



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Altamirano Rimarachin, Yesica Noemi (orcid.org/0000-0001-8994-4144)

ASESORA:

Dra. Huaches Llocya, Saara (orcid.org/0000-0001-9158-7668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos a Dios por darnos la oportunidad de llegar hasta este nivel de nuestra carrera, por darnos la salud y amor cada día. Asimismo, dedico a nuestros queridos padres y familiares, quienes han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de mi carrera profesional, por su apoyo incondicional en los ámbitos económicos, emocionales y sociales, ya que sin ellos probablemente esta meta no hubiese sido posible, estoy infinitamente feliz y satisfecha por estar cumpliendo un objetivo más en mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres quienes me apoyaron y me aconsejaron en todo momento, también a mis hermanos quienes me dieron alternativas de solución ante cualquier obstáculo que se presentó durante mi vida universitaria. También agradezco a mi docente que gracias a sus correcciones y sugerencias se logró concluir con este trabajo de investigación y a todos los que intervinieron en el desarrollo de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, SAARA HUACHES LLOCYA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.", cuyo autor es ALTAMIRANO RIMARACHIN YESICA NOEMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SAARA HUACHES LLOCYA DNI: 43369341 ORCID: 0000000191587668	Firmado electrónicamente por: SHUACHESLL el 07- 12-2023 16:32:27

Código documento Trilce: TRI - 0685844



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo, ALTAMIRANO RIMARACHIN YESICA NOEMI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
YESICA NOEMI ALTAMIRANO RIMARACHIN DNI: 71011361 ORCID: 0000-0001-8994-4144	Firmado electrónicamente por: YALTAMIRANORI el 06-12-2023 23:01:35

Código documento Trilce: TRI - 0685846

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.1.1. Tipo de investigación.....	11
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	11
3.3. Escenario de estudio.....	12
3.4. Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Procedimiento	13
3.7. Rigor científico.....	13
3.8. Método de análisis de datos	14
3.9. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
4.1. Resultados de Revisión de Literaturas	15
V. DISCUSIONES	48

VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Documentos involucrados en el análisis documental.....	12
Tabla 2 Documentos seleccionados según criterios de investigación.....	16
Tabla 3 Estudios seleccionados por categoría y subcategorías.....	18
Tabla 4 Documentos seleccionados según criterios de investigación.....	19
Tabla 5 Documentos seleccionados por subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas.....	22
Tabla 6 Documentos seleccionados por subcategoría acceso a nuevos mercados	29
Tabla 7 Documentos seleccionados por subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	36
Tabla 8 Triangulación teórica y constructo emergente subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas.....	45
Tabla 9 Triangulación teórica y constructo emergente subcategoría Acceso a nuevos mercados.....	46
Tabla 10 Triangulación teórica y constructo emergente subcategoría Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Diagrama de flujo del proceso de búsqueda de documentos.....	15
Figura 2 Red de documentos seleccionados según criterios de investigación	19
Figura 3 Red semántica de categorías y subcategorías	20
Figura 4 Red ad hoc de las citas que fundamenta las subcategorías que conforman la categoría Internacionalización.....	21
Figura 5 Red de documentos seleccionados por subcategoría internacionalización	22
Figura 6 Red ad hoc de las citas que fundamenta la subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas	28
Figura 7 Red de documentos seleccionados por subcategoría acceso a nuevos mercados	29
Figura 8 Red ad hoc de las citas que fundamenta la subcategoría acceso a nuevos mercados	35
Figura 9 Red de documentos seleccionados por subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	36
Figura 10 Red ad hoc de las citas que fundamenta la subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas.....	42
Figura 11 Co-ocurrencia entre grupos de códigos y documentos	43
Figura 12 Diagrama Sankey	44

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general describir las alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023.; para lo cual, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo y diseño de teoría fundamentada, los participantes fueron 15 documentos que comprenden leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos. Se utilizaron como técnica al análisis documental y como instrumento fichas de recolección de datos; además, la información obtenida fue procesada mediante el Software Atlas ti. Los resultados señalaron que las alianzas estratégicas que promueven la internacionalización, ofrecen beneficios que permiten el avance y acceso de las Mypes hacia nuevos mercados internacionales, por medio del posicionamiento como participación de mercado y de aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas como innovación y ventaja competitiva que hacen posible que las Mypes compitan con organizaciones más grandes, se diferencien de ellas y adquieran nuevas oportunidades de financiamiento. Se concluye que las alianzas estratégicas se sustentan en leyes y planes estratégicos que no solo aseguran su cumplimiento, sino que apoyan a que las Mypes puedan internacionalizarse en mercados más globales, pero para alcanzar dicho fin se han de adoptar criterios y estrategias.

Palabras clave: alianzas estratégicas, internacionalización, posicionamiento, acceso a nuevos mercados, competitividad.

ABSTRACT

The general objective of the research was to know the research and regulations associated with the strategic alliances that promote the internationalization of microentrepreneurs in the textile sector of the Gamarra emporium Lima – Peru, 2023; For which, an investigation with a qualitative approach and grounded theory design was developed, the participants were 15 documents that include laws, strategic plans, theses and scientific articles. Document analysis was used as a technique and data collection sheets as an instrument; In addition, the information obtained was processed using the Atlas ti Software. The results indicated that strategic alliances that promote internationalization offer benefits that allow the advancement and access of Mypes to new international markets, through positioning as market share and aspects related to technological tools such as innovation and competitive advantage that They make it possible for Mypes to compete with larger organizations, differentiate themselves from them and acquire new financing opportunities. It is concluded that strategic alliances are based on laws and strategic plans that not only ensure compliance, but also support Mypes' ability to internationalize in more global markets, but to achieve this goal, criteria and strategies must be adopted.

Keywords: strategic alliances, internationalization, positioning, access to new markets, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

En Perú, Gamarra es uno de los espacios más grande en términos comerciales que posee este país, forma parte del sector productivo y comercial, situado en el distrito La Victoria, nivel local, las pymes pertenecen a pequeñas y medianas empresas generando aporte significativo dentro de la economía del país, además presentan elevada concentración de empleos sin embargo existe un descuido por parte del gobierno en impulsar su competitividad y productividad, por ello que la brecha de la escasez de conocimiento y de herramientas tecnológicas que permiten el acceso a nuevos mercados es elevado.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019), habían 33, 2 mil empresas que realizaron actividades manufactureras en Gamarra presentando una variación porcentual de 21% respecto al año anterior, donde 32,916 representaron a pequeñas y medianas empresas y 6,228 Mypes constituyen la industria manufacturera, donde el 4,5% están involucradas en pequeños temas internacionales como exportación e importación, en cambio el 94,5% no realiza exportaciones ni importaciones. Esto demostró que no existe un plan de asesoría y seguimiento a los microempresarios para impulsar su crecimiento y posicionamiento en mercados internacionales.

A nivel regional en Lima, se observó el impacto de las medidas en el territorio nacional, advirtiéndose que el sector privado ha sido fuertemente afectado en las regiones de Tumbes, Piura y Callao, comunidades donde la contracción de la cantidad de empresas fue del 30% más con respecto del año 2019. En este sentido, se infiere que Lima perdió aproximadamente 262 508 empresas (Ministerio de la Producción, 2022). Lima reunió un número significativo de empresas dedicadas a la exportación (3, 962 empresas), seguida por Piura (502) y el Callao (444 empresas), siendo en las Mypes de Lima las que obtuvieron mayor participación (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN], 2021)

En el contexto peruano, para el año 2019, la cifra total de empresas pasó de 8,229 a 7,531 para el 2020, evidenciándose una baja interanual de 8.5%. En este sentido, del total de empresas que se dedican a la exportación, se encuentra que las microempresas representan el 51.7%. Sin embargo, el golpe de la retracción de los flujos comerciales afectó de manera significativa a la microempresa, reduciéndose

en 4%. Otras estadísticas demuestran que las mypes en el año 2019 constituyeron el 95% del total de empresas peruanas, siendo este porcentaje significativo, las mypes solo exportaron US\$ 846 millones para el año 2020, lo cual equivale para ese momento un 2.1% del total de envíos realizados al exterior (ComexPeru, 2021). Por otra parte, en el sector textil se considera que más de un 90% de las empresas dedicadas a las confecciones peruanas pertenecen a las pequeñas empresas. Este tipo de empresas tiene numerosas debilidades que las colocan en estado de vulnerabilidad. La escasa accesibilidad a vías de financiamiento, formación y gestión figuran entre las limitaciones más relevantes (Actualidad Empresarial, 2023).

En América Latina, las micros, así como a las pequeñas y medianas empresas (mipymes), forman el componente significativo del entramado empresarial, así la economía formal, 99,5% son mypes, y de éstas un 88.4% son microempresas (Dini & Stumpo, 2020). La estructura de producción variada y la cualificación en productos con ausencia de valor agregado, son elementos que caracterizan al mercado de mypes latinoamericano, lo cual influye de manera determinante en el ejercicio de estas empresas manifestándose en la brecha productiva y en una participación significativa en las exportaciones (Piper et al., 2021).

Los cambios generados a nivel mundial en el contexto industrial y empresarial, ha provocado cierta incertidumbre (Zahoor et al., 2023; Bresciani et al., 2018; Pereira et al., 2021). Existen puntos de vista divergentes que impiden que las alianzas estratégicas mantengan un equilibrio al operar en niveles variados (Christofi et al., 2021). Asimismo, las microempresas en este escenario resaltan tanto en número como por el valor relacionado a las exportaciones (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MINCOTUR], 2022). La recesión en el ámbito de la economía global vivida por la situación crítica del Covid-19, en el año 2020 estableció 7,285 empresas exportadoras, cifra que fue menor en un 7.8% en relación al año anterior; por otro lado, el 62.6% de las empresas que exportaron, fueron microempresas y el 28.9% pequeñas empresas (Pérez C. , 2021).

Después de analizar la información se planteó como problema: ¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?, y se formuló como problemas específicos: ¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas

fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023? ¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?; ¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?

La investigación tuvo por objetivo general: Describir cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023. Los objetivos específicos fueron: Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023. Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023. Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.

Este estudio se justifica desde una perspectiva teórica, ya que se analizó la información de otros investigadores acerca de las alianzas estratégicas como una opción eficiente para la promoción de la internacionalización (Robson et al., 2019); por tanto, el sustento teórico revisado ha servido para generar y contrastar con la teoría existente los hallazgos encontrados, apoyándose en sustentos claros y precisos; por ende, tiene importancia teórica, pues analizó temas relacionados con las categorías en estudio. Respecto a la justificación práctica se decretó que las alianzas estratégicas cumplen un rol muy particular para el proceso de internacionalización (Jiang, 2022), al permitir el acceso a nuevos mercados internacionales y la disposición de nuevas tecnologías; además, dan soporte y sustentabilidad a las microempresas. Su justificación social, permite evidenciar que la internacionalización de los microempresarios tiene un impacto positivo en la economía nacional (Mariotti & Marzano, 2019), al permitir el desarrollo de la creatividad e innovación dando ejemplo a seguir a los nuevos emprendedores.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, Eras y Mamani (2022), investigaron los factores internos que afectan la internacionalización de las pymes dedicadas a la confección de prendas de algodón en Gamarra durante el periodo 2016-2020. Utilizaron un enfoque cualitativo con un diseño de teoría fundamentada, entrevistando a 18 representantes de un total de 1440 pymes en el sector textil. Los resultados destacaron la importancia de la experiencia, conocimientos, actitud al riesgo y networking para aprovechar oportunidades y construir una red de contactos beneficiosa para la empresa. La conclusión principal fue que, para lograr la internacionalización, es crucial contar con el capital necesario para una financiación que asegure el éxito de una pyme textil.

Armas y Espinoza (2021), investigaron en Perú las estrategias de comercio electrónico utilizadas por Mipymes textiles de confección de tejidos de alpaca (2016-2020) para promover su internacionalización. Con un enfoque cualitativo y diseño de teoría fundamentada, entrevistaron a 13 empresas, un experto en internacionalización y 2 representantes de Promperú. Los resultados indicaron que las empresas tienen acceso al mercado extranjero con impacto en la internacionalización. Concluyeron que las Mipymes emplean estrategias de comercio electrónico para fortalecer la internacionalización, aunque aún perciben oportunidades de mejora tanto externas como internas.

Hidalgo y Huanca (2021), realizaron una investigación que buscó determinar la contribución de las estrategias de marketing digital a la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C. La metodología fue un estudio cualitativo y diseño de teoría fundamentada, la muestra fueron 4 personas con cargos importantes en la empresa, la técnica fue la entrevista y el análisis documental, mientras que la guía de entrevista y la ficha para el análisis documental fueron los instrumentos. Los resultados señalaron que las estrategias de marketing digital deben adaptarse a los cambios para obtener un crecimiento de clientes de la empresa y así, ser más competitiva. Se concluyó que para la identificación de nuevos mercados internacionales y posicionar a una empresa en el mercado, es importante conocer el comportamiento del consumidor.

Villanueva (2019), realizó un estudio en Perú que buscó conocer la situación

de la cooperación en Lima y el rol de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) para la materialización de políticas públicas de internacionalización. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y un diseño de teoría fundamentada, la muestra fueron las empresas de la ciudad limeña, aplicándose un análisis documental como técnica. Los resultados evidenciaron el desarrollo de la APCI de forma efectiva desde 1971 con el soporte del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) para fomentar la imagen de negocios internacional peruanos. Se concluyó que la política de internacionalización es prioritaria para que el Perú participe como actor global en relaciones internacionales, al propiciar actores locales para el posicionamiento de la ciudad, pero para tal implementación es necesario los recursos humanos y financiamiento.

Ascoy (2021), desarrolló un estudio en Perú que tuvo por objetivo describir, identificar y conocer las estrategias de promoción para la exportación implementadas por las empresas MYPES del Sector Textil ubicada en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021. La metodología fue un estudio con enfoque cualitativo; se aplicó la entrevista a profundidad, la muestra fueron 3 empresas con orientación a mercados internacionales. Los resultados indicaron la relevancia de las 5 estrategias para promover sus exportaciones, alcanzando la expansión de estos bienes en el mercado a nivel internacional, al mismo tiempo estableciendo conexiones e interacción con clientes o prospecto de ventas permitiendo el conocimiento detallado en lo referente a la calidad de los productos peruanos. Se concluyó que, dentro de las principales estrategias que tomaron en cuenta las empresas exportadoras estudiadas fueron la publicidad, ventas personalizadas y la promoción de las ventas.

A nivel internacional, Roberts & Muralidharan (2020), realizaron un estudio en Canadá con la finalidad de identificar los desafíos que afrontan las PYME de servicio en la internacionalización de sus empresas a países distantes. El estudio tuvo un enfoque cualitativo y adoptó un diseño de teoría fundamentada, la muestra fue la industria de servicios y tecnología en la provincia de Alberta, los datos fueron recogidos a través de un foro sobre la internacionalización de PYMES. Los resultados identificaron tres líneas de investigación generales en la literatura que explican la internacionalización: a) Teoría de la Inversión Extranjera Directa (IED); b) Modelos escénicos de internacionalización y c) Teoría de redes. Se concluyó que

las pymes canadienses necesitan desarrollar propuestas de valor a través de ofertas de productos basadas en sus competencias básicas, cuyas ofertas deben diferenciarse de forma adecuada y ofrecer precios con el valor necesario para adaptarse a los mercados asiáticos de China, India y Corea.

Oyedele & Firat (2020), realizaron un estudio en Nigeria a fin de examinar estrategias y alianzas globales de empresas en mercados emergentes africanos. Utilizaron investigación cualitativa con diseño de teoría fundamentada, enfocándose en pequeñas empresas locales y empleando entrevistas. Resultados: tres estrategias clave destacaron en las macronarrativas - establecer capacidad global y alianzas, desarrollar alianzas locales, y entender las necesidades de los socios para crear planes de pago innovadores y transferir costos de transacción. Se concluyó que la teoría del emparejamiento, en lugar de las teorías tradicionales de redes, explicaba mejor las alianzas de empresas locales, sugiriendo la necesidad de iniciativas estratégicas flexibles en la implementación.

Hanify et al. (2019), desarrollaron un estudio en Afganistán que buscó investigar el uso de la internacionalización para escapar del vacío institucional presente en el sistema económico en conflicto. La metodología fue de enfoque cualitativo y se basó en la teoría fundamentada, la muestra fueron 15 líderes de empresas familiares afganas en Kabul, la entrevista como técnica y la encuesta como instrumento. De este modo, los resultados mostraron el interés por parte de líderes de empresas en la internacionalización como método para escapar del vacío institucional del entorno interno, cuyo motivo era la obtención de la legitimidad en los mercados extranjeros en base al establecimiento de estándares de calidad. Se concluyó que para proceder con la internacionalización debe seguir un proceso gradual que parta del desarrollo del capital humano, luego de la inversión en energía y tecnología con la finalidad de desarrollar estrategias de entrada al mercado extranjero.

Magnani & Zucchella (2019), realizaron un estudio en Italia para explorar estrategias ante la incertidumbre en la internacionalización empresarial. Con un enfoque cualitativo y diseño de teoría fundamentada, analizaron 10 empresas emprendedoras que adoptaron estrategias frente a la incertidumbre en mercados internacionales. Los resultados destacaron que la estrategia de nicho global, junto con la creación de mercados, atención al cliente global y control tecnológico, fue

efectiva para abordar la incertidumbre. Concluyeron que la estrategia global del nicho es una forma clave de enfrentar la incertidumbre, vinculándola al modelo de estrategia internacional de microempresas y al marketing.

Nilsson & Sawicki (2019), desarrollaron un estudio en Suecia con el objetivo de comprender la internacionalización de empresas, centrándose en las entradas al mercado extranjero de una empresa global de servicios digitales. Se utilizó una metodología cualitativa con diseño de teoría fundamentada, empleando una muestra de una empresa global. Se recopilaron datos a través de 22 entrevistas y 13 documentos, y se realizó un análisis de contenido para identificar desafíos y estrategias de abordaje. Los resultados revelaron desafíos como la falta de redes, novedad en el mercado, necesidad de alianzas, conocimiento específico del mercado y apoyo. Se concluyó que acciones clave para el éxito de la internacionalización incluyen la colaboración con inversores establecidos y la contratación de empleados locales y experimentados.

Después de ello, se tienen a las teorías relacionados a las categorías como subcategorías de estudio: La Teoría de Costo de Transacciones (TCE) explicó acerca de la creación de alianzas estratégicas con la finalidad de que las empresas reduzcan costos de operaciones y elijan estructuras organizativas internas que, al ser bajas favorece negociaciones competitivas y dirige soluciones contractuales (Garzón-Posada et al., 2022). Además, la Teoría basada en recursos que examina el recurso interno de las empresas, se enfoca en el planteamiento de estrategias para el logro de ventajas competitivas sostenibles (Villalobos & Moreno, 2021).

La Teoría Uppsala, sostiene que la internacionalización es un proceso de enseñanza en el que la empresa invierte gradualmente recursos para la adquisición de conocimientos sobre un mercado internacional que, comprende una gran relevancia para entender la conducta de los negocios internacionales (Saad et al., 2019). Por su parte, la Teoría de redes está centra en la relevancia de las relaciones entre las unidades que interaccionan y establece que el mantenimiento del proceso de internacionalización depende de la manera organizativa de la empresa y del desarrollo de sus redes interorganizativas, sociales y empresariales (Carrillo et al., 2019).

La Teoría de la inversión y comercio internacional sostiene que el crecimiento de países se da a través de la implementación de esquemas radicales desde la

concepción de libre mercado hasta una economía planificada, describiendo fases de crecimiento de un producto frente a un mercado nuevo en el que los empresarios deben estar en constante innovación para dar una expectativa alta a los clientes, luego una vez que el producto es conocido y genere ingresos, llega a la etapa de maduración que continua con el equilibrio de las demandas, para finalmente ir disminuyendo hasta llegar al declive del producto (Guayasamín et al., 2019).

La Teoría de capacidades dinámicas establece cómo las capacidades y recursos han de modificarse e innovarse con el tiempo para mantener su envergadura en el mercado cambiante, el cual va desde adaptarse a las nuevas tecnologías y adquirir capacidades enfatizadas al aprendizaje, adaptación, absorción e innovación (Villalobos & Moreno, 2021). Además, la Teoría de capacidad de absorción y fuentes externas de innovación sustenta que, aunque las fuentes internas de inversión y desarrollo facilitan el aprendizaje, factores externos de competencia y preferencias de público, ayudan a las empresas incrementar la innovación (Chesbrough et al., 2018).

A continuación, se realiza una fundamentación teórica, donde las alianzas estratégicas surgen como una necesidad de las empresas para enfrentar las dificultades del entorno actual de sostenerse en los mercados nacionales y lograr una posición ventajosa en los mercados internacionales, es una buena alianza en el que las compañías se hacen fuertes a través de distintas formas de unión para la combinación de esfuerzos, ya que al compartir fortalezas se posibilita el logro de internacionalización, posicionamiento de productos a mejores mercados, acceso a tecnologías y posibilidades para la contratación de productos (Prettel, 2023).

Entonces, las alianzas estratégicas son primordiales en el desarrollo de negocios al permitir y facilitar estrategias globales basadas en contribuciones entre empresas, ya que al formar alianzas buscan explotar sus competencias, donde dicho acuerdo es por un cierto grado de tiempo (Rosales-Soto et al., 2019). Asimismo, éstas alianzas tienen un carácter multidimensional que compete actividades vinculadas a diversos ámbitos organizativos aplicados con regularidad en modos de colaboración entre dos o más empresas para el alcance de metas comunes (Carvajal et al., 2021). Incluso, según Nurul et al. (2023), “para mejorar la competitividad de las Mypes es necesario crear un entorno legal, regulatorio y administrativo adecuado, con acceso a créditos e igualmente es importante contar con capital humano” (p. 977).

El acceso a nuevos mercados es un proceso de internacionalización que está orientada a generar posicionamiento y reconocimiento de marca en un mercado exterior (Apaza et al., 2022). Así también, el acceso a nuevos mercados compete la búsqueda de nuevas oportunidades como de eficiencia que posibilita el aumento de la competitividad de las compañías al abarcar más estados externos que locales (Montoya, 2019). Por tanto, la incursión a nuevos mercados es la participación de las empresas en ámbitos internacionales que conllevan a la optimización de los productos, que tiene por finalidad el alcance de una calidad total como de un adecuado nivel de eficiencia y eficacia en busca de una mayor productividad, competitividad e ingresos (Acevedo-Gelves & Albornoz-Arias, 2019).

Los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas son un medio para la actualización de información y sistemas que se utilizan dentro de las empresas, gestionan el contenido empresarial, redes sociales y páginas web para lograr una comunicación más rápida con el público objetivo (Lay & Morishigue, 2023). El acceso a recursos tecnológicos no solo posibilita la creación de una ventaja competitiva frente a la competencia, sino que resulta útil para la dirección de actividades de mercadeo y elección de alternativas (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021). Entonces, el uso de estas herramientas agrupa diferentes frentes de análisis y permite que los empresarios direccionen un enfoque claro y definido para la toma de decisiones de alcance y promoción de una determinada empresa frente a su público (Sánchez et al., 2020).

Por otro lado, respecto a la fundamentación teórica de la categoría internacionalización se define como un proceso estratégico que posibilita a las empresas la constitución de un mercado externo sólido, con la capacidad de manufacturar, elaborar, y entablar colaboraciones y asociaciones con otras empresas locales a fin de simplificar la interacción con compañías de diferentes países, permitiendo la promoción de productos y servicios sin verse limitados por su nacionalidad; ayudando a contribuir con la mitigación de posibles riesgos y la extinción de obstáculos para fomentar la acción de libre mercado (Galán, 2021).

La internacionalización es una expansión estratégica que posibilita que las empresas reduzcan su riesgo de inserción a nuevos mercados para el aumento de ventas, se considera una alternativa clave y tiende a estar influenciada por las particularidades en el sector como por la misma etapa que definen el ciclo de

existencia en la cual se ha insertado (Coronel-Orellana et al., 2022). Así pues, la internacionalización parte de la idea en que las empresas buscan el desarrollo de su servicio y productos por medio de mercados internacionales para que la demanda sea más rápida, donde las microempresas deben estar en constante evolución e innovación y estar dispuestas a aceptar cambios bruscos para generar competitividad (Zambrano y Arguello, 2021); (Cavallo et al., 2019).

Por lo tanto, la internacionalización aparte de ser una expansión estratégica que posibilita que las empresas reduzcan su riesgo de inserción a nuevos mercados, se considera una alternativa clave y tiende a estar influenciada por las particularidades en el sector (Coronel-Orellana et al., 2022). También, la internacionalización es una táctica de expansión que permite dirigir las operaciones empresariales hacia mercados externos (Arteaga, 2023).

El enfoque de internacionalización es la expansión geográfica de una empresa motivada por la reducción de costes de localización y transacción, siendo una estrategia orientada a aprovechar las oportunidades en mercados extranjeros (Galán, 2021). Además, el enfoque de internacionalización se basa en la capacidad de una organización para anticipar y responder proactivamente a los cambios en el entorno global, utilizando estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes (Salazar, 2023). No obstante, se conceptualiza como una componente integral de la estrategia general insertada dentro de una planificación amplia que busca alcanzar objetivos específicos y se evalúan mediante indicadores (Herrera et al., 2023).

El enfoque de aproximación Ecléctica es la combinación de métodos tales como enfoques de Dunning y Hirsch que permiten llevar a cabo la internacionalización empresarial a fin de incrementar el valor económico empresarial (Galán, 2021). Asimismo, es un método que permite comprender las razones detrás de la elección de algunas empresas para realizar inversiones en el extranjero y los factores que afectan dicha decisión (Pérez et al., 2023). Además, busca proporcionar una visión completa de la producción internacional de las empresas, con el objetivo de reconocer y valorar la importancia de distintos factores que afectan en el desarrollo de la producción internacional (Merubia, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio presentó un enfoque cualitativo, el cual compete a investigaciones propias de las ciencias humanas como sociales, cuya base radica en teorías críticas; su propósito es la reconstrucción de la realidad y la interpretación de ellas que consiguen sentido a medida en que la investigación progresa. Por tanto, se profundizó para reconfigurar el sentido de la acción, desligándose de la experiencia específica por la cual se le dio sentido para construir nuevos conceptos, categorías, teorías (Gaeano, 2020). En tal sentido, la necesidad de que este estudio sea cualitativo radicó en el vacío que existe sobre el análisis de las alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de aquellos microempresarios pertenecientes al sector textil peruano.

Además, la investigación tuvo un diseño de teoría fundamentada que es un producto y diseño de investigación que tiene por propósito inducir teoría basada en aquellos datos empíricos, que son recopilados de forma sistemática y luego analizados utilizando un proceso de investigación. En ella el investigador produce explicaciones o teorías en relación a un fenómeno, proceso o acción que se aplicó a un contexto específico y vista desde la perspectiva de diferentes participantes; además, la nueva teoría que se propone se contrasta con aquellas de la literatura previa (Strauss, y Corbin, 2016). Por tal motivo, este estudio adoptó un diseño de teoría fundamentada, ya que se analizaron documentos y normas que intervienen en las alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios pertenecientes al entorno comercial de Gamarra.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

El eje temático del estudio estuvo comprendido por la categoría de las alianzas estratégicas que se tuvieron que analizar a profundidad, en ella se asignaron subcategorías como el acceso a nuevos mercados y los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas, las cuales a su vez estuvieron compuestas por criterios que se encontraron en el desarrollo de la investigación y también se tuvo a la categoría de internacionalización cuyas subcategorías fueron

el enfoque de internacionalización y el enfoque de aproximación ecléctica que, también contenían sus criterios correspondientes.

3.3. Escenario de estudio

En relación al escenario utilizado para la investigación estuvo conformado por las Mypes del sector textil ubicados en el núcleo comercial de Gamarra, Lima 2023 que, durante el año 2020 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), dicho sector está compuesta por alrededor de 1044 microempresas, de las cuales 20 empresas forman parte de plan estratégico una ruta del sector exportador peruano.

3.4. Participantes

Según Zambrano et al. (2020), los participantes vienen a ser un conjunto de individuos, ya sean personas u objetos que, al estar en un determinado lugar y tiempo, es sobre los cuales se ejercen investigaciones y hasta observaciones. Por lo tanto, de acuerdo a ello los participantes de esta investigación estuvieron conformados por una serie de documentos (Tabla 1), con la finalidad de analizar a los mismos para la adquisición de un mayor entendimiento del fenómeno que ocurría y así proponer fundamentos respecto al análisis documental realizado que, sirvió para dar respuesta a los objetivos que se plantearon.

Tabla 1

Documentos involucrados en el análisis documental

Tipo de documento	Cantidad	Descripción
Ley N° 31658	1	https://acortar.link/9sJN1k
Plan Estratégico Nacional Exportador	1	https://acortar.link/CgKfdf
Tesis	5	Documentos presentados en repositorios de Universidades nacionales e internacionales
Artículos	8	Documentos que corresponden a investigaciones publicadas en revistas indexadas que se encuentren en base de datos Scopus, Scielo y WOS.
Total	15	Documentos seleccionados para análisis

Nota. Elaboración propia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica usada para este estudio fue el análisis documental, que compete al proceso de lectura y análisis de documentos que pueden ser impresos o no impresos, para lo cual es indispensable el uso de fichas para la recolección de información que posibilitan el registro de la misma (Anexo 4); sin embargo, el análisis documental no tiene mayor importancia si no se conecta con la recopilación documental del análisis de documentos (Ñaupas et al., 2018).

El instrumento fue organizado en dos partes; la primera se refiere a la identificación del documento, y la segunda a los hallazgos inductivos y deductivos, así como a los constructos emergentes. En cuanto a la validación del instrumento, fue evaluado a través del juicio de expertos (Anexo 2), cuyas opiniones garantizan que el instrumento sea utilizado con eficiente rigor científico en el estudio.

3.6. Procedimiento

El procedimiento se realizó por medio de la recolección de datos tomados de documentos como Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - Impulso MYPERU, Ley N° 31658 (2022), Plan Nacional Estratégico (2025), Acuerdos contractuales de las microempresas, investigaciones de instituciones nacionales e internacionales y artículos científicos. Considerando las búsquedas con palabras claves en español e inglés, en plataformas académicas como Scopus, Scielo y WOS. Cabe destacar que los documentos seleccionados deben estar elaborados a partir del 2019, es decir 5 años anteriores a la fecha.

3.7. Rigor científico

La presente investigación tuvo como estándar de criterio a la transferibilidad, ya que durante el desarrollo se ha tratado de ver la medida relevante de los hallazgos que se han ido encontrando en los diferentes contextos, a través del uso de la técnica análisis documental que facilitó la extracción de síntesis importantes relacionados a la temática de estudio, lo cual constituyó un aspecto fundamental para el análisis de las informaciones recolectadas (Sundler et al., 2019). Bajo esa misma perspectiva, también este estudio estuvo regido por la confirmabilidad, ya que la información encontrada no fue sesgada; puesto que, al no contener manipulaciones de naturaleza personal, la garantía de los datos reunidos compete

a una investigación de carácter neutral.

3.8. Método de análisis de datos

El momento de análisis de datos considera la construcción de relaciones entre las categorías y sus subcategorías. El propósito de la teorización es conseguir una abstracción de los resultados en términos de categorías conceptuales relacionadas entre sí, dando origen a la fundamentación por medio de la reflexión argumentada (Strauss, A. y Corbin, J., 2016). En el caso de estudio se recurrió a un diseño de investigación apoyado en teorías fundamentadas razonando lo siguiente: categorías, subcategorías que presenten criterios similares semejantes, diferentes, tomando en cuenta la frecuencia y la contemporaneidad; asimismo, enfoques que sostuvieron diferencias entre etapas en su evolución histórica, entre otros.

3.9. Aspectos éticos

Para garantizar la validez científica del presente estudio, se tuvo en cuenta nociones éticas y lineamientos emitidos por la Universidad César Vallejo en su Guía. De igual forma, para las citas como la referenciación de la información extraídas de artículos, tesis, legislaturas y otras fuentes, fueron consideradas en base a lo establecido por las Normas APA 7° ed. Con la finalidad de asegurar la precisión del conocimiento científico reflejado en el respeto de los derechos de autores y al bienestar sobre la propiedad intelectual, siguiendo los principios de citación como al de referencias bibliográficas.

Conforme a la guía ética, se ha aplicado el principio de beneficencia, ya que el estudio estuvo orientada a no hacer daño a nadie por medio de la realización de una investigación de análisis documental; también, el principio de no maleficencia evitó el perjuicio a posibles participantes relacionados a la problemática descrita y de igual forma, el principio de probidad estuvo enfocada en el respeto a las propiedades intelectuales tomadas para el sustento del estudio y a la transparencia en la utilización de informaciones obtenidas. Por último, la utilización del software de Turnitin tuvo por objetivo identificar las similitudes respecto a otras investigaciones evitando el plagio y cumpliendo con principios éticos.

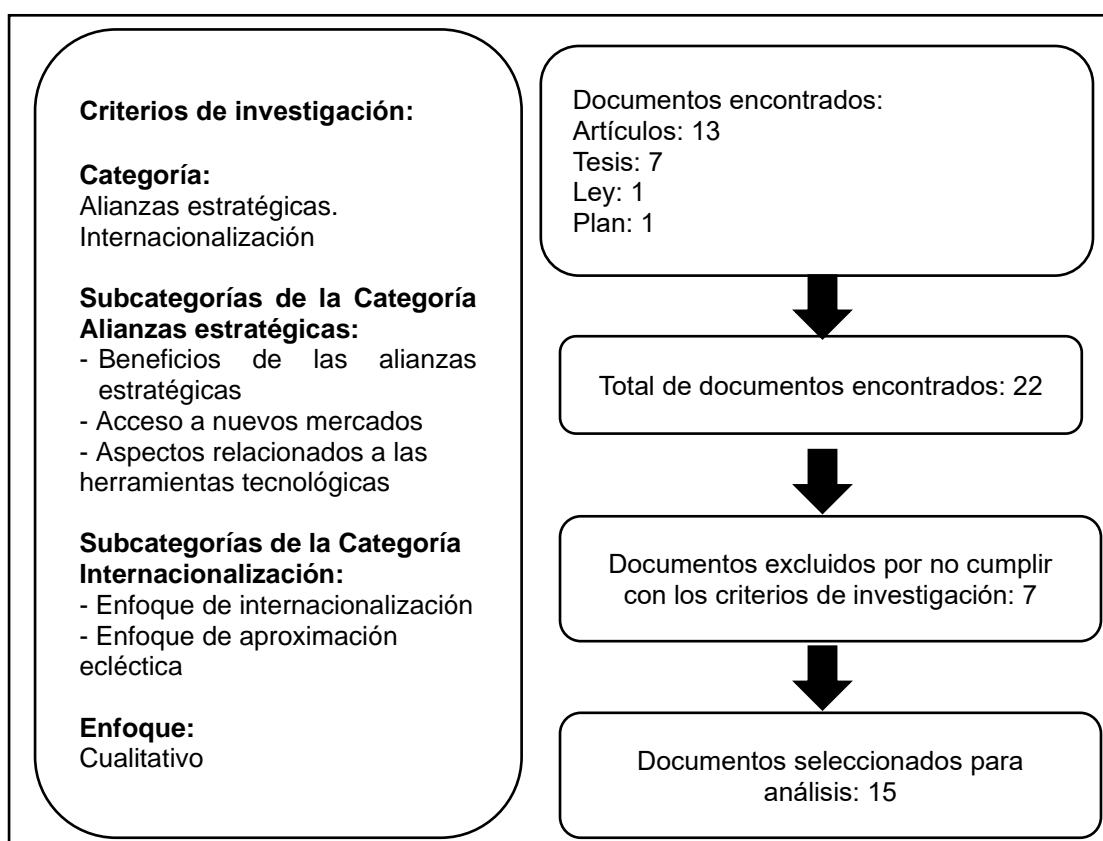
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de Revisión de Literaturas

Después de realizar el análisis de los diferentes documentos seleccionados, se establecieron categorías y subcategorías que permitirán organizar y analizar la información recolectada por medio de la ficha utilizada desde la unidad de análisis orientando la búsqueda de elementos para la investigación. Para el proceso de selección de datos, relacionados a los 22 estudios encontrados en la revisión de literaturas (Ver Anexo 3), se descartaron siete que no cumplieron con los criterios de investigación, por lo que se obtuvo en total 15 documentos seleccionados que cubrieron los criterios de investigación expuestos en la Figura 1:

Figura 1

Diagrama de flujo del proceso de búsqueda de documentos.



Nota. Se muestra el proceso de búsqueda según los criterios de investigación. Elaboración propia.

En la tabla 2 se exhiben los documentos seleccionados para análisis, en el cual se identifican el tipo de documento, título, idioma, tipo de enfoque, fuente, año y país.

Tabla 2*Documentos seleccionados según criterios de investigación*

Cód.	Tipo de documento	Título del documento	Idioma	Tipo de enfoque	Fuente	Año	País
Doc.1	Ley N° 31658	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - impulso myperu	Español	N/A	Página Web	2023	Perú
Doc.2	Plan	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Español	N/A	Página Web	2015	Perú
Doc. 4	Resumen de Tesis	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016 – 2020.	Español	Cualitativa	Repositorio de universidad	2021	Perú
Doc. 5	Resumen de Tesis	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Español	Cualitativa	Repositorio de universidad	2021	Perú
Doc. 8	Resumen de Artículo	<i>Internationalization as Institutional Escape for Family Businesses in Conflict Zones: Evidence from Afghanistan.</i> La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán.	Inglés	Cualitativo	<i>Entrepreneurial Business and Economics Review</i>	2020	Afganistán
Doc.10	Resumen de Artículo	<i>Coping with uncertainty in the internationalization strategy: An exploratory study on entrepreneurial firms.</i> Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras.	Inglés	Cualitativo	<i>International Marketing Review</i>	2019	Italia
Doc. 11	Resumen de Tesis	<i>Internationalization challenges among born globals: A roadmap for higher success.</i> Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito.	Inglés	Cualitativo	Repositorio de universidad	2019	Suecia

Cód.	Tipo de documento	Título del documento	Idioma	Tipo de enfoque	Fuente	Año	País
Doc.12	Resumen de Tesis	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas pymes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Español	Cualitativo	Repositorio de universidad	2021	Perú
Doc.14	Resumen de Artículo	<i>Analysis of the concept and scope of strategic alliances: A longitudinal approach (1972-2020).</i> Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Español	Cualitativa	Dialnet <i>Revista Venezolana de Gerencia</i>	2021	Venezuela
Doc.15	Resumen de Tesis	Establecimiento de empresa ventaja competitiva en el proceso de transferencia de capacidad de producción -Tomemos a las empresas textiles chinas como un ejemplo- 2022.	Chino Mandarín	Cualitativa	Repositorio de universidad	2022	Nueva Zelanda
Doc.18	Resumen de Artículo	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica: un enfoque cualitativo.	Inglés	Cualitativo	<i>The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management</i>	2020	África
Doc.19	Resumen de Artículo	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las MiPymes de vestimenta musulmana.	Inglés	Cualitativo	<i>International Journal of Advanced Research in Economics And Finance</i>	2023	Indonesia
Doc.20	Resumen de Artículo	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués.	Inglés	Cualitativo	<i>Sustainability</i>	2023	Portugal
Doc.21	Resumen de Artículo	Validación del modelo de negocio de microempresas en la industria de la confección (prêt-à-porter) (estudio de caso: Auleea.os en la ciudad de Surabaya).	Inglés	Cualitativo	<i>Jurnal Ekonomi</i>	2023	Indonesia
Doc.22	Resumen de Artículo	Camino de soviétización inteligente y transformación en la industria textil: un estudio de caso de varias regiones de China.	Inglés	Cualitativo	<i>Sustainability</i>	2021	China

Nota. Elaboración propia

4.2. Resultados por Objetivos

4.2.1. Análisis de Objetivo General

Describir cómo las alianzas estratégica promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023.;

Tabla 3

Estudios seleccionados por categoría y subcategorías

Categoría y subcategorías		Documentos				
		Ley	Plan	Tesis	Artículos	Total
Categoría	Alianzas estratégicas	1	1	7	13	22
	Internacionalización					
Subcategorías	Beneficios de las alianzas estratégicas	1	1	1	4	8
Alianzas Estratégicas	Acceso a nuevos mercados	1	1	3	4	9
	Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	1	1	3	7	12
Subcategorías	Enfoque de internacionalización	0	2	2	6	10
Internacionalización	Enfoque de aproximación ecléctica	0	0	1	4	5

Nota. Elaboración propia

En relación a lo presentado anteriormente, el objetivo general de esta investigación hace referencia a las alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, se realizó la estructuración según el tipo de documentos presentados en la tabla 3: ley, plan, tesis y artículos considerando la categoría alianzas estratégicas e internacionalización en general, se encontraron 22 documentos; asimismo, se encontraron ocho enfocados en la subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas, nueve que enfatizan el acceso a nuevos mercados y 12 referidos a las herramientas tecnológicas. En cuanto al enfoque de internacionalización se consiguieron diez documentos y cinco que se relacionan con el enfoque de aproximación ecléctica.

Tabla 4

Documentos seleccionados según criterios de investigación

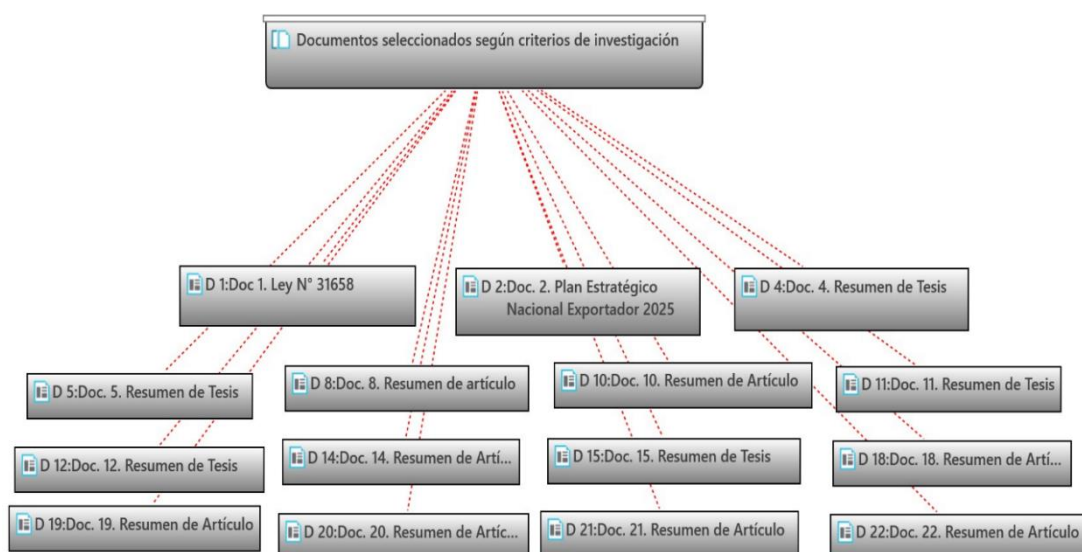
Categoría y subcategorías		Documentos				
		Ley	Plan	Tesis	Artículos	Total
Categoría	Alianzas estratégicas	1	1	5	8	15
	Internacionalización					
Subcategorías Alianzas Estratégicas	Beneficios de las alianzas estratégicas	1	1	2	2	6
	Acceso a nuevos mercados	1	1	3	3	8
	Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	1	1	2	4	8
Subcategorías Internacionalización	Enfoque de internacionalización	0	2	2	6	10
	Enfoque de aproximación ecléctica	0	0	1	4	5

Nota. Elaboración propia

La tabla 4 y figura 2, muestran los 15 documentos seleccionados según los criterios de investigación considerados en el diagrama de flujo relacionado al procedimiento de búsqueda como son los documentos que hacen mención a las categorías alianzas estratégicas e internacionalización y sus subcategorías; enfoque cualitativo y unidad de análisis Mypes de rubro textil.

Figura 2

Red de documentos seleccionados según criterios de investigación

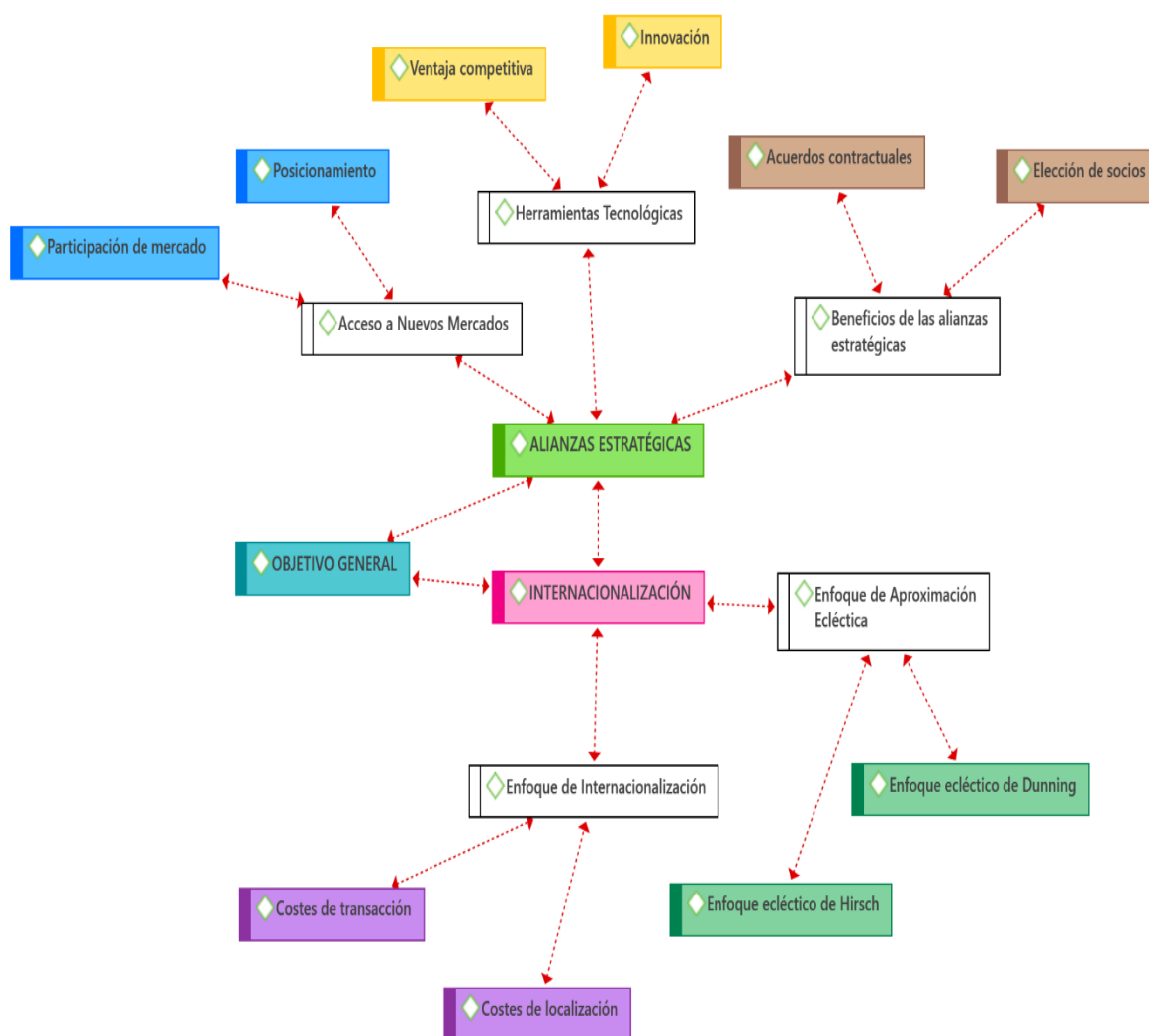


Nota. Elaboración propia con ATLAS. Ti 9

En la figura 3, se muestra la red semántica de las categorías alianzas estratégicas con sus subcategorías como: beneficios de las alianzas estratégicas, acceso a nuevos mercados y aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas; asimismo, se puede observar la categoría internacionalización y sus respectivas subcategorías: enfoque de internacionalización y enfoque de aproximación y cada una con los criterios que la definen y que fueron analizados en cada objetivo que se desarrollaron en los apartados siguientes, según los documentos consultados.

Figura 3

Red semántica de categorías y subcategorías



Nota. Elaboración propia con ATLAS. Ti 9

4.2.2. Análisis de Objetivos Específicos

4.2.2.1. Objetivo Específico 1. Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.

Tabla 5

Documentos seleccionados por subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas

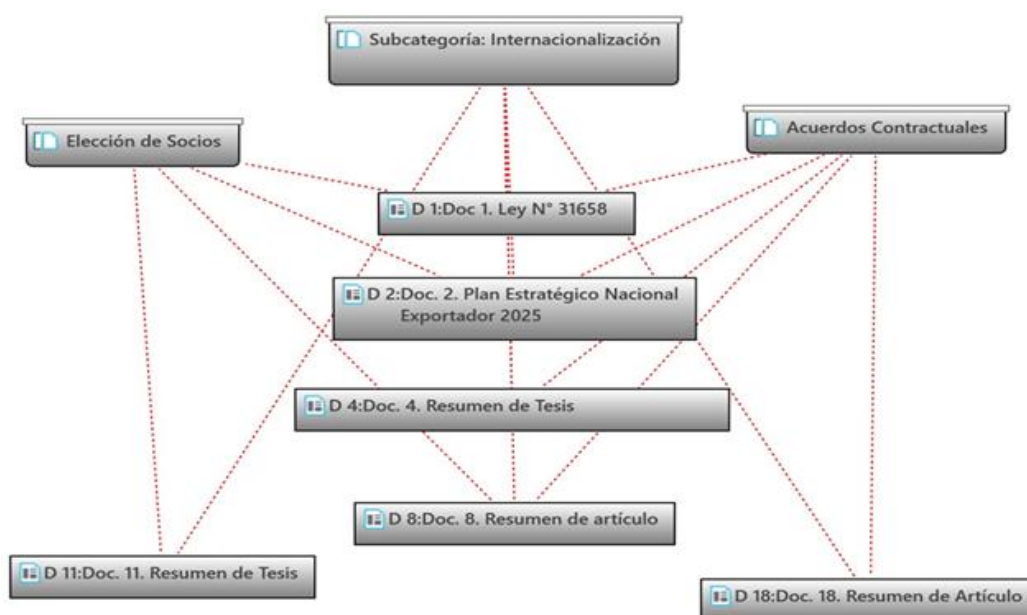
Subcategorías	Criterios	Documentos				
		Ley	Plan	Tesis	Artículos	Total
Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios	1	1	1	1	4
	Acuerdos contractuales	1	1	1	2	5

Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 5 y figura 4, se dan a conocer los documentos seleccionados según los criterios de investigación que hace mención a la subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas de enfoque cualitativo y unidad de análisis mypes de rubro textil; se encontraron cuatro documentos relacionados con el criterio elección de socios y cinco con el criterio acuerdos contractuales.

Figura 5

Red de documentos seleccionados por subcategoría internacionalización



Nota. Elaboración propia con ATLAS. Ti 9

En la figura 6, se muestra a partir de la red ad hoc las citas que fundamentan la subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas; en lo que respecta al criterio elección de socios se encontraron 14 citas en los documentos objeto de estudio. A fin de interpretar los documentos que abordaron los criterios de las subcategorías apriorísticas propuestas, representadas por autores que develaron hallazgos de una serie de atributos que se relacionan con las teorías que responden las interrogantes planteadas de la subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023.

En tal sentido, en la Ley N.º 31658 (2022) los **beneficios de** las alianzas estratégicas en el escenario de la internacionalización para los microempresarios, es responsabilidad de COFIDE seleccionar las empresas que serán beneficiarias; puesto que, “... determina la asignación de garantías en el marco de impulso myperú en función a los beneficios crediticios o reducción de tasas que la ESF o COOPAC aplique al beneficiario la elección de las empresas beneficiarias final” (Artículo 13). Por tanto, “son elegibles como beneficiarias de impulso myperú las MYPE de todos los sectores productivos del país” (Artículo 14.1), que “se encuentren clasificadas en la central de riesgo de la SBS en la categoría “Normal” o “Con Problemas Potenciales” (Artículo 14.1, literal b).

Es evidente que, en el presente documento, la **elección de socios** que integran el Programa Impulso Empresarial MYPE, conllevaron a generar alianzas estratégicas con microempresarios para impulsar el crecimiento de estas empresas frente a un mercado más amplio, ya que con ello se da una mejora de la imagen de las MYPE que conforman el sector textil del emporio de Gamarra en Lima, como empresas inmersas en procesos comercializadores que conllevan a una mayor rentabilidad; no obstante, para la elección de los mismos se han de cumplir con una serie de requerimientos como se establece en la Ley N° 31658.

Asimismo, al revisar la Resolución Ministerial N.º 377-2015-MINCETUR/DM, el cual aprueba el PENX 2025 (2015), donde establece a los “... gobiernos regionales como socios activos, ...” (p. 44), en las negociaciones comerciales internacionales que ha realizado el Perú y demanda alto esfuerzo, “el mismo que ha venido siendo desplegado por todos los actores del país en su conjunto para

coadyuvar al desarrollo de la política comercial del Perú” (p. 34). Por consiguiente, los microempresarios del sector textil caso del emporio de Gamarra en Lima, se han convertido en parte fundamental del trabajo de este sector, siendo piezas clave para el desarrollo de nuevos mercados de exportación.

En el contexto nacional el MINCETUR (2015) ha “identificando potencialidades para las diferentes regiones del país en sus respectivos ámbitos geográficos” (p. 46); puesto que, “diferentes actores involucrados: ADEX, AGAP, AMCHAM, CCL, COMEXPERÚ, MINAGRI, PRODUCE, RREE, SNI, SNP, entre otros” (p. 54), promueven actividades estratégicas para que las empresas peruanas asociadas a la internacionalización, trasciendan a otros escenarios de comercialización de exportaciones no tradicionales principalmente en el sector textil, rubro que representa al país en los mercados internacionales.

Asimismo, es prioridad del MINCETUR (2015) proponer mecanismos de comercialización, para que las MYPE se “beneficien de los mercados [...] producto de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú” (p. 53). En tal sentido, se destaca la participación de instituciones financieras de regiones europeas y de América Latina y del norte, entre las que se mencionan:

La Cooperación de la Unión Europea, la Cooperación Suiza (SECO), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ), la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI), la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), el Grupo Banco Mundial (GBM), entre otros (p.47).

Vinculado a lo mencionado en el presente documento, se tiene que los beneficios de las alianzas estratégicas se enfocan en las instituciones financieras nacionales e internacionales, al ofrecer estrategias que conllevan a establecer alianzas para concretar la participación de las MYPE en el comercio exterior. Es necesario resaltar que estas instituciones financieras, son las mejores aliadas para fomentar los beneficios estratégicos orientados al desarrollo y capacidades de los microempresarios para incursionar en el mundo de los negocios alineados a los requerimientos contractuales.

A partir de lo señalado, los microempresarios líderes de las empresas

peruanas han demostrado interés en ser partícipe de los beneficios de las alianzas estratégicas, como una manera para escapar del vacío institucional del entorno interno, cuyo motivo fue la obtención de la legitimidad en los mercados extranjeros en base al establecimiento de estándares de calidad. Asimismo, los países musulmanes vinculan con el marketing, el modelo de estrategia internacional de empresas pequeñas; como es el caso de negocios que implementan valores fundamentales y principios islámicos en todas las MIPYMES al vestirse de musulmán. También, en Indonesia las microempresas se han convertido en una de las áreas clave para la expansión económica a través de la inclusión de la industria de la confección (Hanify et al., 2019); (Magnani & Zucchella, 2019); (Maksum, 2023); (Ghina et al., 2023).

Dentro de este marco de ideas, los microempresarios buscan llenar los vacíos encontrados en el proceso de comercialización a través de la diversidad de estrategias que llevan a las empresas a emprender negocios con mayor capacidad de expansión económica, donde no existe límites de fronteras; por tal razón, la elección de socios para este tipo de empresas juega un papel muy importante, puesto que la introducción de una MYPE en el mercado extranjero no es fácil, y se torna imposible cuando no se tiene el apoyo y colaboración de socios (agentes, instituciones, distribuidores, o una organización) que comparta intereses en común. Asimismo, mientras más pequeña es la empresa, las dificultades para participar en el comercio internacional es mayor, porque la falta de personal capacitado o la ausencia de una cultura de medición de indicadores, inciden en el éxito del proceso de internacionalización; por tanto, juega un papel fundamental las autoridades gubernamentales para orientar la vía de acceso al mercado internacional.

Por otra parte, los acuerdos contractuales, se dan a través de la suscripción fideicomiso entre la Dirección General del Tesoro Público y a la Dirección General de Mercados Financieros y Previsional Privado del Ministerio de Economía y Finanzas y la Corporación Financiera de Desarrollo S.A. (COFIDE), siendo aprobado por Resolución Ministerial del Ministerio de Economía y Finanzas (Ley N° 31658, 2022). Por otro lado, la negociación de estos acuerdos comerciales incluyó al sector público y privado, en este sentido se estableció el Acuerdo de Promoción Comercial suscrito con EEUU, también el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, convocando a las

principales economías del APEC con las cuales se mantuvieron 25 mesas de negociación. En cuanto al comercio MINCETUR implementó la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), como mecanismo de modernización y simplificación de procesos de exportaciones e importaciones (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2025). De acuerdo a lo anterior se evidencia el esfuerzo de establecer acuerdos contractuales a fin de impulsar el desarrollo del comercio exterior.

Según el PENX 2025 el Más de 90 productos a nivel nacional entre ellos los del sector textil y confecciones, así como el de fibra de alpaca se priorizaron, recibiendo soporte y asistencia técnica directa por medio de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX). De igual modo, actualmente el Perú estableció 17 acuerdos comerciales, implementó a su vez una red de 36 Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX), las cuales dependen de MINCETUR, con el objetivo de aperturar y consolidar los mercados de destino, promocionar la oferta exportable y la captación de inversiones. Otras alianzas establecidas como acuerdos contractuales son los fondos concursables, como el Fondo para la Innovación, Ciencia y Tecnología (FINCyT), el Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM) y el Fondo MIPYME (MINCETUR, 2025). Por ello el Estado y los diferentes organismos han ido evolucionando y aperturando en el mercado internacional acuerdos que brindan nuevas oportunidades y acompañamiento con su presencia en los diferentes países que los microempresarios han incursionado con sus productos.

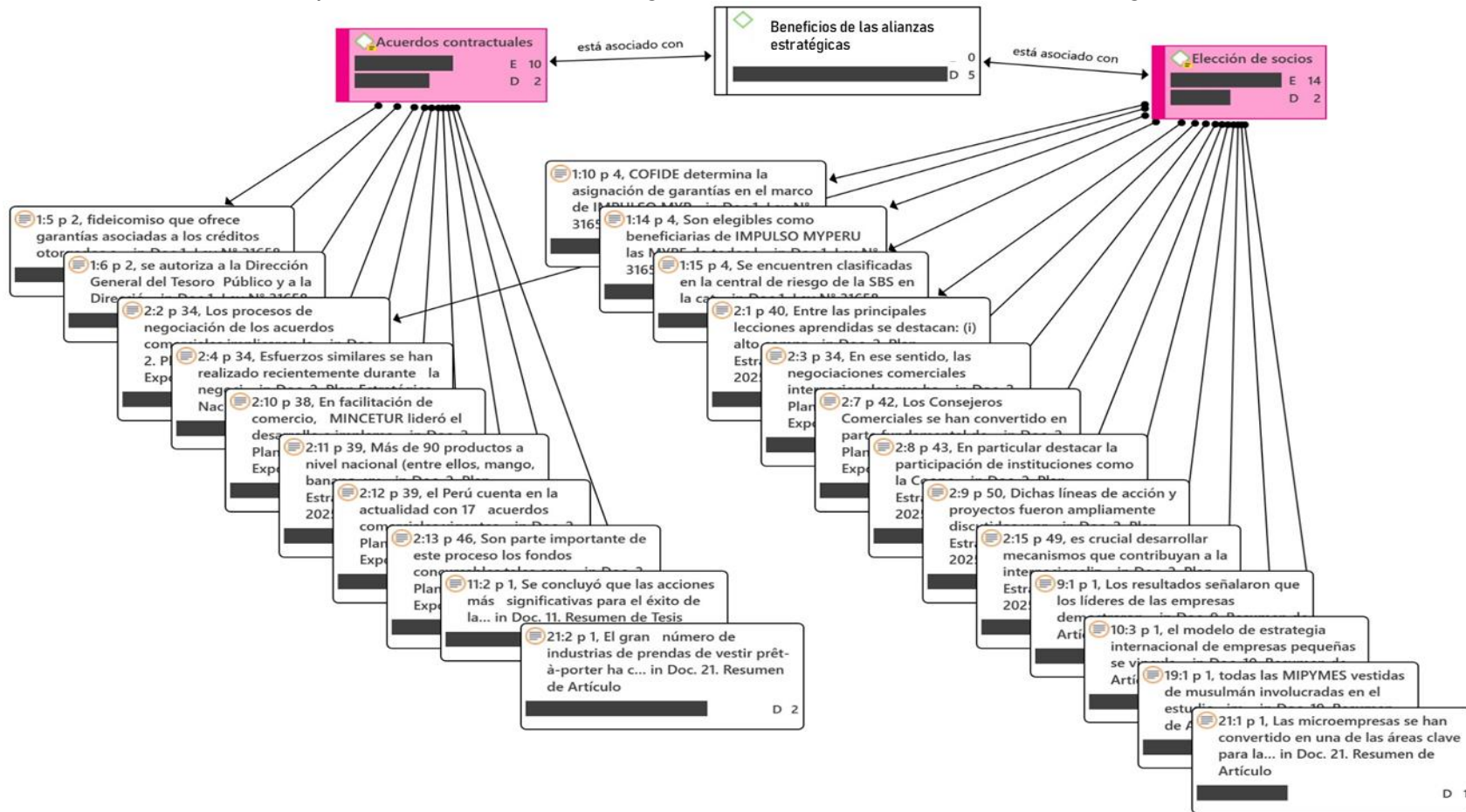
Dentro del éxito de la internacionalización se menciona que se ha recurrido a inversores establecidos contratando empleados locales y experimentados (Nilsson & Sawicki, 2019). De tal manera, se puede observar que aun cuando los esfuerzos están centrados en la buena intención de apoyar las Mypes con acuerdos entre economías internacionales estables por parte del Estado, las oportunidades al parecer no favorecen el aspecto laboral, puesto que los contratos siguen dirigidos a las personas experimentadas. De tal forma que los nuevos talentos consiguen pocas oportunidades. Se recalca que la internacionalización de las Mypes no solo debe beneficiar la economía de una región o un sector, sino que debe contribuir al PIB, siendo el empleo un factor importante para el aporte de este índice económico.

La elección de socios y los acuerdos contractuales como beneficios de la internacionalización en las alianzas de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023, están apoyados en las instituciones tanto del Estado como las internacionales, de tal manera que este proceso debe generarse para que haya un avance en el comercio internacional, pues introducir una Mypes por cuenta propia en el mercado internacional sería imposible, ya que el tamaño de la misma incidiría en la sostenibilidad que pueda tener en el comercio internacional, además es necesario tener la asesoría y el financiamiento que brindan este tipo de alianzas.

En este orden de ideas, la internacionalización al establecer acuerdos desde el punto de vista del enfoque de internacionalización busca optimizar los costes de localización, entre ellos “contribuir a agilizar y reducir el costo del comercio transfronterizo” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015). Por otro lado, el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil sigue un proceso gradual, a través del Plan de Facilitación, lo cual reduce los costos logísticos. Por tanto, la elección de socios y los acuerdos contractuales van unidos a los enfoques que presenta la internacionalización de los microempresarios del emporio Gamarra.

Figura 6

Red ad hoc de las citas que fundamenta la subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas



Nota. Elaboración propia con ATLAS. Ti

4.2.2.2. Objetivo Específico 2. Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.

Tabla 6

Documentos seleccionados por subcategoría acceso a nuevos mercados

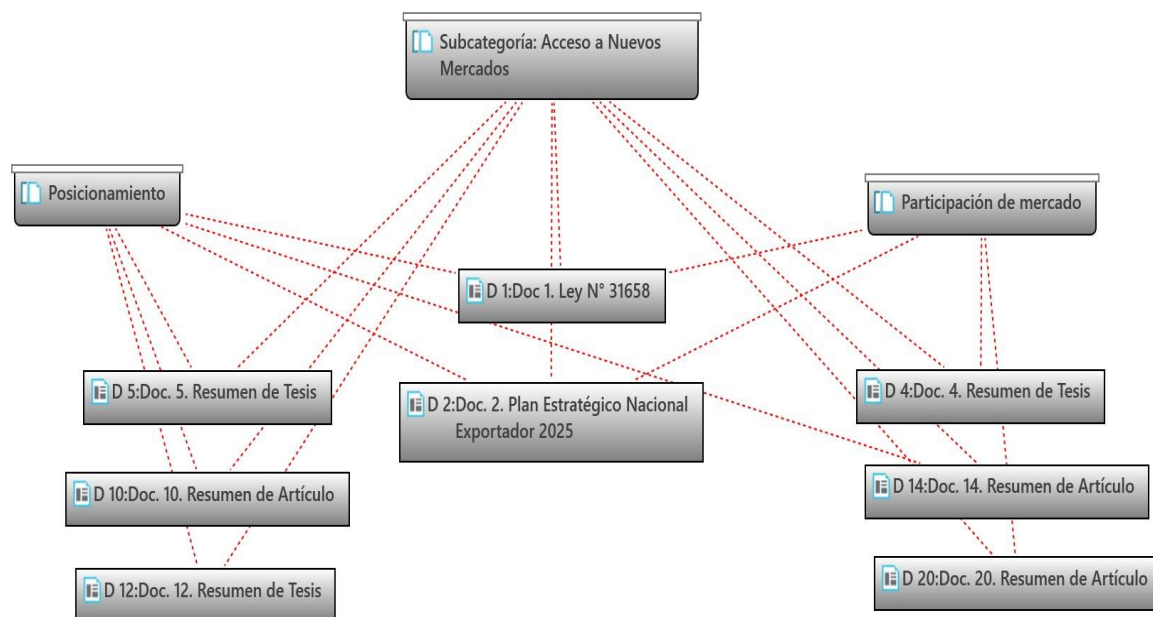
Subcategorías	Criterios	Documentos				
		Ley	Plan	Tesis	Artículos	Total
Acceso a nuevos mercados	Posicionamiento	1	1	2	2	6
	Participación de mercado	1	1	1	1	4

Nota. Elaboración propia

La tabla 6 y figura 7, exponen los documentos seleccionados según los criterios de investigación que hace mención a la subcategoría acceso a nuevos mercados, de enfoque cualitativo y unidad de análisis mypes de rubro textil; se encontraron seis documentos relacionados con el criterio posicionamiento y cuatro con el criterio participación de mercado.

Figura 7

Red de documentos seleccionados por subcategoría acceso a nuevos mercados



Nota. Elaboración propia con ATLAS. Ti 9

En la figura 8, se muestra a partir de la red ad hoc las citas que fundamentan la subcategoría acceso a los nuevos mercados; en lo que respecta al criterio participación de mercado se encontraron 19 citas en los documentos objeto de estudio. Por lo tanto, a través de las subcategorías apriorísticas se consideraron los diferentes elementos que la componen estableciéndose la relación con las teorías expuestas, respondiendo a la interrogante planteada y tomando en cuenta los hallazgos encontrados en la subcategoría acceso a nuevos mercados como Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.

En este sentido, en el acceso a nuevos mercados como alianza estratégica que promueve la internacionalización, cuentan con el apoyo de “los créditos que otorgue COFIDE o el Banco de la Nación (BN) ... a las ESF o COOPAC para financiar los créditos a las MYPE” (Ley N° 31658, 2022, Artículo 5) a fin de impulsar la participación del mercado; de esta manera, el acceso a financiamiento va a permitir la innovación del sector para obtener un acceso positivo al mercado. De tal forma, la Ley mencionada, viene a ser un apoyo para las Mypimes, al promover el financiamiento para este sector, pero a su vez hace énfasis en la cultura de pago oportuno otorgando beneficios, es decir que no sólo interesa el aspecto monetario, sino también la formación que reciben los microempresarios, para que desde las herramientas dadas puedan hacer inversiones asertivas evitando la entrada y salida rápida en los mercados internacionales. De tal manera que, la Ley N° 31658 impulsa al mismo tiempo la sostenibilidad de las Mypes en el mercado internacional.

Cabe mencionar que, el MINCETUR (2015) al abordar el PENX 2025, “las exportaciones corresponden a rubros no tradicionales ... en mayor medida, responden a sus niveles de productividad y competitividad” (p. 18). En este mismo contexto, es relevante “la participación de instituciones como la Cooperación de la Unión Europea, la Cooperación Suiza (SECO), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) ... entre otros” (p. 43); puesto que “a nivel internacional, las empresas de economías emergentes no tienen las condiciones necesarias para insertarse por sí sola” (p. 49). Cabe destacar que el acceso a mercados internacionales de las Mypes peruanas, aun cuando cuentan con apoyo financiero, es necesaria la

participación de las misma a través de alianzas con diferentes instituciones internacionales; sin embargo, aun cuando estas alianzas apertura las puertas en el mercado internacional, otros factores como los costos que deben cancelar estas empresas posiblemente estén afectando los precios y, por ende la competitividad de las Mypes peruanas en ese escenario. Por ello, es necesario que dentro de los planes estratégicos se incluya y se dé a conocer un diagnóstico amplio basado en datos estadísticos sobre la situación del comercio exterior peruano.

Sin embargo, el MINCETUR (2015) esboza en su contenido que “el comercio exterior del Perú ha experimentado cambios importantes...donde las exportaciones no tradicionales, en especial del sector...textil y confecciones...han dado paso a una nueva cartera de productos que actualmente representan al país en los mercados globales” (p. 52). No obstante, en esta participación de mercado “los rubros... textil registran las tasas más bajas de salida y entrada” (p. 29). Por ende, las Mypes del sector textil del emporio Gamarra en Lima, son preparadas por el Estado para acceder a los nuevos mercados globales; se destaca la importancia de mantener la cartera de clientes; asimismo, conocer la competencia para que las Mypes continúen con la más baja salida y entrada en el mercado internacional. Por otro lado, las empresas deben considerar los retos generados por los patrones de crecimiento en la economía; puesto que, para enfrentarlos se deben plantear enfoques innovadores en la diversificación de las exportaciones, asegurando a su vez la permanencia en la actividad exportadora. De tal manera, que aun cuando estén preparadas y amparadas por políticas estatales, deben innovar y promover la participación de mercado por la calidad de sus productos y no solo por la oportunidad que brindan las instituciones.

Por otro lado, se refleja que las empresas se caracterizan por la facilidad de penetrar al mercado extranjero, al poner en práctica las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios que conllevan aumentar la cartera de clientes de una empresa; por tanto, es importante conocer el comportamiento del consumidor e identificar nuevos mercados de comercialización (Armas & Espinoza, 2021); (Hidalgo & Huanca, 2021). Sin duda que el marketing es parte fundamental en el acceso a nuevos mercados internacionales, para ello, los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, deben empoderarse del

conocimiento para hacer frente a la diversidad de clientes con costumbres y culturas diferentes.

En este contexto, los empresarios demostraron interés en la internacionalización, considerando estándares de calidad, capital humano, inversión tecnológica como componentes estratégicos, para enfrentar los desafíos que se experimentan al acceder a mercados extranjeros (Hanify et al., 2019). Asimismo, es necesario implementar las estrategias de promoción para fomentar y difundir los productos textiles. También la experiencia, conexiones sociales, oportunidades y compromiso empresarial con relevantes para acceder a mercados internacionales. (Ascoy, 2021); (van der Walt, 2020). El acceso al mercado en ocasiones viene acompañado de entornos inciertos, es decir del desconocimiento del mercado por parte de los empresarios, sin embargo, las alianzas y la utilización de estrategias de marketing pueden marcar la diferencia de la participación de mercado. Para enfrentar los retos que implican mantener una participación eficiente en el mercado, las Mypes deben estar a la vanguardia de la tecnología, no solo como vehículo para establecer relaciones y alianzas, sino para medir cuál es la posición de sus productos en el mercado, y para ello deben a su vez ofrecer establecer estándares de calidad que deben ser cumplidos para marcar diferencias que es el elemento clave para mantener la participación del mercado.

En ese marco, la sostenibilidad es considerada un pilar de la internacionalización que se da por medio de la demanda de productos sostenibles o a través de la disponibilidad de productos originados por empresas. Por ello, la participación del mercado se ve influenciada por la demanda de estos productos sostenibles, pasando a ser un factor diferenciador en el mercado internacional, dando valor a la economía circular y aumentando el valor y aceptación del mismo (Maksum, 2023). Por consiguiente, la transformación y el desarrollo de la industria textil en ese contexto demandan la cooperación de cuantiosos factores como la agregación de tecnología entre otros (Ghina & Puteri, 2023). Los modelos sostenibles en la participación de mercado, generan beneficios y oportunidades para la Mypes a nivel internacional, por ello es imprescindible el desarrollo estrategias que les permita recorrer ese camino. En virtud de ello, las Mypes deben anclarse a la sostenibilidad e incluirla como una de las estrategias de negocio, por consiguiente, es necesario garantizar no solo la participación en el mercadeo, sino

también que estas Mypes cumplan a nivel mundial con los estándares de sostenibilidad, lo cual permitirá que sean sólidas, competitivas y con perspectivas tecnológicas. Por lo tanto, es igualmente relevante establecer las políticas de sostenibilidad en cuanto a la internacionalización de las Mypes.

En cuanto al criterio posicionamiento, se tiene que las Mypes vienen cumpliendo oportunamente con los pagos de créditos, beneficiándose al mismo tiempo del subsidio denominado “Bono al Buen Pagador de IMPULSO MYPERU” (Ley N° 31658, 2022). Asimismo, el PENX 2025 viene concentrando esfuerzos en la diversificación y promoción de las exportaciones no tradicionales. Para ello, el Estado promueve políticas de posicionamiento como la promoción e inteligencia de mercados insertándolos en cadenas de valor global, considerando que, la oferta exportable de bienes y servicios cuenten con estándares de calidad internacionales. En este escenario el comercio exterior del Perú ha experimentado un boom comercial donde las exportaciones del sector textil y confecciones, han dado paso a una nueva gama de productos que representan al país en los mercados globales (MINCETUR, 2015). De acuerdo a lo anterior, las Mypes del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, cuentan con políticas de posicionamiento apoyadas por el Estado, lo cual genera que éstas posicionen sus marcas dando valor único ante sus clientes. Es importante mencionar que las Mypes tienen un beneficio para el acceso al mercado, como lo es el financiamiento y las políticas diseñadas para el posicionamiento; sin embargo, es necesario que las mismas se adapten a los cambios de las economías de los mercados internacionales y a su vez se den a conocer las mismas para valorar su adecuación al sector textil.

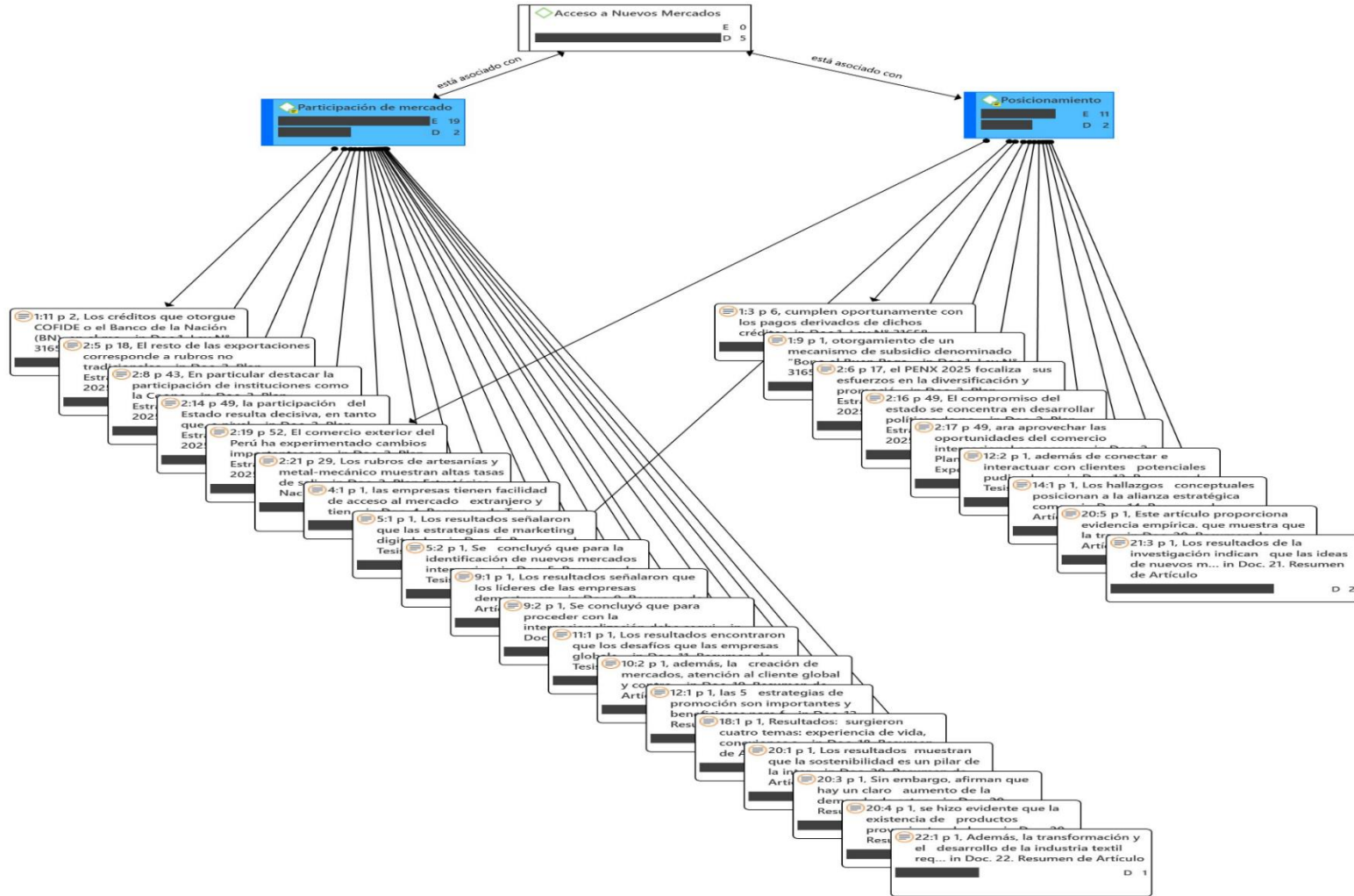
Por otro lado, es importante para el posicionamiento que los microempresarios interactúen con clientes potenciales para dar a conocer a detalle la calidad, modelo y diseño de los productos peruanos, de esta forma la alianza estratégica se considera como un medio eficaz que permite entrar en un nuevo mercado, aprender y obtener conocimiento de las empresas líderes, donde la transición de una economía lineal a una circular se basa en el posicionamiento en un sector diferenciador, apoyado en ideas de nuevos modelos de negocio que pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. (Ascoy, 2021); (Carvajal et al., 2021); (Maksum, 2023); (Moreira et al., 2023). Por consiguiente, el posicionamiento de las Mypes peruanas específicamente las del

emporio Gamarra en el comercio internacional, generan nuevos modelos de negocios en los que el conocimiento del cliente potencial juega un papel importante pues de ello depende que los productos peruanos se posicionen en tales contextos. Es importante mencionar que el posicionamiento en los mercados internacionales depende en gran medida de la manera como los consumidores perciben la marca. Por ello al realizarse bien, conlleva a que los productos del sector textil del emporio de Gamarra sean visto como único y que al comprarlo le brindará un beneficio particular. De ahí que, el posicionamiento de las Mypes peruanas debe estar a la vanguardia del marketing de las demás unidades comerciales que se encuentran en el mercado.

El acceso al mercado que tienen los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, está apoyado en documentos legales y planes estratégicos del Estado, los cuales han brindado beneficios que van desde financiamiento, hasta subsidios por cumplimiento de las responsabilidades adquiridas a tiempo, asimismo estos elementos que son de gran apoyo para la participación el posicionamiento en el comercio internacional están sustentados en normativas, por tanto se asegura el cumplimiento para las Mypes. Todo ello debe estar alineado a las teorías que sustentan la participación y el posicionamiento desde el punto de vista del marketing, pues este factor es el generados de las estrategias que se debe seguir para tener un acceso eficiente en el mercado internacional. Asimismo, en lo referente a la internacionalización empresas de la industrial industria textil china sirven de ejemplo en cuanto al posicionamiento y participación del mercado, han recurrido además de mejorar la calidad para posicionar la marca a la “agregación de tecnología” (Shen et al., 2021).

Figura 8

Red ad hoc de las citas que fundamenta la subcategoría acceso a nuevos mercados



4.2.2.3. Objetivo Específico 3. Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.

Tabla 7

Documentos seleccionados por subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas

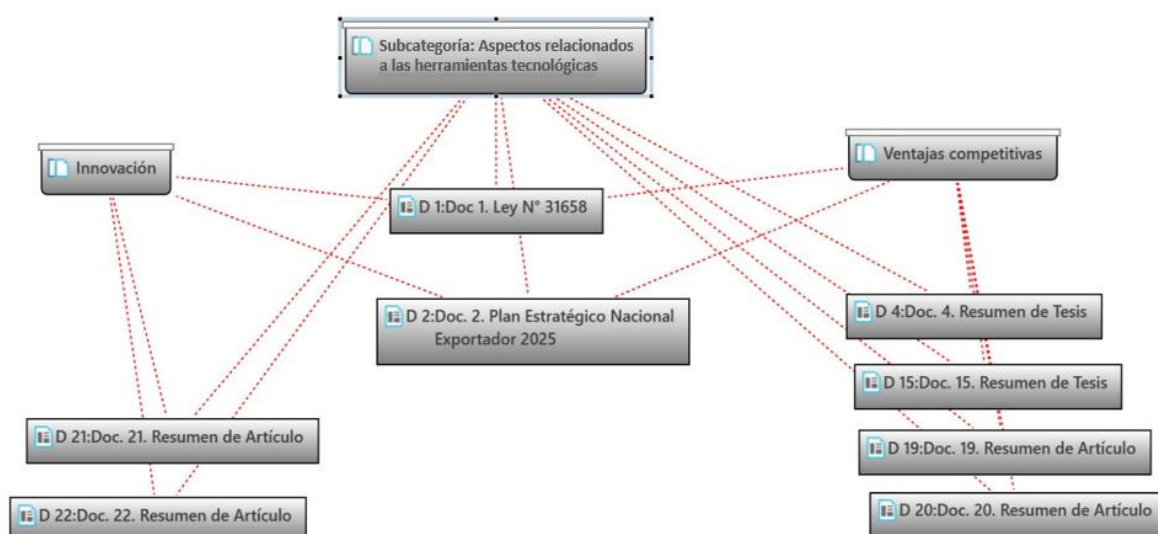
Subcategorías	Criterios	Documentos				
		Ley	Plan	Tesis	Artículos	Total
Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Innovación	1	1	1	2	5
	Ventaja competitiva	1	1	2	2	6

Nota. Elaboración propia

Al respecto, la tabla 7 y figura 9, presentan los documentos seleccionados según los criterios de investigación que hace mención a la subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas de enfoque cualitativo y unidad de análisis Mypes de rubro textil; en ella, se encontraron cinco documentos relacionados con el criterio innovación y seis con el criterio ventaja competitiva.

Figura 9

Red de documentos seleccionados por subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas



Nota. Elaboración propia con ATLAS. Ti 9

En la figura 10, se muestra a partir de la red ad hoc las citas que fundamentan la subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas; en lo que respecta al criterio ventaja competitiva se encontraron 16 citas en los documentos objeto de estudio. Por lo tanto, el fin de la interpretación de cada uno de los documentos en base a los criterios de la subcategoría apriorística propuesta, es especificar una serie de atributos que la componen y vincularlos con las diferentes teorías que conllevan a la respuesta de la interrogante planteada; por ello, en las siguientes líneas se detallan los hallazgos encontrados en relación al objetivo específico del análisis de los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.

Bajo esa perspectiva, en los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios, la ventaja competitiva surge en los microempresarios como una capacidad diferenciadora, específicamente en “aquellas que no cuenten con historial crediticio y, por tanto, no tengan clasificación al momento de la solicitud del crédito, pueden ser elegibles como beneficiarias previa evaluación de la ESF o COOPAC” (Ley N° 31658, 2022, Artículo 13). Es así que, las mismas posturas de las entidades peruanas junto con las líneas de crédito son las que determinan la competitividad de una empresa dentro del mercado nacional e internacional.

Además, se tiene el hecho de MINCETUR (2015) al abordar el PENX 2025, a fin de “fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos” (p. 49), situación que conlleva a generar una cultura de internacionalización; sin embargo, “los avances logrados a la fecha y dadas las condiciones financieras del entorno internacional, es necesario generar mecanismos y herramientas de soporte y acompañamiento al sector que mantengan y promuevan la posición competitiva de las exportaciones peruanas” (p. 52). Bajo esa perspectiva, resulta necesario e indispensable que los microempresarios peruanos cuenten con ofertas exportables de bienes en el que sobresalgan los estándares de calidad con la finalidad de que no solo posibiliten la satisfacción de las condiciones de demanda de los diferentes mercados a nivel

nacional, sino que sirvan de base para competir en los mercados internacionales, mejorar su competitividad y con ello, promover su internacionalización.

En esta misma línea de acción, el MINCETUR (2015) devela que la “oferta de servicios competitiva y descentralizada, con énfasis en el uso de nuevas tecnologías” (p. 57), son las que posibilitan la promoción de las empresas a nivel global; por lo tanto, las tecnologías de información como las telecomunicaciones son quienes ayudan a que las “empresas mejoren sus resultados por medio de la creación de ventajas competitivas” (p. 57). Debido a ello, el fin de la ventaja competitiva es que las empresas puedan alcanzar una diferenciación positiva de su producto y que éstas sean capaces de sobreponerse a las de sus similares. Sin embargo, según MINCETUR (2015) dentro del PENX 2025 aún “urge la necesidad de lograr una posición competitiva en la dorsal del Pacífico, con la finalidad de convertir al Perú en un referente logístico regional e internacional” (p. 49). De modo que, para las empresas el alcanzar una ventaja competitiva comprende la utilización de una serie de métodos como tecnologías de información y hasta ofertas de servicios competitivos que les permitan distinguirse de los otros competidores del mismo sector y con ello alcanzar cierta posición como superioridad que, les posibiliten el acceso a mercados potenciales en escenarios internacionales con miles de consumidores en todo el mundo.

Dado que, en los últimos años la era tecnológica ha brindado nuevas estrategias de marketing digital, las empresas se vieron obligadas a adaptarse a estos cambios con el fin de aumentar sus carteras de clientes y así no solo llegar a más consumidores, sino a ser más competitivas (Hidalgo & Huanca, 2021). Bajo ese marco, la ventaja competitiva tiende a ser regida por la teoría de la visión de los recursos empresariales, ya que las empresas son capaces de construir empresas competitivas mediante la optimización de sus recursos internos que les permiten obtener ventajas en sus procesos de transferencia, cuyos factores que conforman dicha ventaja competitiva vienen a ser la combinación de múltiples factores, aspectos y procesos que, conllevan a la internacionalización de la ventaja competitiva de las industrias nacionales que tiende a ser un proceso no independiente; así pues, la ventaja comparativa de las industrias textiles forma la ventaja competitiva industrial por medio de esfuerzos subjetivos de la misma empresa y es por ello que la construcción con éxito de ventajas competitivas

permite que las empresas se expandan hacia otros países o regiones (Qingfeng, 2022). En base a todo ello, respecto a las ventajas competitivas surgen nuevos procesos de transferencia industrial como tecnológico que sirven como estrategias para que una empresa se mantenga a la vanguardia frente a los demás competidores en los mercados internacionales, direccionándolos hacia un enfoque claro y definido para la toma de decisiones correspondientes que los diferencie de los demás. Es así que, la ventaja competitiva de una empresa es quien determina su acceso a los nuevos mercados internacionales y a alcanzar una posición favorable dentro de la misma para poder destacarse en el mercado y con ello mejorar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

De manera similar, los propietarios de Mipymes musulmanas del sector textil creen en una ventaja competitiva sostenible (Basole & Chandy, 2019) y es que, resulta importante señalar que las culturas de los mercados internacionales suelen ser tomadas en cuenta para el establecimiento de ventajas competitivas de las Mypes en la internacionalización, en el que resulta necesario tomar en consideración la tecnología que cada vez es más cambiante. Por tanto, para la transición de una economía lineal hacia una circular se requiere de grandes inversiones que se convertirán en una ventaja competitiva, el cual se refleja en un sector diferenciador que aumenta la responsabilidad social de una marca (Maksum, 2023). Por tal motivo, la ventaja competitiva de una empresa es la que aumenta su valor y aceptación respecto a los mercados internacionales, al buscar una mayor productividad e ingreso que conlleve al éxito de dicha empresa por medio de un factor diferenciador.

Por su parte, en base a la red ad hoc se tiene al criterio de innovación que se apoya en 14 citas que fueron encontradas en los documentos objeto de estudio. En ella, COFIDE en calidad de administrador del programa Impulso Myperu ha adoptado cambios en relación a los reportes de créditos efectuados por ESF y COOPAC por medio de publicaciones en sedes digitales que contienen informaciones agregadas sobre la categoría de las Mype beneficiarias, los importes y otra información necesaria que brinde la transparencia del destino de los créditos hacia las empresas seleccionadas (Ley N° 31658, 2022). Bajo ese enfoque, la innovación es un factor clave para que las Mypes se adapten hacia las nuevas

formas de comunicación y desarrollen nuevas ofertas de servicios competitivos, a través de sedes digitales que facilitan el acceso a una serie de reportes y al seguimiento de las oportunidades que ofrece Impulso Myperu. Además, la promoción de transferencias tecnológicas e innovación corresponden a necesidades del sector exportador para movilizar grandes flujos de comercio entre las troncales (MINCETUR, 2015). Por ende, las tecnologías de información y comunicación son herramientas que permiten a la Mypes mantenerse actualizadas y transferir tecnologías que mejoren los procesos de producción e innovación para alcanzar mejores resultados en los mercados internacionales.

De igual forma, las Mypes peruanas pertenecientes al sector textil han adoptado estrategias de comercio electrónico que les ha permitido reforzar su proceso de internacionalización, aunque aún se perciben ciertas oportunidades de mejora a nivel externo como interno (Armas & Espinoza, 2021). Lo que indica que, la innovación al incluir herramientas tecnológicas provee a las Mypes de nuevas oportunidades en contextos competitivos a nivel global. Y es que, la creación de nuevos mercados, la atención al cliente global y el mismo control de la tecnología corresponden a componentes estratégicos (Magnani & Zucchella, 2019) que, se justifican en base a su carácter dinámico y a la evolución del entorno al incitar a que las empresas requieran de constantes actualizaciones para que innoven en la construcción de una ventaja competitiva que les favorezcan en el proceso de transferencia de capacidad (Carvajal et al., 2021); (Qingfeng, 2022). Es así que, la innovación no solo corresponde de forma única al uso y manejo de las TIC, sino que también implica la transferencia de tecnología para que las Mypes puedan competir con otras organizaciones más grandes a través de la utilización de fuentes digitales como un medio de innovación, ya que con ella las empresas pueden acceder a redes de mercados internacionales para adquirir materia prima o dar a conocer sus respectivos productos.

Así también, las Mipymes musulmanas han venido implementando valores fundamentales y hasta principios islámicos en sus negocios como parte de las innovaciones para el impulso de su competitividad de negocio hacia los mercados internacionales, dicha innovación se basa en valores islámicos que abarcan desde los canales de proveedores, productores, minoristas y hasta en la distribución de

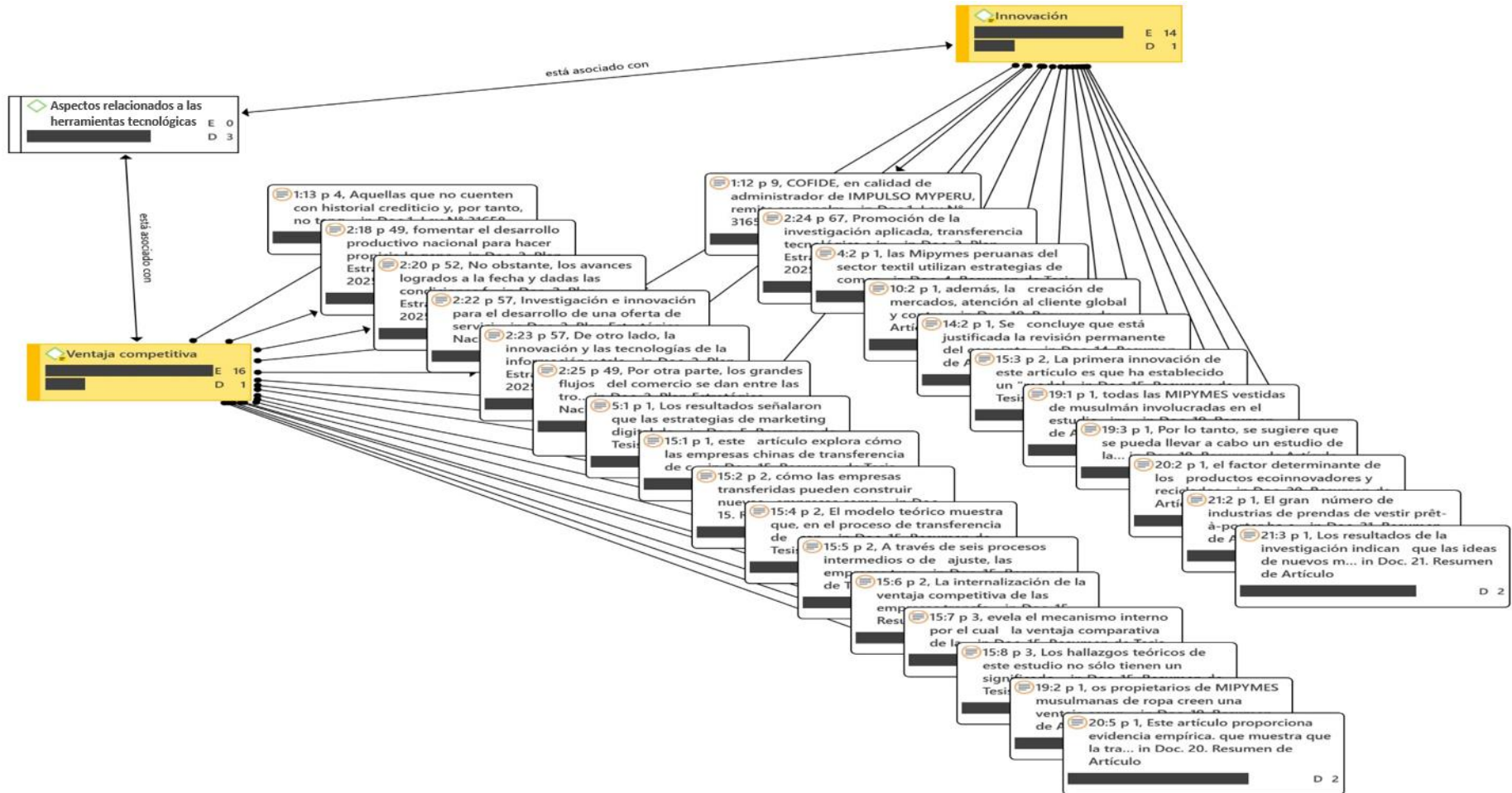
materias primas para planes futuros (Maksum, 2023). Por tal motivo, el factor que determina a los productos innovadores viene a ser el factor precio, dado que cuanto más alto sea el precio de un producto en el mercado, conlleva a una cierta preocupación de las empresas respecto a la inversión sobre estos tipos de productos (Moreira et al., 2023). Bajo esa perspectiva, un gran número de industrias textiles han creado una intensa competencia que ha impulsado la innovación en sus productos con nuevas ideas de modelos de negocios capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores potenciales (Afrian & Windijarto, 2022). En consecuencia, el innovar hace referencia a la utilización de herramientas tecnológicas como un medio para la actualización de las informaciones y de los sistemas que, posibilitan a que las empresas puedan implementar estrategias novedosas para atraer y conocer a más consumidores mediante una marcada diferencia en el que las Mypes puedan apoyarse para lograr un mayor desenvolvimiento en los mercados internacionales.

Los aspectos que se relacionan a las herramientas tecnológicas se sustentan en la ventaja competitiva como en la innovación, los cuales son indispensables para que los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra puedan alcanzar la internacionalización mediante el acceso a escenarios de mercados internacionales y la mejora de su competitividad que, compete a una diferenciación positiva apoyada en estrategias novedosas que les permiten sobreponerse frente a sus competidores; para lo cual, se han de utilizar métodos de tecnologías de información que permitan que dicha innovación sea fundamental para que las Mypes se acondicionen a las nuevas formas de comunicación por medio de actualizaciones de informaciones novedosas que posibiliten la atracción de más consumidores y así ubicar nuevas oportunidades para competir con otras organizaciones del mismo rubro a nivel global.

En este sentido enfoques de la internacionalización se relacionan con esta subcategoría puesto que, para superar las barreras internacionales es necesario detenerse y considerar “los elevados costos logísticos que enfrentan nuestros exportadores” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015). Lo anteriormente mencionado, incide para que “las empresas construyan una ventaja competitiva en el proceso de transferencia de capacidad” (Qingfeng, 2022).

Figura 10

Red ad hoc de las citas que fundamenta la subcategoría aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas



4.3. Co-ocurrencia entre grupos de códigos y documentos

A continuación, se muestra las frecuencias de código-documentos a fin de realizar comparaciones entre las citas. Los códigos agrupados que representan las subcategorías se ubicaron en la lista para las columnas derecha de la tabla, y los documentos en la lista para las filas. En la figura 11 y figura 12 se apreció de manera cromática que la frecuencia de citas del total general de 84, se devela una relación fuerte en participación de mercado (19 citas), seguida de ventaja competitiva (16 citas) y elección de socios e innovación (14 citas): mientras que, la relación se hace débil en los criterios posicionamiento (11 citas) y acuerdos contractuales (10 citas).

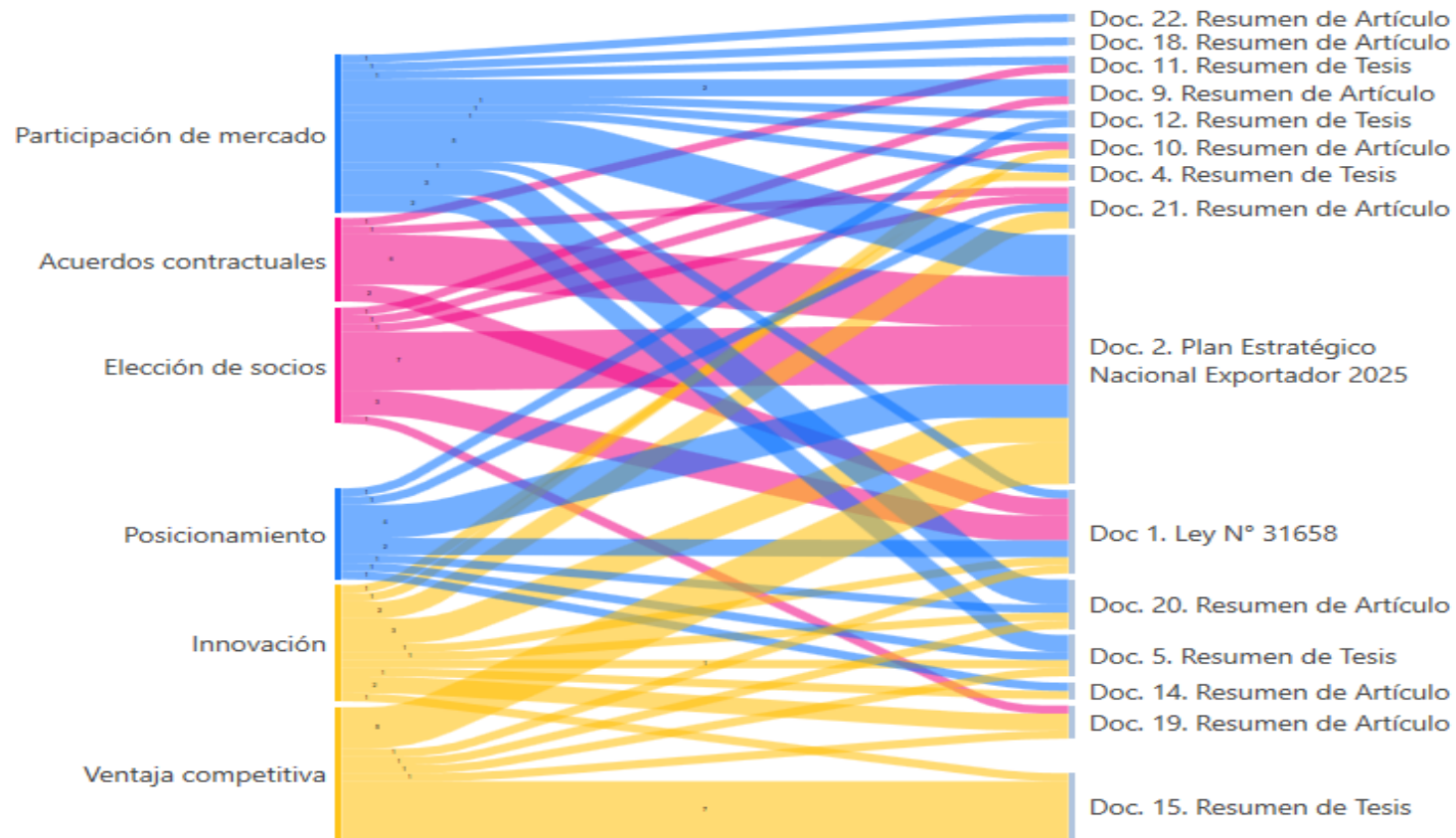
Figura 11

Co-ocurrencia entre grupos de códigos y documentos

	1: Doc... 10	2: Doc... 25	4: Doc... 2	5: Doc... 2	9: Doc... 2	10: Doc... 2	11: Doc... 2	12: Doc... 2	14: Doc... 2	15: Doc... 8	18: Doc... 1	19: Doc... 3	20: Doc... 5	21: Doc... 3	22: Doc... 1	Totales
Acuerdos contractuales 10	2	6					1								1	10
Elección de socios 14	3	7			1	1						1			1	14
Innovación 14	1	3	1	1		1			1	1		2	1	2		14
Participación de mercado 19	1	5	1	2	2	1	1	1			1		3		1	19
Posicionamiento 11	2	4		1				1	1				1	1		11
Ventaja competitiva 16	1	5		1						7		1	1			16
Totales	10	30	2	5	3	3	2	2	2	8	1	4	6	5	1	84

Figura 12

Diagrama Sankey



4.4. Proceso de triangulación para la validez y legitimación de los datos cualitativos

Tabla 8

Triangulación teórica y constructo emergente subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas

Subcategoría: Beneficios de las alianzas estratégicas		
Hallazgo inductivo	Hallazgo deductivo	Constructo emergente
<p>Se demostró de acuerdo a la Ley N.º 31658 (2022) que para los beneficios de la internacionalización es responsabilidad de COFIDE seleccionar las empresas que serán beneficiarias; Por tanto, “son elegibles como beneficiarias de impulso myperú las MYPE de todos los sectores productivos del país” (Artículo 14.1), La Resolución Ministerial N.º 377-2015-MINCETUR/DM, el cual aprueba el PENX 2025 (2015), menciona a los “... gobiernos regionales como socios activos, ...” (p. 44), Los acuerdos contractuales, se dan a través de la suscripción fideicomiso entre los organismos del Estado. Se establecieron los siguientes acuerdos: Acuerdo de Promoción Comercial suscrito con EEUU, Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP). Implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), también se implementan Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX). Por otro lado, Perú estableció 17 acuerdos comerciales, implementó a su vez una red de 36 Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX). Igualmente se tienen Acuerdos contractuales son los fondos concursables.</p>	<p>Las alianzas estratégicas tienen un carácter multidimensional al comprender actividades relacionadas a diferentes ámbitos de la empresa, asimismo buscan la colaboración entre dos o más empresas para el alcance de metas comunes y crecimiento (Carvajal et al., 2021). Según Nurul et al. (2023), “para mejorar la competitividad de las Mypes es necesario crear un entorno legal, regulatorio y administrativo adecuado, con acceso a créditos e igualmente es importante contar con capital humano” (p. 977).</p>	<p>La elección de socios y los acuerdos contractuales como beneficios de la internacionalización en las alianzas de los microempresarios deben estar apoyados en las instituciones tanto del Estado como las internacionales como socios aliados, además es necesario que existan acuerdo que conlleven al sostenimiento de las Mypes en el comercio internacional.</p>

Tabla 9*Triangulación teórica y constructo emergente subcategoría Acceso a nuevos mercados*

Subcategoría: Acceso al nuevo mercado		
Hallazgo inductivo	Hallazgo deductivo	Constructo emergente
<p>Dentro de la documentación analizada se evidenció que el acceso a nuevos mercados como alianza estratégica que promueven la internacionalización, cuentan con el apoyo de “los créditos que otorgue COFIDE o el Banco de la Nación (BN) [...] a las ESF o COOPAC para financiar los créditos a las MYPE” (Ley N° 31658, 2022, Artículo 5) el acceso a financiamiento va a permitir la innovación para obtener un acceso positivo al mercado.</p> <p>Asimismo, MINCETUR (2015) al abordar el PENX 2025, refleja que “las exportaciones corresponden a rubros no tradicionales [...] en mayor medida, responden a sus niveles de productividad y competitividad” (p. 18). El comercio exterior del Perú ha dado paso a una nueva cartera de productos que actualmente representan al país en los mercados globales.</p> <p>Por otro lado, se refleja que las empresas se caracterizan por la facilidad de penetrar al mercado extranjero, al poner en práctica las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios que conllevan aumentar la cartera de clientes de una empresa; por tanto, es importante conocer el comportamiento del consumidor e identificar nuevos mercados de comercialización (Armas & Espinoza, 2021); (Hidalgo & Huanca, 2021) y obtener conocimiento de las empresas líderes, (Ascoy, 2021); (Carvajal et al., 2021); (Maksum, 2023); (Moreira et al., 2023).</p>	<p>El acceso a nuevos mercados es un proceso de internacionalización que está orientada a generar posicionamiento y reconocimiento de marca en un mercado exterior (Apaza et al., 2022). Así también, el acceso a nuevos mercados compete la búsqueda de nuevas oportunidades como de eficiencia que posibilita el aumento de la competitividad de las compañías al abarcar más estados externos que locales (Montoya, 2019).</p>	<p>El acceso al nuevo mercado se fundamenta en la conformidad con regulaciones legales y estrategias estatales, las cuales proporcionan beneficios, como financiamiento, que respaldan significativamente la participación y la posición en el comercio internacional. Desde la perspectiva del marketing, la posición y la participación en el mercado permiten evaluar la influencia de las marcas de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) y la percepción de los posibles consumidores. Ampliar el acceso a un nuevo mercado también posibilita a la empresa ubicarse estratégicamente en áreas donde se identifica la reducción de costos, dependiendo del país de inversión, así como minimizar los costos de transacción. Además, uno de los motivos fundamentales para llevar a cabo la internacionalización, a través del acceso a nuevos mercados, se relaciona con el enfoque ecléctico de Dunning y Hirsch. Este enfoque implica que la empresa debe poseer ventajas competitivas para que la internacionalización sea rentable y sostenible en el tiempo, incluyendo ventajas específicas en los costos de internacionalización y en la comparativa dinámica, respectivamente.</p>

Tabla 10*Triangulación teórica y constructo emergente subcategoría Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas*

Subcategoría: Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas		
Hallazgo inductivo	Hallazgo deductivo	Constructo emergente
<p>Los documentos y normas analizados indicaron que los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas se sustentan en la ventaja competitiva que, según la Ley N° 31658 (2022) surge en los microempresarios como una capacidad diferenciadora que se apoya en posturas de entidades peruanas que otorgan líneas de crédito a “aquellas que no cuenten con historial crediticio” (Artículo 13); además, MINCETUR (2015), devela que la “oferta de servicios competitiva y descentralizada, con énfasis en el uso de nuevas tecnologías” (p. 57) conlleva a la promoción de posiciones competitivas basadas en estándares de calidad que generan una cultura de internacionalización. Respecto a la innovación, COFIDE ha adoptado una serie de cambios respecto a los reportes de crédito del Impulso Myperu a través de publicaciones en sedes digitales que brindan información necesaria sobre el crédito hacia las Mypes beneficiarias (Ley N° 31658, 2022) donde, se posibilitan la movilización de grandes flujos de comercio al adaptar nuevas formas de comunicación e innovación (MINCETUR, 2015) que, las Mypes peruanas adquieren para su proceso de internacionalización, acceso a oportunidad de competitividad y a componentes estratégicos actualizados, capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores (Armas & Espinoza, 2021); (Magnani & Zucchella, 2019); (Qingfeng, 2022); (Afrian & Windijarto, 2022).</p>	<p>Los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas llegan a ser un medio para la actualización de las informaciones y sistemas de una empresa, para que puedan gestionar su contenido empresarial por medio del marketing digital y del uso de herramientas tecnológicas que conllevan a una comunicación más rápida de la empresa con sus consumidores (Lay & Morishigue, 2023). Por tanto, el acceso a las herramientas tecnológicas posibilita la creación de un ventaja competitiva (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021) y resulta ser de utilidad para que los empresarios puedan innovar y con ello tener un mejor alcance de la promoción de sus productos o servicios en los mercados (Sánchez et al., 2020). Lo cual todo ello implica la generación de una estrategia de internacionalización que conlleva a una táctica en el que las empresas alcanzan su expansión hacia los mercados externos (Arteaga, 2023).</p>	<p>La ventaja competitiva y la innovación vienen a ser los aspectos que se relacionan a las herramientas tecnológicas, la primera tiende a ser determinada en cierta parte por las entidades peruanas y ofertas exportables de bienes basadas en estándares de calidad que, conllevan al mejoramiento de la competitividad de las empresas para que alcancen una diferenciación positiva en los mercados internacionales, a través de estrategias de vanguardia que las diferencia de las demás, en la cual la innovación es indispensable al implicar la utilización de métodos de tecnologías de información que posibilitan el acceso a mercados potenciales, ya que el innovar es un factor clave para que las Mypes se adapten hacia las nuevas formas de comunicación y se mantengan actualizadas para competir frente a las demás mediante estrategias más novedosas, dichos aspectos a su vez incentivan a llevar a cabo la internacionalización de la Mypes al permitir la constitución de un mercado sólido donde se reduzcan costes de transacción como localización y se anticipen los cambios del mercado global, con el fin de que la empresa tenga una ventaja significativa sobre aquellas compañías competidoras.</p>

V. DISCUSIÓN

Dado que el objetivo general de la investigación trata de describir cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023, se develó según los documentos analizados una relación firme en cuanto a la participación de las Mypes en el mercado, asimismo se demostró el fortalecimiento de la ventaja competitiva e innovación, por lo tanto se infiere que las Mypes del sector textil hacen uso de estas estrategias para introducirse y permanecer en el mercado internacional. Sin embargo, se observa que los criterios posicionamiento son más débiles al momento de promover la internacionalización. Cabe destacar, que las Mypes del sector textil del emporio Gamarra actualmente cuenta con apoyo del sector gubernamental, además de organizaciones internacionales que promueven la internacionalización a través de financiamientos, que se dan a través de COFIDE o el Banco de la Nación (BN). De igual modo, Ley N.º 3165 (2022) y MINCETUR (2015) a través del PENX 2025, por medio del acceso crediticio permite que las Mypes implementen la innovación para crear competitividad y acceder de manera positiva al mercado internacional.

Tales afirmaciones tienen como base teórica a la Teoría de Costo de Transacciones (TCE) sustentando que las alianzas estratégicas pretenden reducir costos y manejar estructuras organizativas que favorezcan las negociaciones competitivas (Garzón-Posada et al., 2022). De igual modo, la Teoría Uppsala, sostiene que la internacionalización es un proceso en el que la empresa invierte gradualmente recursos (Saad et al., 2019). Así se coincide con el enfoque de internacionalización que se basa en minimizar costes de localización y transacción, como oportunidad para ingresar en mercados extranjeros. (Galán, 2021). Por su parte, el enfoque de aproximación Ecléctica combina métodos tales como enfoques de Dunning y Hirsch a fin de incrementar el valor económico empresarial. (Galán, 2021). Por otro lado, los hallazgos coinciden con el estudio de Eras y Mamani (2022), quienes investigaron acerca de las pymes del sector que confecciona prendas de algodón en Gamarra, aplicando un diseño de teoría fundamentada, demostrando en los resultados a través del Atlas ti, que networking es ideal para crear redes de contactos que beneficien a la empresa en su internacionalización.

También tiene similitud en que la financiación es necesaria para garantizar el éxito de una pyme de la industria textil. Siguiendo esas bases, los resultados establecieron que las alianzas estratégicas promueven la evolución de las Mypes frente a mercados más amplios por medio de internacionalizaciones.

Respecto al primer objetivo específico que buscó analizar beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil, se tuvo como base principal lo mencionado por Hanify et al. (2019) quien menciona que la elección de socios se pueden dar con empresas familiares de mayor calidad institucional como países vecinos con culturas similares; además, el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (2020) señala que Perú posee 17 convenios comerciales actuales con 52 países; donde, los acuerdos contractuales son dados por medio de contratos de fidecomisos que ofrecen garantías asociadas a los créditos (Ley N° 31658, 2022). Asimismo, la Teoría de redes señala la significancia de las relaciones entre las empresas para lograr un equilibrio en el proceso de internacionalización (Carrillo et al., 2019). Por consiguiente, esta investigación tiene similitud con el estudio de Oyedele & Firat (2020), en cuanto a la metodología, puesto que fue cualitativa, así como el diseño implementado siendo teoría fundamentada. Igualmente coincide en que desarrollar alianzas estratégicas y conocer necesidades de los socios para ofrecer planes de pago innovadores y realizar transferencias de carga del costo de transacción a los socios. Con todo ello, se asegura que en el proceso de internacionalización de las Mypes al no haber acuerdos contractuales difícilmente se tendrá éxito, ya que éstas son la suscripción de todas las partes que establecen un control adecuado del conjunto del negocio para el alcance de un bien y consenso común aceptable. Por otro lado al formalizar los acuerdos, se consideran el enfoque de internacionalización se busca optimizar los costes de localización favoreciendo la agilización y la reducción de costos relacionados al comercio transfronterizo.

En relación al segundo objetivo específico, el cual trató de analizar el acceso a nuevos mercados como alianza estratégica para promover la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023 se sustentó en los postulados de la Teoría de la inversión y comercio internacional considerando el crecimiento del producto en un mercado nuevo, según

Guayasamín et al. (2019), los empresarios implementan la innovación y modificación como prioridad para cubrir las expectativas de los clientes. Igualmente, considera lo mencionado por Apaza et al., (2022) referente al acceso a nuevos mercados como proceso de internacionalización genera posicionamiento y reconocimiento de marca en un mercado exterior, asimismo Hidalgo y Huanca (2021), mencionan que al identificar nuevos mercados internacionales es importante conocer las características del consumidor y así posicionar la marca de manera segura. Por medio de lo analizado se evidencia que estos resultados coinciden la investigación de Roberts & Muralidharan (2020), pues siendo de contexto internacional utilizaron un enfoque cualitativo con diseño de teoría fundamentada, también concuerda con el uso de Teoría de Redes y con sus conclusiones al expresar las pymes necesitan desarrollar propuestas de valor necesario para adaptarse a los mercados internacionales. Por lo tanto, para el posicionamiento y la participación en el mercado es necesario conocer la cultura, costumbres, gustos y otras particularidades de los consumidores para adaptarlas al nuevo mercado internacional.

Por último, el tercer objetivo se refirió a analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023, siguiendo esta idea Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez (2021) reseña que el acceso a recursos tecnológicos desde las redes sociales o páginas web brindan posibilidades para la creación de ventajas competitivas con respecto a la competencia, igualmente fortalecen los procesos de producción, la dirección de las acciones de marketing digital y la elección asertiva de alternativas que encaminan a una empresa hacia su internacionalización. Lo anterior se respalda por lo expresado por Armas y Espinoza (2021) que, en relación a las herramientas tecnológicas, el sector textil hace uso del comercio electrónico para reforzar el proceso de internacionalización como parte de una estrategia amplia, incluyendo tiendas físicas y todos los canales de distribución usados. También MINCETUR (2015), sostiene que la innovación viene a ser un factor clave para que las Mypes puedan adaptarse hacia las nuevas formas de comunicación y con ello desarrollar ofertas de servicios competitivos, ya que las tecnologías de comunicación e información permiten que las empresas se mantengan actualizadas para competir en mercados

internacionales. Ante ello, la Teoría de las capacidades dinámicas sostiene que los recursos tienen que modificarse e innovarse con el paso del tiempo para que una empresa mantenga su envergadura en un mercado cada vez más cambiante, el cual va desde la adaptación a las nuevas tecnologías hasta la adquisición de nuevas capacidades de aprendizaje (Villalobos & Moreno, 2021). Por consiguiente, los hallazgos de esta investigación se asemejan al estudio de Hidalgo y Huanca (2021), quienes también utilizaron un enfoque cualitativo y diseño de teoría fundamentada y llegaron a la conclusión de que las estrategias de marketing digital tienen que adaptarse a los cambios para obtener un crecimiento de clientes a través del comportamiento del consumidor que conlleva a que una empresa sea más competitiva. Por ende, para alcanzar una ventaja competitiva y adoptar innovaciones es necesario desarrollar una diferenciación positiva que se apoye en estrategias novedosas y en la utilización de herramientas tecnológicas que no solo promuevan una comunicación eficaz entre la empresa y sus consumidores, sino que la finalidad recaiga en que las Mypes puedan alcanzar la internacionalización mediante su expansión a mercados extranjeros.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general, se concluye que existen leyes, planes y documentos que lo sustentan, dado ello se analizaron 15 documentos que estipulan que los Mypes textiles peruanos deben direccionarse a establecer alianzas estratégicas que promuevan la internacionalización permitiendo el avance del comercio internacional mediante el apoyo de instituciones nacionales, donde el acceso a los nuevos mercados constituyen beneficios que van desde financiamientos y subsidios que son de gran apoyo para la participación de un Mype en el mercado internacional y que, los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas son factores claves para que las Mypes se diferencien de sus competidores a través de estrategias novedosas y métodos de tecnologías de información. Por otro lado, en la categoría internacionalización se concluyen con cinco documentos en el criterio costes de localización y 3 en el coste de transacción, ambos pertenecientes a la subcategoría enfoque de internacionalización, considerando así la influencia que tienen los costes en el proceso de participación en el comercio internacional de la industria textil.

En relación al primer objetivo específico, se concluye en la categoría alianzas estratégicas con cuatro documentos relacionados al criterio elección de socios y cinco al criterio acuerdos contractuales, de acuerdo a los criterios mencionados pertenecientes a la subcategoría beneficios de las alianzas estratégicas se toma como actores involucrados en la internacionalización a instituciones nacionales y gobiernos regionales como socios activos, destacando la participación de instituciones financieras internacionales; mientras que, en los acuerdos contractuales se tienen los fideicomisos y acuerdos establecidos con instituciones internacionales. Por tanto, las Mypes del sector textil, están amparadas en diversos acuerdos y socios que apertura oportunidades en el mercado internacional.

En relación al segundo objetivo específico, se concluye con seis documentos relacionados al criterio posicionamiento y cuatro al criterio participación de mercado, llegando a conocer que el acceso al mercado que tienen los microempresarios se apoya en documentos legales y plan estratégico del Estado, al brindar beneficios de financiamiento y otros aspectos por pagos a tiempo. Donde

la participación y el posicionamiento de las Mypes en el comercio internacional está sustentado en normativas que aseguran el cumplimiento de acuerdos y estrategias.

En relación al tercer objetivo específico, se concluye con cinco documentos relacionados al criterio innovación y seis al criterio ventajas competitivas, asegurando que la ventaja competitiva permite el acceso de la Mypes a mercados internacionales potenciales, al mejorar su competitividad por medio de una diferenciación positiva apoyada en estrategias novedosas, en el que la innovación en métodos de tecnologías de información posibilitan que las Mypes se adapten a nuevas formas de comunicación digital para la atracción de consumidores globales.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos, así como lo analizado en relación a los criterios establecidos en la presente investigación, se recomienda que los organismos gubernamentales encargados de brindar apoyo a la MYPES, fortalezcan las alianzas estratégicas para la internacionalización a fin de extender los planes y programas para que llegue a más empresas textiles, asimismo inspeccionar que las políticas aduaneras, pagos de impuestos y otros aspectos relacionados con la internacionalización estén alineados a los requerimientos y objetivos de los planes, programas y acuerdos.

Se recomienda a las organizaciones gubernamentales e internacionales establecer con claridad los socios activos y darlos a conocer para que las MYPES puedan establecer relaciones comerciales con los más experimentados; asimismo, ampliar la cantidad de MYPES a beneficiarse con los acuerdos contractuales a fin de brindar mayor oportunidad a aquellas que aún no han podido integrarse al proceso de internacionalización.

Se recomienda a las MYPES, implementar las estrategias brindadas por los planes que el Estado y las instituciones internacionales proveen para el acceso al mercado. Del mismo modo, alinearse a los estándares de marketing internacional sobre posicionamiento de la marca y participación en el mercado, por lo tanto, las MYPES deben apearse a la ampliación de conocimiento de los nuevos mercados a los que han decidido ingresar. Considerando que cada país tiene sus características propias y seguramente las estrategias aplicadas a nivel local no sirve para replicarla en el país escogido.

Se recomienda a las MYPES implementar ventajas competitivas orientadas a sus principales actividades de producción y comercialización de productos con el fin de sobreponerse a la de sus similares e ir efectuando innovaciones que contemplen la adopción de nuevas herramientas tecnológicas de información no solo para competir con otras empresas internacionales, sino dar a conocer los mismos productos y con ello, atraer más consumidores potenciales extranjeros para generar más ganancias.

REFERENCIAS

- Acevedo-Gelves, L., & Albornoz-Arias, N. (2019). Revisión teórica de las capacidades dinámicas empresariales. *Pensamiento & Gestión*(46), 262-283. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.46.5402>
- Actualidad Empresarial. (2023). *Revista de investigación y negocios*. <https://actualidadempresarial.pe/noticia/exportaciones-del-sector-textil-y-confecciones-apuntan-a-expandirse/8777e9d9-2843-4a23-9019-d5f1d0943090/1>
- Afrián, F., & Windijarto. (2022). Measurement of health level with approach to capital adequacy level and satisfaction level of bank financing support at Pt. Gresik Petrochemical. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 425–437. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/266>
- Armas, G., & Espinoza, O. (2021). *Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016 - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658556/Armas_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arteaga, J. (2023). *Manual de internacionalización 3era edición 2023*. Ices España Exportación e Inversiones. <https://www.ices.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/libreria-ices/2023/manual-de-internacionalizacion>
- Ascoy, L. (2021). *Estrategias de promoción para la exportación en las empresas Mypes del sector textil ubicadas en el Distrito de la Victoria al primer semestre del año 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29174/Ascoy%20Honorio%2c%20Liseth%20Esther.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Basole, A., & Chandy, V. (2019). Microenterprises in India: a multidimensional analysis. *Project Report. Azim Premji University and Global Alliance for Mass Entrepreneurship*. <http://publications.azimpremjiuniversity.edu.in/id/eprint/2115>
- Bresciani, A., Ferraris, A., Del Giudice, M. (2018). The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 331-338. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.002>
- Cañari, A. (13 de octubre de 2023). *USIL*. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion>

- Carrillo, E., Puebla, B., & Pérez, P. (2019). Una revisión del concepto del modelo analítico de la Teoría de Redes y sus componentes. *Espacios*, 40(22), 1-18. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p18.pdf>
- Carvajal, M., Almodóvar, P., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 290-314. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.20>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN]. (2021). *Reporte de empresas exportadoras*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_REM_Junio_2021_rev.pdf
- Chesbrough, H., Lettl, C., & Ritter, T. (2018). Value Creation and Value Capture in Open Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 930-938. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jpim.12471>
- ComexPerú. (2019). *MYPE PERUANA INTERNACIONAL: ¿LISTA PARA EL RETO?* <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto>
- ComexPeru. (2021). <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras>
- Coronel-Orellana, D., Arias-Pintado, K., & Díaz-Cueva, J. (2022). International marketing as a process of internationalization of MSMEs in the province of El Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 1590-1603. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3565>
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G. & Giraldo, J. (2020). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 122-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Elo, M., Rudaz, P., & Chrysostome, E. (2022). Editorial: Entrepreneurial internationalisation in, from and to Africa – perspectives and insights. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 47(4), 431-449.
- Eras, L., & Mamani, Y. (2022). *Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660142/Eras_SL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gaeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. (U. Eafit, Ed.) https://books.google.co.ve/books?id=Xkb78OSRMi8C&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Investigaci%C3%B3n+cualitativa&source=gbs_navlinks_s

- Galán, L. (2021). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. IC Editorial.
https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_marketing_internacional_CO/GwlwEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- García, A., Suárez, S., & González, M. (2019). Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación. *ICE, Revista De Economía*, 909.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32796/ice.2019.909.6895>
- Garzón-Posada, A., Jiménez Ramírez, M., & Gómez-Campos, L. (2022). Redes de colaboración empresarial para pymes: una revisión al estado del arte. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 215-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.5871>
- Gaspar, M., Rivas, C., Rosales, F., & Bruno, C. (2022). Technological innovations in the textile sector in the canton of Esmeraldas, Ecuador. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 6(40), 10-21.
- Ghina, A., & Puteri, L. (2023). Business model validation of micro business in ready-to-wear clothing industry (case study: Auleea.os in surabaya city). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1739-1749.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/266>
- Guayasamín, F., Machado, F., & Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041>
- Hanify, M., Al Serhan, O., Dasanayaka, S., & Gleason, K. (2019). Internationalisation as Institutional Escape for Family Businesses in Conflict Zones: Evidence from Afghanistan. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(4), 91-116.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070406>
- Heredia, A., & Dini, M. (2021). Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID - 19 en América Latina. (C. E. (CEPAL), Ed.) *Documentos de Proyectos* .
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/80534966-a18e-49c4-bbdc-c53021bbaebf/content>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, B., Guacaneme Pineda, R., Rondón Avendaño, J., & Acuña Zambrano, D. (2023). *Internacionalización de empresas: un enfoque desde los usuarios de zonas francas a la luz de la Ley 2277 de 2022*. Cámara de Usuarios de Zonas Francas.
<https://www.media.asociacionzonasfrancas.org/media/publications/files/Inte>

rnacionalizaci%C3%B3n_de_empresas_Un_enfoque_desde_los_usuarios_de_Zonas_Franc.pdf

- Hidalgo, R., & Huanca, Y. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021*. Piura: [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88175/Hidalgo_MRO-Huanca_EYL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Demografía Empresarial en el Perú*. Informe Técnico. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4255041/Demograf%C3%ADa%20Empresarial%20en%20el%20Per%C3%BA%20-%20IV%20trimestre%202022.pdf.pdf>
- Jiang, G. (2022). New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances. *New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08276331.2022.2057163>
- Jurado, F. (2019). *Gestión del bar-cafetería*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.com.br/books?id=vrWaDwAAQBAJ&newbks=0&prints ec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>
- Lay, A., & Morishigue, P. (2023). Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: Una revisión de literatura. *Revista Ciencias y Artes*, 1(2), 62-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n2.25>
- Ley N° 28693. (28 de febrero de 2006). Ley General del Sistema Nacional de Tesorería. Lima, Lima, Perú: MEF. <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-7603/por-instrumento/leyes/5894-ley-n-28693-1/file>
- Ley N° 31658. (30 de Diciembre de 2022). Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU. Lima, Perú. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1335180>
- Ley N° 31658. (30 de diciembre de 2022). Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1335180>
- López, H., & Pinot, F. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Érudit*, 24(2), 166-181. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1072649arCopiedAn error has occurred>
- Magnani, G., & Zucchella, A. (2019). Coping with uncertainty in the internationalisation strategy: An exploratory study on entrepreneurial firms.

- International Marketing Review*, 36(1), 131-163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-02-2017-0042>
- Maksum, A. &. (2023). Innovation Using Islamic Values as Sustainable Competitive Advantage: Case study on Muslim Clothing MSMEs. *International Journal Of Advanced Research In Economics And Finance*, 5(1), 189-201. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/2197>
- Mariotti, S., & Marzano, R. (2019). Varieties of capitalism and the internationalization of state-owned enterprises. *Journal of International Business Studies* , 50, 669–691.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41267-018-00208-2>
- Mendez, C. (2019). Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización. *Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - FGV EBAPE*, 17(3), 639-655.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/1679-395174077>
- Merubia, M. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36901/illustro.v10i0.220>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2025). *Plan Estratégico Nacional Exportador [PENX 2025]*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MINCOTUR]. (2022). *Plan de Acción para la internacionalización de la economía Española 2021-2022*.
https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Documents/Plan_Accion_Intern_Economia_Espanola_21-22.pdf
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *Plan de Acción para la internacionalización de la economía Española 2021-2022*.
https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Documents/Plan_Accion_Intern_Economia_Espanola_21-22.pdf
- Ministerio de la Producción . (2021). *Estudio de Investigación Sectorial SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES 2020*. [Menu Estudios Economicos].
<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeo-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020>

- Ministerio de la Producción. (2022). *produce.gob.pe*.
https://transparencia.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/transparencia/informacion-adicional/Actividades_segundo_semestre_de_consultores_PAC_2021.pdf
- Montoya, E. (2019). La capacidad para acceder a nuevos mercados como factor de competitividad: Industria del bordado y confección de uniformes en Querétaro. *Revista UPIICSA Investigación Interdisciplinaria*, 5(1), 10-17.
- Moreira, L., Galvão, A. R., Braga, V., Braga, A., & Teixeira, J. . (2023). Sustainability as a Gateway to Textile International Markets: The Portuguese Case. *Sustainability*, 15(5), 4669.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su1505466>
- Moreira, L., Rei, A., Braga, V., Braga, A., & Teixeira, J. (2023). Sustainability as a Gateway to Textile International Markets: The Portuguese Case. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15054669>
- Nilsson, K., & Sawicki, P. (2019). *Internationalization challenges among born globals: A roadmap for higher success*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Luleå]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321811/FULLTEXT02>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Oyedele, A., & Firat, F. (2020). Institutions, small local firms' strategies, and global alliances in sub-Saharan Africa emerging markets. *International Marketing Review*, 37(1), 156-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0022>
- Pérez, C. (2021). *Cien - Adex*. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-empresas-exportadoras-diciembre-2020/>
- Pérez, E., Rodrigo, B., & Martín, V. (2023). *Dirección estratégica de la empresa*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_empresa/ydPWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Perumal, K. (2019). Integration into formal enterprise space: Challenges and opportunities for informal sector entrepreneurs. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-14.
- Piper, R., Durán, R. y Tam, N. (2021). *Producto N° 1. Informe: Análisis estadístico del sector MYPE*. [Diseño de una política pública de inclusión financiera enfocada MYPE, AMPYME y PNUD].
<https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadistico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pisani, D. (2020). *Análisis del marco metodológico de internacionalización de marca para empresas argentinas de indumentaria textil en el segmento premium en el período 2014-2018*. [Tesis de Maestría. Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2408_PisaniDA.pdf
- Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (2° ed. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Qingfeng, M. (2022). *Establishment of enterprise competitive advantage in the process of production capacity transfer -Take Chinese textile enterprises as an example*. [Tesis doctoral, University of Otago].
https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/15188/Ma%20Qingfeng_DBA%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2021). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(89), 33–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Roberts, M., & Muralidharan, E. (2020). Internationalization of Service SMEs: Perspectives from Canadian SMEs Internationalizing in Asia. *Global Business Review*, 23(4), 1-21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972150919887250>
- Robson, M., Katsikeas, C., Schlegelmilch, B., & Pramböck, B. (2019). Alliance capabilities, interpartner attributes, and performance outcomes in international strategic alliances. *Journal of World Business*, 54(2), 137-153.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.12.004>
- Rosales-Soto, A., Arechavala-Vargas, R., & Vargas-Hernández, J. (2019). Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización. *Vincula Téctica*, 21-27.
- Rosas, I., Rondán, F., & Díez de Castro, E. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.
https://books.google.co.ve/books?id=YckHEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=participaci%C3%B3n+en+el+mercado&source=gbs_navlinks_s
- Saad, R., Grigulevitch, E., Alves, A., & Lanfranchi, A. (2019). Internacionalizaçã de redes de franquias: Revisão da literatura. *XI EGEPE*, 1-16.
<https://doi.org/10.14211/xi-egepe-117984>
- Salazar, E. (2023). La internacionalización de empresas. *Research Gate*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18245.83681>

- Sánchez, J., Viana, N., Pino, A., & Gómez, R. (2020). VIGENCIA DE LOS CONCEPTOS, MÉTODOS, HERRAMIENTAS Y MATRICES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Revista MODUM*, 2, 189–204.
https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3030
- Shen, L., Sun, C., & Ali, M. (2021). Path of Smart Servitization and Transformation in the Textile Industry: A Case Study of Various Regions in China. *Sustainability*, 13(21), 11680.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/su13211168>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. (U. d. Antioquia, Ed.)
https://books.google.co.ve/books?id=0JPGDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=teor%C3%ADa+fundamentada&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sundler, A., Lindberg, E., Nilsson, C., & Palmér, L. (2019). Qualitative thematic analysis based on descriptive phenomenology. *Nurs Open*, 6(3), 733-739.
<https://doi.org/10.1002/nop2.275>
- van der Walt, A. G. (2020). Exploring migrant micro entrepreneurs' use of social capital to create opportunity in South Africa's informal market: A qualitative approach. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 12(1).
https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/73195/VanDerWalt_Exploring_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=
- Vasconcelos, R., Santos, J., & Amantino, J. (2021). Innovation in Micro and Small Enterprises: Resources and Capabilities. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 25(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021190106.en>
- Velaverde - Álvarez, M. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885
- Vial, G. (2020). *La guía práctica del Contract Management: Métodos, herramientas, procedimientos y mejores prácticas del Contract Management*. (L. E. Net, Ed.)
https://books.google.co.ve/books?id=_Zs4EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=definir+acuerdos+contractuales+de+exportaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Villalobos, P., & Moreno, L. (2021). Revisión sistemática de la literatura: desarrollo de proveedores, innovación y competitividad. *Vincula Téctica EFAN*, 7(2), 825-839. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga7.1-146>

Villanueva, B. (2019). La Cooperación Técnica Internacional Teoría, Práctica y Propuestas . *Derecho y Cambio Social*(57), 628-661.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7014386.pdf>

Wenqi, D., Vijay, P., Yuankun, W., & Jichun, W. (2019). Evaluation of information transfer and data transfer models of rain-gauge network design based on information entropy. *Environmental Research*, 178(108686).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.108686>

Zahoor, N., Khan, Z., Marinova. S., y Cui, L. (2023). Ambidexterity in strategic alliances: An integrative review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 1-28.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijmr.12348>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de categorización

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CRITERIOS	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
ALIANZAS ESTRATEGICAS	Beneficio de las alianzas estratégicas	Elección de socios	¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023
		Acuerdos contractuales				
	Acceso a nuevos mercados	Posicionamiento		¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?		
		Participación de mercado				
Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Innovación					
	Ventaja competitiva					
INTERNACIONALIZACIÓN	Enfoque de internacionalización	Costes de localización	¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?			Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.
		Costes de transacción				
	Enfoque de aproximación ecléctica	Enfoque electico de Dunning				
		Enfoque electico de Hirsch				

Anexo 2

Matriz de categorización apriorística

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA			
Título: Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023			
Autora: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi			
Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios	
Problema General	Objetivo General	Categoría : Alianzas Estratégicas	
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Subcategoría	Criterios
		Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios
		Acceso a nuevos mercados	Acuerdos contractuales
			Posicionamiento
Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Innovación		
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Categoría: Internacionalización	
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Subcategoría	Criterios
¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023??	Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Enfoque de internacionalización	Costes de localización
			Costes de transacción
Problema específico 2	Objetivo específico 1	Enfoque de aproximación ecléctica	Enfoque ecléctico de Dunning
¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.		Enfoque ecléctico de Hirsch
Problema específico 3	Objetivo específico 3		
¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
Enfoque: Cualitativo	Una serie de documentos entre leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos indexados en Scopus que comprenden el periodo de 2019 – 2023 y que abordan el fenómeno de estudio.	Técnica: Análisis documentalInstrumento: Ficha de recolección de información	
Diseño: Teoría fundamentada			

Anexo 3. Validaciones

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Chombo Jaco, José

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación (Anexo 5 RVI N° 066-2023-VI-UCV).
- Tabla de categorización apriorística (Ver anexos de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).
- Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (Ver anexo 2 de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yesica Noemi Altamirano Rimarachín
DNI:71011361

Tabla 1
Matriz de categorización: Alianzas Estratégicas

Problema General	objetivo General	Categoría	subcategorías	Criterios
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Alianzas estratégicas (Prettel, 2023)	Acceso a nuevos mercados (Apaza et al., 2022)	Posicionamiento (Apaza et al., 2022)
				Participación de mercado (Apaza et al., 2022)
			Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)	Innovación (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)
				Ventaja competitiva (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA

Título: Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023

Autora: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios		
Problema General	Objetivo General	Categoría : Alianzas Estratégicas		
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana
		Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios Acuerdos contractuales	
		Acceso a nuevos mercados	Posicionamiento Participación de mercado	
		Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Innovación Ventaja competitiva	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Categoría: Internacionalización		
Problema específico 1 ¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023??	Objetivo específico 1 Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana
Problema específico 2 ¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Objetivo específico 1 Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Enfoque de internacionalización	Costes de localización Costes de transacción	
		Enfoque de aproximación ecléctica	Enfoque ecléctico de Dunning Enfoque ecléctico de Hirsch	
Problema específico 3 ¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Objetivo específico 3 Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.			
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		
Enfoque: Cualitativo	Una serie de documentos entre leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos indexados en Scopus que comprenden el periodo de 2019 – 2023 y que abordan el fenómeno de estudio.	Técnica: Análisis documental Instrumento: Ficha de recolección de información		
Diseño: Teoría fundamentada				



Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

Palabras Clave

Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipos de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Cualitativo- teoría fundamentada	Atlas Ti.
Internacionalización	Internacionalización		
Microempresas	Ventaja competitiva		
Textil	Elección de socios		
Gamarra- Lima	Innovación		
Perú	Acceso a nuevos mercados		
	Aspectos relacionados con las herramientas tecnológicas		
	Acuerdos contractuales		
	Microempresas		
	Textil		

Strategic alliances for the internationalization of microentrepreneurs in the textile sector of the Gamarra emporium, Lima - Peru 2023.

Keywords

Title words	Words associated with the title	Types of research design	Statistical techniques
Strategic Alliances	Strategic Alliances	Qualitative - grounded theory	Atlas Ti.
Internationalization	Internationalization		
Microbusinesses	Competitive advantage		
Textile	Choice of partners Innovation		
Gamarra- Lima	Access to new markets		
Peru	Aspects related to technological tools		
	Contractual agreements Microbusinesses		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Título de la investigación: Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

N°	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU	Ministerio de economía y finanzas	2023	Perú	Documental	La ley se crea con la finalidad de que las Mypes recuperen sus niveles de productividad, así también esta ley proporciona beneficios de crecimiento en diferentes aspectos empresariales, diversificando su producción y elevando su competitividad.	https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/3837189-006-2023-ef-15
2	Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020	Eras y Mamani	2022	Perú	Teoría fundamentada	Se analizo los factores que truncan o intervienen la internacionalización de las microempresas lo cual concluyeron que es importante el manejo del y networking, el conocimiento y experiencia y la actitud al riesgo para tener un proceso de internacionalización exitoso.	https://acortar.link/6QpO8L



3	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Hidalgo y Huanca	2021	Perú	Teoría fundamentada	Las estrategias de marketing digital son primordiales en la identificación de nuevos mercados, sin embargo, es necesario adaptarse como empresa a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor.	https://acortar.link/beEOQL
4	Internationalization of Service smes: Perspectives from Canadian smes Internationalizing in Asia.	Roberts y Muralidharan	2020	Asia	Teoría fundamentada	Las empresas asiáticas deben dar un valor diferencial a sus productos para ser competentes en los diferentes mercados así ya que en la actualidad hay gran diversidad de productos y servicios que el cliente tiene para elegir de acuerdo a sus perspectivas y necesidades.	https://acortar.link/emXdxA
5	Instituciones, estrategias de pequeñas empresas locales y alianzas globales en los mercados emergentes del África subsahariana	Oyedele & Firat	2020	Nigeria	Teoría fundamentada	Las alianzas estratégicas benefician a pequeñas empresas que están en la capacidad de innovar y unir fuerzas para desarrollar planes de negocio uniendo fuerza de conocimiento y capital, pero estas deben ser flexibles para los socios.	https://acortar.link/Ta2Qib



6	La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán	Hanify et al.	2019	Afganistan	Teoría fundamentada	La internacionalización como un principio de salida ante una crisis económica en un país, este evento según el estudio se concluye que el proceso de internacionalización debe ser gradual asimismo se debe invertir en conocimiento y tecnología para crear estrategias de entrada en mercados extranjeros.	https://acortar.link/pq6Cie
7	Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras	Magnani y Zucchella	2019	Italia	Teoría fundamentada	Las empresas en la internacionalización están expuestas a diferentes retos y desafíos en cambio según este estudio indica que para afrontar una crisis se debe realizar diversificación o la estrategia de nicho global ya que de acuerdo a este estudio este fue uno de los más exitosos.	https://acortar.link/Oeg6sY
8	Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito	Nilsson y Sawicki	2019	Suecia	Teoría fundamentada	Esta investigación analiza las empresas nacidas globales desde el punto de entrada en un mercado exterior, sus principales hallazgos fueron la carencia de conocimiento y experiencia para abordar los desafíos, falta de alianzas y estrategias para hacer frente a la competencia.	https://acortar.link/cReQFB
9	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas mypes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Ascoy y Lavado	2021	Peru	Descriptivo no experimental	Las estrategias de promoción en las exportaciones están significativamente relacionadas con el crecimiento y expansión de las miros y pequeñas empresas donde tienen el poder de sacar sus productos al exterior y utilizar a favor la industria textil peruana esta catalogada entre una de las mejores, por ende se concluye que la estrategia de promoción permite conocer y establecer relaciones a largo plazo con clientes potenciales.	https://acortar.link/Z2md2V



10	Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Uso de modelamiento inteligente en el sector textil.	Luna et al.	2020	Ecuador	Cuantitativo – explicativo	La industria textil en Ecuador presenta diversos desafíos cambiantes a nivel del producto y tecnología de innovación, es por ello que se busca posicionar un producto textil acorde a las preferencias actualizadas del mercado, para ello se debe trabajar en una innovación constante.	https://acortar.link/UP9Yg6
11	Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Carvajal et al.	2020	Revista venezolana	Teoría fundamentada	Se concluye que las alianzas estratégicas son eficientes en el tiempo, pero se debe tener en ciertos puntos clave la elección de socios, tipo de contrato, nivel de autonomía y unión colaborativa.	https://acortar.link/XpuRSj
12	Ciclos autónomos de datos. Tareas de análisis para la innovación procesos en las MIPYMES	Gutierrez et al.	2022		Cualitativo	La innovación es un proceso minucioso donde intervienen individuos, servicios, tecnología la finalidad es buscar oportunidades de mejora, por lo tanto, la innovación demanda de análisis y creatividad para generar un valor agregado y ser competitivo.	https://acortar.link/1Fy5LB
13	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las MiPymes de vestimenta	Maksum, y Kamaludin	2023	Islam	Cualitativo	Las microempresas deben realizar estudios de mercado, ello conlleva analizar la cultura y costumbres de un país, el objetivo es mitigar riesgos o pérdidas al ofrecer tu producto es un país diferente a tu origen, siendo así que también es fundamental que la innovación este acorde a las políticas y normas culturales del país de destino.	https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21975



	musulmana						
--	-----------	--	--	--	--	--	--



14	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués	Moreira et al.	2023	Portugal	Cualitativo	La sostenibilidad es el pilar de ingreso a nuevos mercados en el proceso de internacionalización, ya sea de forma directa o indirecta, entre ellos está la demanda del consumidor extranjero, la internacionalización conlleva realizar un análisis complejo y detallado desde el punto de partida hasta la ejecución del proyecto.	https://doi.org/10.3390/su15054669
15	Microempresas en la India: un análisis multidimensional	Basole	2019	India	Cualitativo	La globalización trae consigo beneficios de acceder a herramientas tecnológicas, es por ello que las empresas tienen el reto de adaptarse a los cambios y necesidades que el consumidor requiere.	https://publications.azimpremjuniuniversity.edu.in/2115/
18	Revisión Teórica de las capacidades dinámicas empresariales	Acevedo, Liesel, y Albornoz	2019	Colombia	Cualitativo	Esta revisión teórica de las capacidades dinámicas de las empresas se desarrolló con la finalidad de entender el proceso logístico y competitivo de crear estrategias en un entorno cambiante para ello utilizaron documentos nacionales e internacionales concluyendo que las empresas están ligadas a cumplir objetivos por lo cual se ven en la necesidad de innovar y entender el entorno.	https://www.redalyc.org/journal/646/64664303010/64664303010.pdf
19	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020	Armas y Espinosa	2021	Perú	Cualitativo	El uso del comercio electrónico ha facilitado la internacionalización de las MiPymes del sector textil, así como también se puede afirmar que no solo ayuda a la internacionalización, sino que permite a las empresas relacionarse con clientes extranjeros por ende conocer nuevas costumbres y culturas conllevando a crear productos acordes al estilo de vida o países de destino.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658556/Armas_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y



20	The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects	Bresciani, Ferraris y Giudice	2018	Italia	Cualitativo	Crear alianzas estratégicas permite lograr conexiones interorganizacionales las cuales permiten mejorar y complementarse, así como también trabajar en equipo y desarrollar valor agregado incrementa su capacidad competitiva frente a otros competidores.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517302950?via%3Dihub
21	La importancia de las Mypes peruanas y porque deben internacionalizarse	Cañari	2023	Perú	Cualitativo	La expansión de las Mypes peruanas en el exterior resulta significativamente importante en la economía y desarrollo del país, sin embargo, estas tienen desafíos, retos que enfrentar en el exterior, por ello se desarrolla el plan exportador a nivel nacional con el objetivo de incrementar competitividad y crecimiento en las microempresas ya que estas generan un aporte al PBI.	https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion
22	Reporte de empresas exportadoras	Centro de investigación de economía y negocios globales	2021	Perú	Cualitativo	Existe un nivel elevado de concentración de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, lo que esto puede ser riesgoso porque puede ocurrir reformas políticas, comerciales, arancelarias, cabe mencionar que las exportaciones han incrementado por las microempresas tanto en Lima, Piura y Callao, lo que resulta relevante que las empresas busquen insertar sus productos en mercados internacionales.	https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_REM_Junio_2021_rev.pdf
23	Creación y captura de valor en innovación abierta	Chesbrough, Lettl y Ritter	2018	Dinamarca	Cualitativo	La Innovación abierta consiste en crear valor y tener capacidad de desarrollarlo, las empresas están en la capacidad de crear valor trabajando en conjunto y desarrollando conocimiento crítico y estratégico.	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12471
24	Mype peruana lista para internacionalizarse	Sociedad de comercio exterior del Perú	2019	Perú	Cualitativo	Este análisis realizado por Comex Perú, permite identificar que las Mypes aun presentan una escasez de conocimiento para crear valor y posicionamiento en mercados internacionales, así como también indica que existe una alta tasa de informalidad lo ocasiona un aspecto negativo, concluyendo que las Mypes deben alinearse a la formalidad siendo lo más óptimo para desarrollar ventaja	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacionalista-para-el-reto



						y competitividad en el proceso internacional.	
25	Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias	Duque et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El nivel de interés de estudio de la internacionalización está en incremento generando una expectativa positiva en las empresas y colaboradores, así como también se estudia el proceso de la internacionalización eficiente mediante métodos iniciando desde el más clásico, llegando a afirmar que las empresas que superan los retos y crisis de inestabilidad están aptas para incursionar en mercados extranjeros.	https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012/3334
26	Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación	García, Suarez y Gonzales	2019	España	Cualitativo	Esta revisión sistemática permite entender la complejidad y los aspectos peculiares que influyen o condicionan la internacionalización, en base a esta investigación la expansión internacional abarca desde el conocimiento de expansión internacional e inversión donde se concluye que estos dos son pilares fundamentales en la internacionalización.	https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6895/6921
27	Redes de colaboración empresarial para pymes	Garzón, Jiménez y Gómez	2022	Colombia	Cualitativo	Las redes colaboración empresarial resulta significativamente importante porque les permite analizar y acceder a nuevas herramientas tecnológicas y manejo de información, según esta base de datos nos indica que el crecimiento de colaboración en Europa es mayor comparado a nivel latinoamericano, esto implica que las los lazos de colaboración entre empresas es débil, así como también menciona que las empresas latinoamericanas tienden a ser parciales y no logran trabajar en equipo.	https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/articloe/view/5871/5180



28	Technological innovations in the textile sector in the canton of Esmeraldas, Ecuador	Gaspar et al.	2022	Ecuador	Cualitativo	La innovación y la tecnología se relacionan estrechamente permitiendo crear valor agregado, en el sector textil se busca dar un valor notable a los productos, según esta investigación concluyen que se debe optar por desarrollar la creatividad y utilizar la tecnología a favor de obtener competitividad y eficacia.	https://www.revistaespirales.com/index.php/es/articloe/view/808
29	Teorías del comercio internacional	Guayasa min y Macahado	2018	Ecuador	Cualitativo	El comercio internacional según esta investigación lo relacionan con los países más activos siendo China, Estados Unidos, Japón entre otros, estos son los países con mayor participación en el comercio internacional, por ende, se concluye que el comercio internacional permite el intercambio de productos, bienes o servicios, desarrollando la teoría de libre mercado, esta genera crecimiento.	https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041/pdf_1447
30	Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina	Zurita y Dini	2021	Caribe	Cualitativo	Este análisis busca entender la situación de las empresas realizando un mapeo riguroso, llegando a concluir que el apoyo por parte de las entidades del estado es importante para su reactivación de actividades, además afirman que estas tienen un valor representativo en la tasa de empleos y productividad a nivel nacional.	https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/80534966-a18e-49c4-bbdc-c53021bbaebf/content
31	New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances	Jiang	2021	Estados Unidos	Cualitativo	La internacionalización de las empresas está relacionada con la creación de alianzas estratégicas permitiendo incrementar sus lazos y trabajo en equipo por lograr un objetivo común, concluyendo que las alianzas brindan la oportunidad de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2022.2057163
32	La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos	Lopez y Pinot	2020	Francia	Cualitativo	En el contexto de internacionalización se encuentra diversos términos relacionados sin embargo esta investigación propone analizar desde el punto interno hacia el exterior donde se plantea analizar su desarrollando en su país de origen con ello realizar una proyección al país de destino, concluyendo que esto permite identificar las flaquezas y trabajar en esos puntos débiles.	https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf



33	Establecimiento de una ventaja competitiva empresarial en el proceso de transferencia de capacidad de producción, tomando como ejemplo a las empresas textiles chinas.	Qingfeng	2022	China	Cualitativo	La ventaja competitiva empresarial resulta de tener la capacidad de producir un producto o servicio con el nivel de innovación, según esta investigación ventaja competitiva es utilizar todos los elementos que te permitan crecer y tener control internacional, donde hace conocimiento desde crear alianzas, optimizar recursos y expansión.	https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/15188/Ma%20Qingfeng_DBA%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34	Integración al espacio empresarial formal: Retos y oportunidades para los empresarios del sector informal	Koshy	2019	India	Cualitativo	La integración a la formalidad empresarial ofrece beneficios y oportunidades de crecimiento, ya sea a través de financiamientos asesorías.	https://mpr.a.uni-muenchen.de/95346/1/M_PRA_paper_95346.pdf
35	Análisis estadístico del sector mype	Piper, Duran y Tam	2021	Panamá	Cualitativo	El sector empresarial es amplio lo que conlleva analizar tanto las estadísticas de concentración y producción nacional, planteando objetivos de mejora e innovación e implementación tecnológica.	https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadístico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
36	Análisis del marco metodológico de internacionalización de marca para empresas argentinas de indumentaria textil en el segmento premium en el período 2014-2018	Pisani	2020	Argentina	Cualitativo	Esta investigación encontró que en la internacionalización de una empresa o marca textil influyen diversos aspectos desde la política, costumbre e idioma del país de destino, lo que conlleva esfuerzo elevado por parte de las empresas desde la innovación y marca de posicionamiento en el mercado extranjero.	http://bibliotecadigital.eco.n.uba.ar/download/tpos/1502-2408_PisaniDA.pdf
37	Marketing una herramienta para el crecimiento	Prettel	2023	Bogotá	Documenta l	En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta clave para el conocimiento de marca tanto a nivel nacional e internacional, esto conlleva a las empresas desarrollar un plan de marketing estratégico tomando en cuenta todos los puntos relacionados a este, desde un punto de producto hasta la distribución así considerando al público objetivo.	https://www.google.com.p/e/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1



38	Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica	Quiroz y Arce	2020	Costa Rica	Cualitativo	Las exportaciones desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de un país, los países en vías de desarrollo se están viendo beneficiados gracias al uso del internet, el sistema de mercadeo digital otorga a las empresas minimizar tiempo y ganar ventaja.	https://journal.universidad ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817
39	Capacidades de alianza, atributos entre socios y resultados de desempeño en alianzas estratégicas internacionales	Robson et al.	2020	Reino unido	Cualitativo	Las alianzas estratégicas están relacionadas con el crecimiento y complementación y confianza de los socios, donde se afirma que las alianzas tienden a tener un impacto positivo para las empresas aliadas.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109095161730425X
40	Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización	Rosales Arechevala y Vargaz	2018	Guadalajara	Cualitativo	Las alianzas estratégicas son elementos indispensables para la competitividad y hacer frente a la competencia, porque permite mantener presencia fuerte en el mercado, existen diversos tipos de alianzas sin embargo todas tienen el mismo objetivo internacionalizarse y posicionamiento de mercado.	http://www.web.facpya.ua nl.mx/Vinculategica/Vincul tagieca_4/4%20GZZ_AR ECHAVALA_VARGAS.pdf
41	Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica	Sánchez et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El planeamiento estratégico a nivel empresarial es primordial, según esta investigación concluyen que la mayoría de pymes han logrado implementar estrategias de acorde a sus objetivos visión empresarial, así como también concluyen que las herramientas mas utilizadas son DOFA, BCG, PETI, EFI, ETC.	https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article /view/3030/3538
42	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Velaver de	2015	Perú	Cualitativo	El plan estratégico exportador tiene por objetivo internacionalizar las empresas peruanas con el fin de diversificar la producción, oferta exportable e incrementar el valor agregado.	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885



43	Desarrollo de proveedores, innovación y competitividad	Villalobos y Moreno	2021	California	Cualitativo	Las empresas manufactureras se han enfocado en controlar la cadena de suministro y buscando mejorar su competitividad, según esta investigación resulta mejor trabajar con los proveedores donde los hallazgos encontrados son buscar e impulsar la creatividad para ofrecer nuevos productos además agilizar el proceso de creación y entrega a la empresa compradora.	https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/146/143
44	Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización	Mendez	2018	Perú	Cualitativo	Las redes orientadas a la creación de agronegocios permiten internacionalizarse y establecer contactos, se concluye que el uso adecuado al Networking, <i>Born Global</i> , estas están orientadas a desarrollar un modelo cooperativo para lograr sus objetivos.	https://www.redalyc.org/journal/3232/323260404016/
45	Variedades de capitalismo y la internacionalización de las empresas estatales.	Mariotti y Marzano	2019	Roma	Cualitativo	Las empresas estatales se internacionalizan sin embargo el estado tiene cierto control, lo que influye en las decisiones de los administradores y gerentes.	https://www.jstor.org/stable/48703520
46	Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2022	Ministerio nacional de estadística e informática	2022	Perú	Documental	Las empresas peruanas están ubicadas en Lima, Piura, callao estos son los lugares con mayor concentración empresarial, siendo así que se busca incentivar crear empresas con mayor sostenibilidad en el tiempo.	https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3997663-demografia-empresarial-en-el-per
47	Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras	Sociedad de comercio exterior del Perú	2021	Perú	Documental	Las Mypes en el Perú han tomado la iniciativa en la internacionalización mediante exportación directa sin embargo esta se trunco por la pandemia, comex peru indica que hay una concentración de 79% de empresas exportadoras lo que implica mayor recaudación de tributos y acceso a nuevas oportunidades	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras



48	El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro	Coronel et al.	2022	Perú	Cualitativo	El marketing internacional es una herramienta clave en el proceso de internacionalización, ya que esto marca un antes y después, en la expansión a otros mercados se busca generar confiabilidad, incrementar competitividad y ofrecer un producto de calidad que de solución a un problema o necesidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467
49	Plan de acción y recuperación para la economía española	Ministerio de economía comercio y empresa	2022	España	Documental	La recuperación de la economía española busca diversificar la presencia de las microempresas en el mundo con la finalidad de crear valor notable y reforzar sus cadenas globales.	https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacional/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx
50	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica	Van	2020	África	Cualitativo	Los microempresarios buscan oportunidades en el mercado de Sudáfrica, de acuerdo a esta investigación concluye que el emprendimiento y las prácticas de conocimiento permiten a las microempresas desarrollarse, resaltando la actitud las buenas prácticas de emprendimiento.	https://www.researchgate.net/publication/338704872_Exploring_migrant_micro-entrepreneurs%27_use_of_social_capital_to_create_opportunity_in_South_Africa%27s_informal_market_A_qualitative_approach



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. José A. Chombo Jaco
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5. Autor del instrumento: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 06 de Octubre 2023

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 974158898



Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “titulado “[**Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima-Perú 2023**]”, presentado por el autor [Yesica Noemi Altamirano Rimarachín], , queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el 26 de junio 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 23 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMÁN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Chombo Jaco, José

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo. El título del proyecto de investigación es: "Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación (Anexo 5 RVI N° 066-2023-VI-UCV).
- Tabla de categorización apriorística (Ver anexos de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).
- Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (Ver anexo 2 de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yesica Noemi Altamirano Rimarachín
DNI:71011361

Tabla 1
Matriz de categorización: Internacionalización

Problema General	objetivo General	Categoría	subcategorías	Criterios
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Internacionalización (Galán Ortíz, 2021)	Enfoque de internacionalización (Galán Ortíz, 2021)	Costes de localización (Galán Ortíz, 2021)
				Costes de transacción (Galán Ortíz, 2021)
			Enfoque de aproximación ecléctica (Galán Ortíz, 2021)	Enfoque de electico de Dunning (Galán Ortíz, 2021)
				Enfoque de ventaja competitiva (Galán Ortíz, 2021)

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA

Título: Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023

Autora: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios		
Problema General	Objetivo General	Categoría : Alianzas Estratégicas		
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana
		Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios	
		Acceso a nuevos mercados	Acuerdos contractuales	
			Posicionamiento	
		Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Participación de mercado	
Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?? Problema específico 2 ¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023? Problema específico 3 ¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023. Objetivo específico 1 Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023. Objetivo específico 3 Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Categoría: Internacionalización		
		Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana
		Enfoque de internacionalización	Costes de localización	
		Enfoque de aproximación ecléctica	Costes de transacción	
			Enfoque ecléctico de Dunning	
Enfoque ecléctico de Hirsch				
Tipo y diseño de investigación		Técnicas e instrumentos		
Enfoque: Cualitativo	Una serie de documentos entre leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos indexados en Scopus que comprenden el periodo de 2019 – 2023 y que abordan el fenómeno de estudio.	Técnica: Análisis documentalInstrumento: Ficha de recolección de información		
Diseño: Teoría fundamentada				



Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

Palabras Clave

Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipos de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Cualitativo- teoría fundamentada	Atlas Ti.
Internacionalización	Internacionalización		
Microempresas	Ventaja competitiva		
Textil	Elección de socios		
Gamarra- Lima	Innovación		
Perú	Acceso a nuevos mercados		
	Aspectos relacionados con las herramientas tecnológicas		
	Acuerdos contractuales		
	Microempresas		
	Textil		

Strategic alliances for the internationalization of microentrepreneurs in the textile sector of the Gamarra emporium, Lima - Peru 2023.

Keywords

Title words	Words associated with the title	Types of research design	Statistical techniques
Strategic Alliances	Strategic Alliances	Qualitative - grounded theory	Atlas Ti.
Internationalization	Internationalization		
Microbusinesses	Competitive advantage		
Textile	Choice of partners Innovation		
Gamarra- Lima	Access to new markets		
Peru	Aspects related to technological tools		
	Contractual agreements Microbusinesses		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Título de la investigación: Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

N°	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU	Ministerio de economía y finanzas	2023	Perú	Documental	La ley se crea con la finalidad de que las Mypes recuperen sus niveles de productividad, así también esta ley proporciona beneficios de crecimiento en diferentes aspectos empresariales, diversificando su producción y elevando su competitividad.	https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/3837189-006-2023-ef-15
2	Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020	Eras y Mamani	2022	Perú	Teoría fundamentada	Se analizo los factores que truncan o intervienen la internacionalización de las microempresas lo cual concluyeron que es importante el manejo del y networking, el conocimiento y experiencia y la actitud al riesgo para tener un proceso de internacionalización exitoso.	https://acortar.link/6QpO8L



3	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Hidalgo y Huanca	2021	Perú	Teoría fundamentada	Las estrategias de marketing digital son primordiales en la identificación de nuevos mercados, sin embargo, es necesario adaptarse como empresa a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor.	https://acortar.link/beEOQL
4	Internationalization of Service smes: Perspectives from Canadian smes Internationalizing in Asia.	Roberts y Muralidharan	2020	Asia	Teoría fundamentada	Las empresas asiáticas deben dar un valor diferencial a sus productos para ser competentes en los diferentes mercados así ya que en la actualidad hay gran diversidad de productos y servicios que el cliente tiene para elegir de acuerdo a sus perspectivas y necesidades.	https://acortar.link/emXdxA
5	Instituciones, estrategias de pequeñas empresas locales y alianzas globales en los mercados emergentes del África subsahariana	Oyedele & Firat	2020	Nigeria	Teoría fundamentada	Las alianzas estratégicas benefician a pequeñas empresas que están en la capacidad de innovar y unir fuerzas para desarrollar planes de negocio uniendo fuerza de conocimiento y capital, pero estas deben ser flexibles para los socios.	https://acortar.link/Ta2Qib



6	La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán	Hanify et al.	2019	Afganistan	Teoría fundamentada	La internacionalización como un principio de salida ante una crisis económica en un país, este evento según el estudio se concluye que el proceso de internacionalización debe ser gradual asimismo se debe invertir en conocimiento y tecnología para crear estrategias de entrada en mercados extranjeros.	https://acortar.link/pq6Cie
7	Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras	Magnani y Zucchella	2019	Italia	Teoría fundamentada	Las empresas en la internacionalización están expuestas a diferentes retos y desafíos en cambio según este estudio indica que para afrontar una crisis se debe realizar diversificación o la estrategia de nicho global ya que de acuerdo a este estudio este fue uno de los más exitosos.	https://acortar.link/Oeg6sY
8	Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito	Nilsson y Sawicki	2019	Suecia	Teoría fundamentada	Esta investigación analiza las empresas nacidas globales desde el punto de entrada en un mercado exterior, sus principales hallazgos fueron la carencia de conocimiento y experiencia para abordar los desafíos, falta de alianzas y estrategias para hacer frente a la competencia.	https://acortar.link/cReQFB
9	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas mypes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Ascoy y Lavado	2021	Peru	Descriptivo no experimental	Las estrategias de promoción en las exportaciones están significativamente relacionadas con el crecimiento y expansión de las miros y pequeñas empresas donde tienen el poder de sacar sus productos al exterior y utilizar a favor la industria textil peruana esta catalogada entre una de las mejores, por ende se concluye que la estrategia de promoción permite conocer y establecer relaciones a largo plazo con clientes potenciales.	https://acortar.link/Z2md2V



10	Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Uso de modelamiento inteligente en el sector textil.	Luna et al.	2020	Ecuador	Cuantitativo – explicativo	La industria textil en Ecuador presenta diversos desafíos cambiantes a nivel del producto y tecnología de innovación, es por ello que se busca posicionar un producto textil acorde a las preferencias actualizadas del mercado, para ello se debe trabajar en una innovación constante.	https://acortar.link/UP9Yg6
11	Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Carvajal et al.	2020	Revista venezolana	Teoría fundamentada	Se concluye que las alianzas estratégicas son eficientes en el tiempo, pero se debe tener en ciertos puntos clave la elección de socios, tipo de contrato, nivel de autonomía y unión colaborativa.	https://acortar.link/XpuRSj
12	Ciclos autónomos de datos. Tareas de análisis para la innovación procesos en las MIPYMES	Gutierrez et al.	2022		Cualitativo	La innovación es un proceso minucioso donde intervienen individuos, servicios, tecnología la finalidad es buscar oportunidades de mejora, por lo tanto, la innovación demanda de análisis y creatividad para generar un valor agregado y ser competitivo.	https://acortar.link/1Fy5LB
13	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las MiPymes de vestimenta	Maksum, y Kamaludin	2023	Islam	Cualitativo	Las microempresas deben realizar estudios de mercado, ello conlleva analizar la cultura y costumbres de un país, el objetivo es mitigar riesgos o pérdidas al ofrecer tu producto es un país diferente a tu origen, siendo así que también es fundamental que la innovación este acorde a las políticas y normas culturales del país de destino.	https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21975



	musulmana							
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--



14	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués	Moreira et al.	2023	Portugal	Cualitativo	La sostenibilidad es el pilar de ingreso a nuevos mercados en el proceso de internacionalización, ya sea de forma directa o indirecta, entre ellos está la demanda del consumidor extranjero, la internacionalización conlleva realizar un análisis complejo y detallado desde el punto de partida hasta la ejecución del proyecto.	https://doi.org/10.3390/su15054669
15	Microempresas en la India: un análisis multidimensional	Basole	2019	India	Cualitativo	La globalización trae consigo beneficios de acceder a herramientas tecnológicas, es por ello que las empresas tienen el reto de adaptarse a los cambios y necesidades que el consumidor requiere.	https://publications.azimpremjuniuniversity.edu.in/2115/
18	Revisión Teórica de las capacidades dinámicas empresariales	Acevedo, Liesel, y Albornoz	2019	Colombia	Cualitativo	Esta revisión teórica de las capacidades dinámicas de las empresas se desarrolló con la finalidad de entender el proceso logístico y competitivo de crear estrategias en un entorno cambiante para ello utilizaron documentos nacionales e internacionales concluyendo que las empresas están ligadas a cumplir objetivos por lo cual se ven en la necesidad de innovar y entender el entorno.	https://www.redalyc.org/journal/646/64664303010/64664303010.pdf
19	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020	Armas y Espinosa	2021	Perú	Cualitativo	El uso del comercio electrónico ha facilitado la internacionalización de las MiPymes del sector textil, así como también se puede afirmar que no solo ayuda a la internacionalización, sino que permite a las empresas relacionarse con clientes extranjeros por ende conocer nuevas costumbres y culturas conllevando a crear productos acordes al estilo de vida o países de destino.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658556/Armas_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y



20	The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects	Bresciani, Ferraris y Giudice	2018	Italia	Cualitativo	Crear alianzas estratégicas permite lograr conexiones interorganizacionales las cuales permiten mejorar y complementarse, así como también trabajar en equipo y desarrollar valor agregado incrementa su capacidad competitiva frente a otros competidores.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517302950?via%3Dihub
21	La importancia de las Mypes peruanas y porque deben internacionalizarse	Cañari	2023	Perú	Cualitativo	La expansión de las Mypes peruanas en el exterior resulta significativamente importante en la economía y desarrollo del país, sin embargo, estas tienen desafíos, retos que enfrentar en el exterior, por ello se desarrolla el plan exportador a nivel nacional con el objetivo de incrementar competitividad y crecimiento en las microempresas ya que estas generan un aporte al PBI.	https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion
22	Reporte de empresas exportadoras	Centro de investigación de economía y negocios globales	2021	Perú	Cualitativo	Existe un nivel elevado de concentración de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, lo que esto puede ser riesgoso porque puede ocurrir reformas políticas, comerciales, arancelarias, cabe mencionar que las exportaciones han incrementado por las microempresas tanto en Lima, Piura y Callao, lo que resulta relevante que las empresas busquen insertar sus productos en mercados internacionales.	https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_REM_Junio_2021_rev.pdf
23	Creación y captura de valor en innovación abierta	Chesbrough, Lettl y Ritter	2018	Dinamarca	Cualitativo	La Innovación abierta consiste en crear valor y tener capacidad de desarrollarlo, las empresas están en la capacidad de crear valor trabajando en conjunto y desarrollando conocimiento crítico y estratégico.	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12471
24	Mype peruana lista para internacionalizarse	Sociedad de comercio exterior del Perú	2019	Perú	Cualitativo	Este análisis realizado por Comex Perú, permite identificar que las Mypes aun presentan una escasez de conocimiento para crear valor y posicionamiento en mercados internacionales, así como también indica que existe una alta tasa de informalidad lo ocasiona un aspecto negativo, concluyendo que las Mypes deben alinearse a la formalidad siendo lo más óptimo para desarrollar ventaja	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacionalista-para-el-reto



						y competitividad en el proceso internacional.	
25	Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias	Duque et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El nivel de interés de estudio de la internacionalización está en incremento generando una expectativa positiva en las empresas y colaboradores, así como también se estudia el proceso de la internacionalización eficiente mediante métodos iniciando desde el más clásico, llegando afirmar que las empresas que superan los retos y crisis de inestabilidad están aptas para incursionar en mercados extranjeros.	https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012/3334
26	Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación	García, Suarez y Gonzales	2019	España	Cualitativo	Esta revisión sistemática permite entender la complejidad y los aspectos peculiares que influyen o condicionan la internacionalización, en base a esta investigación la expansión internacional abarca desde el conocimiento de expansión internacional e inversión donde se concluye que estos dos son pilares fundamentales en la internacionalización.	https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6895/6921
27	Redes de colaboración empresarial para pymes	Garzón, Jiménez y Gómez	2022	Colombia	Cualitativo	Las redes colaboración empresarial resulta significativamente importante porque les permite analizar y acceder a nuevas herramientas tecnológicas y manejo de información, según esta base de datos nos indica que el crecimiento de colaboración en Europa es mayor comparado a nivel latinoamericano, esto implica que las los lazos de colaboración entre empresas es débil, así como también menciona que las empresas latinoamericanas tienden a ser parciales y no logran trabajar en equipo.	https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/articloe/view/5871/5180



28	Technological innovations in the textile sector in the canton of Esmeraldas, Ecuador	Gaspar et al.	2022	Ecuador	Cualitativo	La innovación y la tecnología se relacionan estrechamente permitiendo crear valor agregado, en el sector textil se busca dar un valor notable a los productos, según esta investigación concluyen que se debe optar por desarrollar la creatividad y utilizar la tecnología a favor de obtener competitividad y eficacia.	https://www.revistaespiral.es.com/index.php/es/articloe/view/808
29	Teorías del comercio internacional	Guayasa min y Macahado	2018	Ecuador	Cualitativo	El comercio internacional según esta investigación lo relacionan con los países más activos siendo China, Estados Unidos, Japón entre otros, estos son los países con mayor participación en el comercio internacional, por ende, se concluye que el comercio internacional permite el intercambio de productos, bienes o servicios, desarrollando la teoría de libre mercado, esta genera crecimiento.	https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041/pdf_1447
30	Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina	Zurita y Dini	2021	Caribe	Cualitativo	Este análisis busca entender la situación de las empresas realizando un mapeo riguroso, llegando a concluir que el apoyo por parte de las entidades del estado es importante para su reactivación de actividades, además afirman que estas tienen un valor representativo en la tasa de empleos y productividad a nivel nacional.	https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/80534966-a18e-49c4-bbdc-c53021bbaebf/content
31	New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances	Jiang	2021	Estados Unidos	Cualitativo	La internacionalización de las empresas está relacionada con la creación de alianzas estratégicas permitiendo incrementar sus lazos y trabajo en equipo por lograr un objetivo común, concluyendo que las alianzas brindan la oportunidad de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2022.2057163
32	La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos	Lopez y Pinot	2020	Francia	Cualitativo	En el contexto de internacionalización se encuentra diversos términos relacionados sin embargo esta investigación propone analizar desde el punto interno hacia el exterior donde se plantea analizar su desarrollando en su país de origen con ello realizar una proyección al país de destino, concluyendo que esto permite identificar las flaquezas y trabajar en esos puntos débiles.	https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf



33	Establecimiento de una ventaja competitiva empresarial en el proceso de transferencia de capacidad de producción, tomando como ejemplo a las empresas textiles chinas.	Qingfeng	2022	China	Cualitativo	La ventaja competitiva empresarial resulta de tener la capacidad de producir un producto o servicio con el nivel de innovación, según esta investigación ventaja competitiva es utilizar todos los elementos que te permitan crecer y tener control internacional, donde hace conocimiento desde crear alianzas, optimizar recursos y expansión.	https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/15188/Ma%20Qingfeng_DBA%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34	Integración al espacio empresarial formal: Retos y oportunidades para los empresarios del sector informal	Koshy	2019	India	Cualitativo	La integración a la formalidad empresarial ofrece beneficios y oportunidades de crecimiento, ya sea a través de financiamientos asesorías.	https://mpr.a.uni-muenchen.de/95346/1/M_PRA_paper_95346.pdf
35	Análisis estadístico del sector mype	Piper, Duran y Tam	2021	Panamá	Cualitativo	El sector empresarial es amplio lo que conlleva analizar tanto las estadísticas de concentración y producción nacional, planteando objetivos de mejora e innovación e implementación tecnológica.	https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadistico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
36	Análisis del marco metodológico de internacionalización de marca para empresas argentinas de indumentaria textil en el segmento premium en el período 2014-2018	Pisani	2020	Argentina	Cualitativo	Esta investigación encontró que en la internacionalización de una empresa o marca textil influyen diversos aspectos desde la política, costumbre e idioma del país de destino, lo que conlleva esfuerzo elevado por parte de las empresas desde la innovación y marca de posicionamiento en el mercado extranjero.	http://bibliotecadigital.eco.n.uba.ar/download/tpos/1502-2408_PisaniDA.pdf
37	Marketing una herramienta para el crecimiento	Prettel	2023	Bogotá	Documental	En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta clave para el conocimiento de marca tanto a nivel nacional e internacional, esto conlleva a las empresas desarrollar un plan de marketing estratégico tomando en cuenta todos los puntos relacionados a este, desde un punto de producto hasta la distribución así considerando al público objetivo.	https://www.google.com/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1



38	Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica	Quiroz y Arce	2020	Costa Rica	Cualitativo	Las exportaciones desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de un país, los países en vías de desarrollo se están viendo beneficiados gracias al uso del internet, el sistema de mercadeo digital otorga a las empresas minimizar tiempo y ganar ventaja.	https://journal.universidad ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817
39	Capacidades de alianza, atributos entre socios y resultados de desempeño en alianzas estratégicas internacionales	Robson et al.	2020	Reino unido	Cualitativo	Las alianzas estratégicas están relacionadas con el crecimiento y complementación y confianza de los socios, donde se afirma que las alianzas tienden a tener un impacto positivo para las empresas aliadas.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109095161730425X
40	Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización	Rosales Arechevala y Vargaz	2018	Guadalajara	Cualitativo	Las alianzas estratégicas son elementos indispensables para la competitividad y hacer frente a la competencia, porque permite mantener presencia fuerte en el mercado, existen diversos tipos de alianzas sin embargo todas tienen el mismo objetivo internacionalizarse y posicionamiento de mercado.	http://www.web.facpya.ua nl.mx/Vinculategica/Vincul tagieca_4/4%20GZZ_AR ECHAVALA_VARGAS.pdf
41	Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica	Sánchez et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El planeamiento estratégico a nivel empresarial es primordial, según esta investigación concluyen que la mayoría de pymes han logrado implementar estrategias de acorde a sus objetivos visión empresarial, así como también concluyen que las herramientas más utilizadas son DOFA, BCG, PETI, EFI, ETC.	https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article /view/3030/3538
42	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Velaver de	2015	Perú	Cualitativo	El plan estratégico exportador tiene por objetivo internacionalizar las empresas peruanas con el fin de diversificar la producción, oferta exportable e incrementar el valor agregado.	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885



43	Desarrollo de proveedores, innovación y competitividad	Villalobos y Moreno	2021	California	Cualitativo	Las empresas manufactureras se han enfocado en controlar la cadena de suministro y buscando mejorar su competitividad, según esta investigación resulta mejor trabajar con los proveedores donde los hallazgos encontrados son buscar e impulsar la creatividad para ofrecer nuevos productos además agilizar el proceso de creación y entrega a la empresa compradora.	https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/146/143
44	Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización	Mendez	2018	Perú	Cualitativo	Las redes orientadas a la creación de agronegocios permiten internacionalizarse y establecer contactos, se concluye que el uso adecuado al Networking, <i>Born Global</i> , estas están orientadas a desarrollar un modelo cooperativo para lograr sus objetivos.	https://www.redalyc.org/journal/3232/323260404016/
45	Variedades de capitalismo y la internacionalización de las empresas estatales.	Mariotti y Marzano	2019	Roma	Cualitativo	Las empresas estatales se internacionalizan sin embargo el estado tiene cierto control, lo que influye en las decisiones de los administradores y gerentes.	https://www.jstor.org/stable/48703520
46	Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2022	Ministerio nacional de estadística e informática	2022	Perú	Documental	Las empresas peruanas están ubicadas en Lima, Piura, callao estos son los lugares con mayor concentración empresarial, siendo así que se busca incentivar crear empresas con mayor sostenibilidad en el tiempo.	https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3997663-demografia-empresarial-en-el-per
47	Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras	Sociedad de comercio exterior del Perú	2021	Perú	Documental	Las Mypes en el Perú han tomado la iniciativa en la internacionalización mediante exportación directa sin embargo esta se truncó por la pandemia, comex peru indica que hay una concentración de 79% de empresas exportadoras lo que implica mayor recaudación de tributos y acceso a nuevas oportunidades	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras



48	El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro	Coronel et al.	2022	Perú	Cualitativo	El marketing internacional es una herramienta clave en el proceso de internacionalización, ya que esto marca un antes y después, en la expansión a otros mercados se busca generar confiabilidad, incrementar competitividad y ofrecer un producto de calidad que dé solución a un problema o necesidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467
49	Plan de acción y recuperación para la economía española	Ministerio de economía comercio y empresa	2022	España	Documental	La recuperación de la economía española busca diversificar la presencia de las microempresas en el mundo con la finalidad de crear valor notable y reforzar sus cadenas globales.	https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacional/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx
50	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica	Van	2020	África	Cualitativo	Los microempresarios buscan oportunidades en el mercado de Sudáfrica, de acuerdo a esta investigación concluye que el emprendimiento y las prácticas de conocimiento permiten a las microempresas desarrollarse, resaltando la actitud las buenas prácticas de emprendimiento.	https://www.researchgate.net/publication/338704872_Exploring_migrant_micro-entrepreneurs%27_use_of_social_capital_to_create_opportunity_in_South_Africa%27s_informal_market_A_qualitative_approach



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. José A. Chombo Jaco
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5. Autor del instrumento: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 06 de Octubre 2023

.....

Firma de experto informante
DNI: 09652149
Teléfono: 974158898

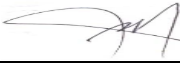





Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima-Perú 2023]”, presentado por el autor [Yesica Noemi Altamirano Rimarachín], , queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el 26 de junio 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 23 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Alhuay Olivera, Rosa Samanta

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación (Anexo 5 RVI N° 066-2023-VI-UCV).
- Tabla de categorización apriorística (Ver anexos de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).
- Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (Ver anexo 2 de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yesica Noemi Altamirano Rimarachín
DNI:71011361

Tabla 1
Matriz de categorización: Alianzas Estratégicas

Problema General	objetivo General	Categoría	subcategorías	Criterios
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Alianzas estratégicas (Prettel, 2023)	Acceso a nuevos mercados (Apaza et al., 2022)	Posicionamiento (Apaza et al., 2022)
				Participación de mercado (Apaza et al., 2022)
			Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)	Innovación (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)
				Ventaja competitiva (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA			
Título: Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023			
Autora: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi			
Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios	
Problema General	Objetivo General	Categoría : Alianzas Estratégicas	
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Subcategoría	Criterios
		Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios Acuerdos contractuales
		Acceso a nuevos mercados	Posicionamiento Participación de mercado
		Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Innovación Ventaja competitiva
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Categoría: Internacionalización	
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Subcategoría	Criterios
¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023??	Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Enfoque de internacionalización	Costes de localización Costes de transacción
		Enfoque de aproximación ecléctica	Enfoque ecléctico de Dunning Enfoque ecléctico de Hirsch
Problema específico 2	Objetivo específico 1	Sujetos de estudio	
¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana	
		Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana	
Problema específico 3	Objetivo específico 3		
¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
Enfoque: Cualitativo	Una serie de documentos entre leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos indexados en Scopus que comprenden el periodo de 2019 – 2023 y que abordan el fenómeno de estudio.	Técnica: Análisis documentalInstrumento: Ficha de recolección de información	
Diseño: Teoría fundamentada			

Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

Palabras Clave

Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipos de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Cualitativo- teoría fundamentada	Atlas Ti.
Internacionalización	Internacionalización		
Microempresas	Ventaja competitiva		
Textil	Elección de socios		
Gamarra- Lima	Innovación		
Perú	Acceso a nuevos mercados		
	Aspectos relacionados con las herramientas tecnológicas		
	Acuerdos contractuales		
	Microempresas		
	Textil		

Strategic alliances for the internationalization of microentrepreneurs in the textile sector of the Gamarra emporium, Lima - Peru 2023.

Keywords

Title words	Words associated with the title	Types of research design	Statistical techniques
Strategic Alliances	Strategic Alliances	Qualitative - grounded theory	Atlas Ti.
Internationalization	Internationalization		
Microbusinesses	Competitive advantage		
Textile	Choice of partners Innovation		
Gamarra- Lima	Access to new markets		
Peru	Aspects related to technological tools		
	Contractual agreements Microbusinesses		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Título de la investigación: Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

N°	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU	Ministerio de economía y finanzas	2023	Perú	Documental	La ley se crea con la finalidad de que las Mypes recuperen sus niveles de productividad, así también esta ley proporciona beneficios de crecimiento en diferentes aspectos empresariales, diversificando su producción y elevando su competitividad.	https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/3837189-006-2023-ef-15
2	Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020	Eras y Mamani	2022	Perú	Teoría fundamentada	Se analizo los factores que truncan o intervienen la internacionalización de las microempresas lo cual concluyeron que es importante el manejo del y networking, el conocimiento y experiencia y la actitud al riesgo para tener un proceso de internacionalización exitoso.	https://acortar.link/6QpO8L



3	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Hidalgo y Huanca	2021	Perú	Teoría fundamentada	Las estrategias de marketing digital son primordiales en la identificación de nuevos mercados, sin embargo, es necesario adaptarse como empresa a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor.	https://acortar.link/beEOQL
4	Internationalization of Service smes: Perspectives from Canadian smes Internationalizing in Asia.	Roberts y Muralidharan	2020	Asia	Teoría fundamentada	Las empresas asiáticas deben dar un valor diferencial a sus productos para ser competentes en los diferentes mercados así ya que en la actualidad hay gran diversidad de productos y servicios que el cliente tiene para elegir de acuerdo a sus perspectivas y necesidades.	https://acortar.link/emXdxA
5	Instituciones, estrategias de pequeñas empresas locales y alianzas globales en los mercados emergentes del África subsahariana	Oyedele & Firat	2020	Nigeria	Teoría fundamentada	Las alianzas estratégicas benefician a pequeñas empresas que están en la capacidad de innovar y unir fuerzas para desarrollar planes de negocio uniendo fuerza de conocimiento y capital, pero estas deben ser flexibles para los socios.	https://acortar.link/Ta2Qib



6	La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán	Hanify et al.	2019	Afganistan	Teoría fundamentada	La internacionalización como un principio de salida ante una crisis económica en un país, este evento según el estudio se concluye que el proceso de internacionalización debe ser gradual asimismo se debe invertir en conocimiento y tecnología para crear estrategias de entrada en mercados extranjeros.	https://acortar.link/pq6Cie
7	Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras	Magnani y Zucchella	2019	Italia	Teoría fundamentada	Las empresas en la internacionalización están expuestas a diferentes retos y desafíos en cambio según este estudio indica que para afrontar una crisis se debe realizar diversificación o la estrategia de nicho global ya que de acuerdo a este estudio este fue uno de los más exitosos.	https://acortar.link/Oeg6sY
8	Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito	Nilsson y Sawicki	2019	Suecia	Teoría fundamentada	Esta investigación analiza las empresas nacidas globales desde el punto de entrada en un mercado exterior, sus principales hallazgos fueron la carencia de conocimiento y experiencia para abordar los desafíos, falta de alianzas y estrategias para hacer frente a la competencia.	https://acortar.link/cReQFB
9	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas mypes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Ascoy y Lavado	2021	Peru	Descriptivo no experimental	Las estrategias de promoción en las exportaciones están significativamente relacionadas con el crecimiento y expansión de las miros y pequeñas empresas donde tienen el poder de sacar sus productos al exterior y utilizar a favor la industria textil peruana esta catalogada entre una de las mejores, por ende se concluye que la estrategia de promoción permite conocer y establecer relaciones a largo plazo con clientes potenciales.	https://acortar.link/Z2md2V



10	Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Uso de modelamiento inteligente en el sector textil.	Luna et al.	2020	Ecuador	Cuantitativo – explicativo	La industria textil en Ecuador presenta diversos desafíos cambiantes a nivel del producto y tecnología de innovación, es por ello que se busca posicionar un producto textil acorde a las preferencias actualizadas del mercado, para ello se debe trabajar en una innovación constante.	https://acortar.link/UP9Yg6
11	Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Carvajal et al.	2020	Revista venezolana	Teoría fundamentada	Se concluye que las alianzas estratégicas son eficientes en el tiempo, pero se debe tener en ciertos puntos clave la elección de socios, tipo de contrato, nivel de autonomía y unión colaborativa.	https://acortar.link/XpuRSj
12	Ciclos autónomos de datos. Tareas de análisis para la innovación procesos en las MIPYMES	Gutierrez et al.	2022		Cualitativo	La innovación es un proceso minucioso donde intervienen individuos, servicios, tecnología la finalidad es buscar oportunidades de mejora, por lo tanto, la innovación demanda de análisis y creatividad para generar un valor agregado y ser competitivo.	https://acortar.link/1Fy5LB
13	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las MiPymes de vestimenta	Maksum, y Kamaludin	2023	Islam	Cualitativo	Las microempresas deben realizar estudios de mercado, ello conlleva analizar la cultura y costumbres de un país, el objetivo es mitigar riesgos o pérdidas al ofrecer tu producto es un país diferente a tu origen, siendo así que también es fundamental que la innovación este acorde a las políticas y normas culturales del país de destino.	https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21975



	musulmana							
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--



14	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués	Moreira et al.	2023	Portugal	Cualitativo	La sostenibilidad es el pilar de ingreso a nuevos mercados en el proceso de internacionalización, ya sea de forma directa o indirecta, entre ellos está la demanda del consumidor extranjero, la internacionalización conlleva realizar un análisis complejo y detallado desde el punto de partida hasta la ejecución del proyecto.	https://doi.org/10.3390/su15054669
15	Microempresas en la India: un análisis multidimensional	Basole	2019	India	Cualitativo	La globalización trae consigo beneficios de acceder a herramientas tecnológicas, es por ello que las empresas tienen el reto de adaptarse a los cambios y necesidades que el consumidor requiere.	https://publications.azimpremjuniuniversity.edu.in/2115/
18	Revisión Teórica de las capacidades dinámicas empresariales	Acevedo, Liesel, y Albornoz	2019	Colombia	Cualitativo	Esta revisión teórica de las capacidades dinámicas de las empresas se desarrolló con la finalidad de entender el proceso logístico y competitivo de crear estrategias en un entorno cambiante para ello utilizaron documentos nacionales e internacionales concluyendo que las empresas están ligadas a cumplir objetivos por lo cual se ven en la necesidad de innovar y entender el entorno.	https://www.redalyc.org/journal/646/64664303010/64664303010.pdf
19	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020	Armas y Espinosa	2021	Perú	Cualitativo	El uso del comercio electrónico ha facilitado la internacionalización de las MiPymes del sector textil, así como también se puede afirmar que no solo ayuda a la internacionalización, sino que permite a las empresas relacionarse con clientes extranjeros por ende conocer nuevas costumbres y culturas conllevando a crear productos acordes al estilo de vida o países de destino.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658556/Armas_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y



20	The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects	Bresciani, Ferraris y Giudice	2018	Italia	Cualitativo	Crear alianzas estratégicas permite lograr conexiones interorganizacionales las cuales permiten mejorar y complementarse, así como también trabajar en equipo y desarrollar valor agregado incrementa su capacidad competitiva frente a otros competidores.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517302950?via%3Dihub
21	La importancia de las Mypes peruanas y porque deben internacionalizarse	Cañari	2023	Perú	Cualitativo	La expansión de las Mypes peruanas en el exterior resulta significativamente importante en la economía y desarrollo del país, sin embargo, estas tienen desafíos, retos que enfrentar en el exterior, por ello se desarrolla el plan exportador a nivel nacional con el objetivo de incrementar competitividad y crecimiento en las microempresas ya que estas generan un aporte al PBI.	https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion
22	Reporte de empresas exportadoras	Centro de investigación de economía y negocios globales	2021	Perú	Cualitativo	Existe un nivel elevado de concentración de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, lo que esto puede ser riesgoso porque puede ocurrir reformas políticas, comerciales, arancelarias, cabe mencionar que las exportaciones han incrementado por las microempresas tanto en Lima, Piura y Callao, lo que resulta relevante que las empresas busquen insertar sus productos en mercados internacionales.	https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_REM_Junio_2021_rev.pdf
23	Creación y captura de valor en innovación abierta	Chesbrough, Lettl y Ritter	2018	Dinamarca	Cualitativo	La Innovación abierta consiste en crear valor y tener capacidad de desarrollarlo, las empresas están en la capacidad de crear valor trabajando en conjunto y desarrollando conocimiento crítico y estratégico.	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12471
24	Mype peruana lista para internacionalizarse	Sociedad de comercio exterior del Perú	2019	Perú	Cualitativo	Este análisis realizado por Comex Perú, permite identificar que las Mypes aun presentan una escasez de conocimiento para crear valor y posicionamiento en mercados internacionales, así como también indica que existe una alta tasa de informalidad lo ocasiona un aspecto negativo, concluyendo que las Mypes deben alinearse a la formalidad siendo lo más óptimo para desarrollar ventaja	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacionalista-para-el-reto



						y competitividad en el proceso internacional.	
25	Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias	Duque et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El nivel de interés de estudio de la internacionalización está en incremento generando una expectativa positiva en las empresas y colaboradores, así como también se estudia el proceso de la internacionalización eficiente mediante métodos iniciando desde el más clásico, llegando afirmar que las empresas que superan los retos y crisis de inestabilidad están aptas para incursionar en mercados extranjeros.	https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012/3334
26	Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación	García, Suarez y Gonzales	2019	España	Cualitativo	Esta revisión sistemática permite entender la complejidad y los aspectos peculiares que influyen o condicionan la internacionalización, en base a esta investigación la expansión internacional abarca desde el conocimiento de expansión internacional e inversión donde se concluye que estos dos son pilares fundamentales en la internacionalización.	https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6895/6921
27	Redes de colaboración empresarial para pymes	Garzón, Jiménez y Gómez	2022	Colombia	Cualitativo	Las redes colaboración empresarial resulta significativamente importante porque les permite analizar y acceder a nuevas herramientas tecnológicas y manejo de información, según esta base de datos nos indica que el crecimiento de colaboración en Europa es mayor comparado a nivel latinoamericano, esto implica que las los lazos de colaboración entre empresas es débil, así como también menciona que las empresas latinoamericanas tienden a ser parciales y no logran trabajar en equipo.	https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/articloe/view/5871/5180



28	Technological innovations in the textile sector in the canton of Esmeraldas, Ecuador	Gaspar et al.	2022	Ecuador	Cualitativo	La innovación y la tecnología se relacionan estrechamente permitiendo crear valor agregado, en el sector textil se busca dar un valor notable a los productos, según esta investigación concluyen que se debe optar por desarrollar la creatividad y utilizar la tecnología a favor de obtener competitividad y eficacia.	https://www.revistaespiral.es.com/index.php/es/articloe/view/808
29	Teorías del comercio internacional	Guayasa min y Macahado	2018	Ecuador	Cualitativo	El comercio internacional según esta investigación lo relacionan con los países más activos siendo China, Estados Unidos, Japón entre otros, estos son los países con mayor participación en el comercio internacional, por ende, se concluye que el comercio internacional permite el intercambio de productos, bienes o servicios, desarrollando la teoría de libre mercado, esta genera crecimiento.	https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041/pdf_1447
30	Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina	Zurita y Dini	2021	Caribe	Cualitativo	Este análisis busca entender la situación de las empresas realizando un mapeo riguroso, llegando a concluir que el apoyo por parte de las entidades del estado es importante para su reactivación de actividades, además afirman que estas tienen un valor representativo en la tasa de empleos y productividad a nivel nacional.	https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/80534966-a18e-49c4-bbdc-c53021bbaebf/content
31	New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances	Jiang	2021	Estados Unidos	Cualitativo	La internacionalización de las empresas está relacionada con la creación de alianzas estratégicas permitiendo incrementar sus lazos y trabajo en equipo por lograr un objetivo común, concluyendo que las alianzas brindan la oportunidad de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2022.2057163
32	La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos	Lopez y Pinot	2020	Francia	Cualitativo	En el contexto de internacionalización se encuentra diversos términos relacionados sin embargo esta investigación propone analizar desde el punto interno hacia el exterior donde se plantea analizar su desarrollando en su país de origen con ello realizar una proyección al país de destino, concluyendo que esto permite identificar las flaquezas y trabajar en esos puntos débiles.	https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf



33	Establecimiento de una ventaja competitiva empresarial en el proceso de transferencia de capacidad de producción, tomando como ejemplo a las empresas textiles chinas.	Qingfeng	2022	China	Cualitativo	La ventaja competitiva empresarial resulta de tener la capacidad de producir un producto o servicio con el nivel de innovación, según esta investigación ventaja competitiva es utilizar todos los elementos que te permitan crecer y tener control internacional, donde hace conocimiento desde crear alianzas, optimizar recursos y expansión.	https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/15188/Ma%20Qingfeng_DBA%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34	Integración al espacio empresarial formal: Retos y oportunidades para los empresarios del sector informal	Koshy	2019	India	Cualitativo	La integración a la formalidad empresarial ofrece beneficios y oportunidades de crecimiento, ya sea a través de financiamientos asesorías.	https://mpr.a.uni-muenchen.de/95346/1/M_PRA_paper_95346.pdf
35	Análisis estadístico del sector mype	Piper, Duran y Tam	2021	Panamá	Cualitativo	El sector empresarial es amplio lo que conlleva analizar tanto las estadísticas de concentración y producción nacional, planteando objetivos de mejora e innovación e implementación tecnológica.	https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadístico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
36	Análisis del marco metodológico de internacionalización de marca para empresas argentinas de indumentaria textil en el segmento premium en el período 2014-2018	Pisani	2020	Argentina	Cualitativo	Esta investigación encontró que en la internacionalización de una empresa o marca textil influyen diversos aspectos desde la política, costumbre e idioma del país de destino, lo que conlleva esfuerzo elevado por parte de las empresas desde la innovación y marca de posicionamiento en el mercado extranjero.	http://bibliotecadigital.eco.n.uba.ar/download/tpos/1502-2408_PisaniDA.pdf
37	Marketing una herramienta para el crecimiento	Prettel	2023	Bogotá	Documental	En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta clave para el conocimiento de marca tanto a nivel nacional e internacional, esto conlleva a las empresas desarrollar un plan de marketing estratégico tomando en cuenta todos los puntos relacionados a este, desde un punto de producto hasta la distribución así considerando al público objetivo.	https://www.google.com/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1



38	Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica	Quiroz y Arce	2020	Costa Rica	Cualitativo	Las exportaciones desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de un país, los países en vías de desarrollo se están viendo beneficiados gracias al uso del internet, el sistema de mercadeo digital otorga a las empresas minimizar tiempo y ganar ventaja.	https://journal.universidad.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817
39	Capacidades de alianza, atributos entre socios y resultados de desempeño en alianzas estratégicas internacionales	Robson et al.	2020	Reino unido	Cualitativo	Las alianzas estratégicas están relacionadas con el crecimiento y complementación y confianza de los socios, donde se afirma que las alianzas tienden a tener un impacto positivo para las empresas aliadas.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109095161730425X
40	Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización	Rosales Arechevala y Vargaz	2018	Guadalajara	Cualitativo	Las alianzas estratégicas son elementos indispensables para la competitividad y hacer frente a la competencia, porque permite mantener presencia fuerte en el mercado, existen diversos tipos de alianzas sin embargo todas tienen el mismo objetivo internacionalizarse y posicionamiento de mercado.	http://www.web.facpya.ua.nl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4/4%20GZZ_AR ECHAVALA_VARGAS.pdf
41	Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica	Sánchez et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El planeamiento estratégico a nivel empresarial es primordial, según esta investigación concluyen que la mayoría de pymes han logrado implementar estrategias de acorde a sus objetivos visión empresarial, así como también concluyen que las herramientas mas utilizadas son DOFA, BCG, PETI, EFI, ETC.	https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3030/3538
42	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Velaver de	2015	Perú	Cualitativo	El plan estratégico exportador tiene por objetivo internacionalizar las empresas peruanas con el fin de diversificar la producción, oferta exportable e incrementar el valor agregado.	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885



43	Desarrollo de proveedores, innovación y competitividad	Villalobos y Moreno	2021	California	Cualitativo	Las empresas manufactureras se han enfocado en controlar la cadena de suministro y buscando mejorar su competitividad, según esta investigación resulta mejor trabajar con los proveedores donde los hallazgos encontrados son buscar e impulsar la creatividad para ofrecer nuevos productos además agilizar el proceso de creación y entrega a la empresa compradora.	https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/146/143
44	Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización	Mendez	2018	Perú	Cualitativo	Las redes orientadas a la creación de agronegocios permiten internacionalizarse y establecer contactos, se concluye que el uso adecuado al Networking, <i>Born Global</i> , estas están orientadas a desarrollar un modelo cooperativo para lograr sus objetivos.	https://www.redalyc.org/journal/3232/323260404016/
45	Variedades de capitalismo y la internacionalización de las empresas estatales.	Mariotti y Marzano	2019	Roma	Cualitativo	Las empresas estatales se internacionalizan sin embargo el estado tiene cierto control, lo que influye en las decisiones de los administradores y gerentes.	https://www.jstor.org/stable/48703520
46	Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2022	Ministerio nacional de estadística e informática	2022	Perú	Documental	Las empresas peruanas están ubicadas en Lima, Piura, callao estos son los lugares con mayor concentración empresarial, siendo así que se busca incentivar crear empresas con mayor sostenibilidad en el tiempo.	https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3997663-demografia-empresarial-en-el-per
47	Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras	Sociedad de comercio exterior del Perú	2021	Perú	Documental	Las Mypes en el Perú han tomado la iniciativa en la internacionalización mediante exportación directa sin embargo esta se trunco por la pandemia, comex peru indica que hay una concentración de 79% de empresas exportadoras lo que implica mayor recaudación de tributos y acceso a nuevas oportunidades	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras



48	El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro	Coronel et al.	2022	Perú	Cualitativo	El marketing internacional es una herramienta clave en el proceso de internacionalización, ya que esto marca un antes y después, en la expansión a otros mercados se busca generar confiabilidad, incrementar competitividad y ofrecer un producto de calidad que de solución a un problema o necesidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467
49	Plan de acción y recuperación para la economía española	Ministerio de economía comercio y empresa	2022	España	Documental	La recuperación de la economía española busca diversificar la presencia de las microempresas en el mundo con la finalidad de crear valor notable y reforzar sus cadenas globales.	https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacional/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx
50	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica	Van	2020	África	Cualitativo	Los microempresarios buscan oportunidades en el mercado de Sudáfrica, de acuerdo a esta investigación concluye que el emprendimiento y las prácticas de conocimiento permiten a las microempresas desarrollarse, resaltando la actitud las buenas prácticas de emprendimiento.	https://www.researchgate.net/publication/338704872_Exploring_migrant_micro-entrepreneurs%27_use_of_social_capital_to_create_opportunity_in_South_Africa%27s_informal_market_A_qualitative_approach



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración de negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV
- I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5 Autor del instrumento: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Fecha: Lima, 06 de octubre del 2023

DNI: 70439888

Teléfono: 954154032







Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “titulado “[**Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima-Perú 2023**]”, presentado por el autor [Yesica Noemi Altamirano Rimarachín], , queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el 26 de junio 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 23 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 <small>ROBERTO MACHA HUAMAN</small>
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Alhuay Olivera, Rosa Samanta

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo. El título del proyecto de investigación es: "Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación (Anexo 5 RVI N° 066-2023-VI-UCV).
- Tabla de categorización apriorística (Ver anexos de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).
- Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (Ver anexo 2 de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yesica Noemi Altamirano Rimarachín
DNI:71011361

Tabla 1
Matriz de categorización: Internacionalización

Problema General	objetivo General	Categoría	subcategorías	Criterios
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Internacionalización (Galán Ortíz, 2021)	Enfoque de internacionalización (Galán Ortíz, 2021)	Costes de localización (Galán Ortíz, 2021)
				Costes de transacción (Galán Ortíz, 2021)
			Enfoque de aproximación ecléctica (Galán Ortíz, 2021)	Enfoque de electico de Dunning (Galán Ortíz, 2021)
				Enfoque de ventaja competitiva (Galán Ortíz, 2021)

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA			
Título: Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023			
Autora: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi			
Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios	
Problema General	Objetivo General	Categoría : Alianzas Estratégicas	
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Subcategoría	Criterios
		Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios Acuerdos contractuales
		Acceso a nuevos mercados	Posicionamiento Participación de mercado
		Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Innovación Ventaja competitiva
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Categoría: Internacionalización	
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Subcategoría	Criterios
¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023??	Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Enfoque de internacionalización	Costes de localización Costes de transacción
		Enfoque de aproximación ecléctica	Enfoque ecléctico de Dunning Enfoque ecléctico de Hirsch
Problema específico 2	Objetivo específico 1		
¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.		
Problema específico 3	Objetivo específico 3		
¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
Enfoque: Cualitativo	Una serie de documentos entre leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos indexados en Scopus que comprenden el periodo de 2019 – 2023 y que abordan el fenómeno de estudio.	Técnica: Análisis documentalInstrumento: Ficha de recolección de información	
Diseño: Teoría fundamentada			



Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

Palabras Clave

Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipos de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Cualitativo- teoría fundamentada	Atlas Ti.
Internacionalización	Internacionalización		
Microempresas	Ventaja competitiva		
Textil	Elección de socios		
Gamarra- Lima	Innovación		
Perú	Acceso a nuevos mercados		
	Aspectos relacionados con las herramientas tecnológicas		
	Acuerdos contractuales		
	Microempresas		
	Textil		

Strategic alliances for the internationalization of microentrepreneurs in the textile sector of the Gamarra emporium, Lima - Peru 2023.

Keywords

Title words	Words associated with the title	Types of research design	Statistical techniques
Strategic Alliances	Strategic Alliances	Qualitative - grounded theory	Atlas Ti.
Internationalization	Internationalization		
Microbusinesses	Competitive advantage		
Textile	Choice of partners Innovation		
Gamarra- Lima	Access to new markets		
Peru	Aspects related to technological tools		
	Contractual agreements Microbusinesses		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Título de la investigación: Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

N°	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU	Ministerio de economía y finanzas	2023	Perú	Documental	La ley se crea con la finalidad de que las Mypes recuperen sus niveles de productividad, así también esta ley proporciona beneficios de crecimiento en diferentes aspectos empresariales, diversificando su producción y elevando su competitividad.	https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/3837189-006-2023-ef-15
2	Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020	Eras y Mamani	2022	Perú	Teoría fundamentada	Se analizo los factores que truncan o intervienen la internacionalización de las microempresas lo cual concluyeron que es importante el manejo del y networking, el conocimiento y experiencia y la actitud al riesgo para tener un proceso de internacionalización exitoso.	https://acortar.link/6QpO8L



3	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Hidalgo y Huanca	2021	Perú	Teoría fundamentada	Las estrategias de marketing digital son primordiales en la identificación de nuevos mercados, sin embargo, es necesario adaptarse como empresa a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor.	https://acortar.link/beEOQL
4	Internationalization of Service smes: Perspectives from Canadian smes Internationalizing in Asia.	Roberts y Muralidharan	2020	Asia	Teoría fundamentada	Las empresas asiáticas deben dar un valor diferencial a sus productos para ser competentes en los diferentes mercados así ya que en la actualidad hay gran diversidad de productos y servicios que el cliente tiene para elegir de acuerdo a sus perspectivas y necesidades.	https://acortar.link/emXdxA
5	Instituciones, estrategias de pequeñas empresas locales y alianzas globales en los mercados emergentes del África subsahariana	Oyedele & Firat	2020	Nigeria	Teoría fundamentada	Las alianzas estratégicas benefician a pequeñas empresas que están en la capacidad de innovar y unir fuerzas para desarrollar planes de negocio uniendo fuerza de conocimiento y capital, pero estas deben ser flexibles para los socios.	https://acortar.link/Ta2Qib



6	La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán	Hanify et al.	2019	Afganistan	Teoría fundamentada	La internacionalización como un principio de salida ante una crisis económica en un país, este evento según el estudio se concluye que el proceso de internacionalización debe ser gradual asimismo se debe invertir en conocimiento y tecnología para crear estrategias de entrada en mercados extranjeros.	https://acortar.link/pq6Cie
7	Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras	Magnani y Zucchella	2019	Italia	Teoría fundamentada	Las empresas en la internacionalización están expuestas a diferentes retos y desafíos en cambio según este estudio indica que para afrontar una crisis se debe realizar diversificación o la estrategia de nicho global ya que de acuerdo a este estudio este fue uno de los más exitosos.	https://acortar.link/Oeg6sY
8	Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito	Nilsson y Sawicki	2019	Suecia	Teoría fundamentada	Esta investigación analiza las empresas nacidas globales desde el punto de entrada en un mercado exterior, sus principales hallazgos fueron la carencia de conocimiento y experiencia para abordar los desafíos, falta de alianzas y estrategias para hacer frente a la competencia.	https://acortar.link/cReQFB
9	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas mypes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Ascoy y Lavado	2021	Peru	Descriptivo no experimental	Las estrategias de promoción en las exportaciones están significativamente relacionadas con el crecimiento y expansión de las miros y pequeñas empresas donde tienen el poder de sacar sus productos al exterior y utilizar a favor la industria textil peruana esta catalogada entre una de las mejores, por ende se concluye que la estrategia de promoción permite conocer y establecer relaciones a largo plazo con clientes potenciales.	https://acortar.link/Z2md2V



10	Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Uso de modelamiento inteligente en el sector textil.	Luna et al.	2020	Ecuador	Cuantitativo – explicativo	La industria textil en Ecuador presenta diversos desafíos cambiantes a nivel del producto y tecnología de innovación, es por ello que se busca posicionar un producto textil acorde a las preferencias actualizadas del mercado, para ello se debe trabajar en una innovación constante.	https://acortar.link/UP9Yg6
11	Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Carvajal et al.	2020	Revista venezolana	Teoría fundamentada	Se concluye que las alianzas estratégicas son eficientes en el tiempo, pero se debe tener en ciertos puntos clave la elección de socios, tipo de contrato, nivel de autonomía y unión colaborativa.	https://acortar.link/XpuRSj
12	Ciclos autónomos de datos. Tareas de análisis para la innovación procesos en las MIPYMES	Gutierrez et al.	2022		Cualitativo	La innovación es un proceso minucioso donde intervienen individuos, servicios, tecnología la finalidad es buscar oportunidades de mejora, por lo tanto, la innovación demanda de análisis y creatividad para generar un valor agregado y ser competitivo.	https://acortar.link/1Fy5LB
13	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las MiPymes de vestimenta	Maksum, y Kamaludin	2023	Islam	Cualitativo	Las microempresas deben realizar estudios de mercado, ello conlleva analizar la cultura y costumbres de un país, el objetivo es mitigar riesgos o pérdidas al ofrecer tu producto es un país diferente a tu origen, siendo así que también es fundamental que la innovación este acorde a las políticas y normas culturales del país de destino.	https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21975



	musulmana						
--	-----------	--	--	--	--	--	--



14	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués	Moreira et al.	2023	Portugal	Cualitativo	La sostenibilidad es el pilar de ingreso a nuevos mercados en el proceso de internacionalización, ya sea de forma directa o indirecta, entre ellos está la demanda del consumidor extranjero, la internacionalización conlleva realizar un análisis complejo y detallado desde el punto de partida hasta la ejecución del proyecto.	https://doi.org/10.3390/su15054669
15	Microempresas en la India: un análisis multidimensional	Basole	2019	India	Cualitativo	La globalización trae consigo beneficios de acceder a herramientas tecnológicas, es por ello que las empresas tienen el reto de adaptarse a los cambios y necesidades que el consumidor requiere.	https://publications.azimpremjuniuniversity.edu.in/2115/
18	Revisión Teórica de las capacidades dinámicas empresariales	Acevedo, Liesel, y Albornoz	2019	Colombia	Cualitativo	Esta revisión teórica de las capacidades dinámicas de las empresas se desarrolló con la finalidad de entender el proceso logístico y competitivo de crear estrategias en un entorno cambiante para ello utilizaron documentos nacionales e internacionales concluyendo que las empresas están ligadas a cumplir objetivos por lo cual se ven en la necesidad de innovar y entender el entorno.	https://www.redalyc.org/journal/646/64664303010/64664303010.pdf
19	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020	Armas y Espinosa	2021	Perú	Cualitativo	El uso del comercio electrónico ha facilitado la internacionalización de las MiPymes del sector textil, así como también se puede afirmar que no solo ayuda a la internacionalización, sino que permite a las empresas relacionarse con clientes extranjeros por ende conocer nuevas costumbres y culturas conllevando a crear productos acordes al estilo de vida o países de destino.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658556/Armas_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y



20	The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects	Bresciani, Ferraris y Giudice	2018	Italia	Cualitativo	Crear alianzas estratégicas permite lograr conexiones interorganizacionales las cuales permiten mejorar y complementarse, así como también trabajar en equipo y desarrollar valor agregado incrementa su capacidad competitiva frente a otros competidores.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517302950?via%3Dihub
21	La importancia de las Mypes peruanas y porque deben internacionalizarse	Cañari	2023	Perú	Cualitativo	La expansión de las Mypes peruanas en el exterior resulta significativamente importante en la economía y desarrollo del país, sin embargo, estas tienen desafíos, retos que enfrentar en el exterior, por ello se desarrolla el plan exportador a nivel nacional con el objetivo de incrementar competitividad y crecimiento en las microempresas ya que estas generan un aporte al PBI.	https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion
22	Reporte de empresas exportadoras	Centro de investigación de economía y negocios globales	2021	Perú	Cualitativo	Existe un nivel elevado de concentración de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, lo que esto puede ser riesgoso porque puede ocurrir reformas políticas, comerciales, arancelarias, cabe mencionar que las exportaciones han incrementado por las microempresas tanto en Lima, Piura y Callao, lo que resulta relevante que las empresas busquen insertar sus productos en mercados internacionales.	https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_REM_Junio_2021_rev.pdf
23	Creación y captura de valor en innovación abierta	Chesbrough, Lettl y Ritter	2018	Dinamarca	Cualitativo	La Innovación abierta consiste en crear valor y tener capacidad de desarrollarlo, las empresas están en la capacidad de crear valor trabajando en conjunto y desarrollando conocimiento crítico y estratégico.	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12471
24	Mype peruana lista para internacionalizarse	Sociedad de comercio exterior del Perú	2019	Perú	Cualitativo	Este análisis realizado por Comex Perú, permite identificar que las Mypes aun presentan una escasez de conocimiento para crear valor y posicionamiento en mercados internacionales, así como también indica que existe una alta tasa de informalidad lo ocasiona un aspecto negativo, concluyendo que las Mypes deben alinearse a la formalidad siendo lo más óptimo para desarrollar ventaja	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacionalista-para-el-reto



						y competitividad en el proceso internacional.	
25	Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias	Duque et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El nivel de interés de estudio de la internacionalización está en incremento generando una expectativa positiva en las empresas y colaboradores, así como también se estudia el proceso de la internacionalización eficiente mediante métodos iniciando desde el más clásico, llegando afirmar que las empresas que superan los retos y crisis de inestabilidad están aptas para incursionar en mercados extranjeros.	https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012/3334
26	Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación	García, Suarez y Gonzales	2019	España	Cualitativo	Esta revisión sistemática permite entender la complejidad y los aspectos peculiares que influyen o condicionan la internacionalización, en base a esta investigación la expansión internacional abarca desde el conocimiento de expansión internacional e inversión donde se concluye que estos dos son pilares fundamentales en la internacionalización.	https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6895/6921
27	Redes de colaboración empresarial para pymes	Garzón, Jiménez y Gómez	2022	Colombia	Cualitativo	Las redes colaboración empresarial resulta significativamente importante porque les permite analizar y acceder a nuevas herramientas tecnológicas y manejo de información, según esta base de datos nos indica que el crecimiento de colaboración en Europa es mayor comparado a nivel latinoamericano, esto implica que las los lazos de colaboración entre empresas es débil, así como también menciona que las empresas latinoamericanas tienden a ser parciales y no logran trabajar en equipo.	https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/articloe/view/5871/5180



28	Technological innovations in the textile sector in the canton of Esmeraldas, Ecuador	Gaspar et al.	2022	Ecuador	Cualitativo	La innovación y la tecnología se relacionan estrechamente permitiendo crear valor agregado, en el sector textil se busca dar un valor notable a los productos, según esta investigación concluyen que se debe optar por desarrollar la creatividad y utilizar la tecnología a favor de obtener competitividad y eficacia.	https://www.revistaespirales.com/index.php/es/articloe/view/808
29	Teorías del comercio internacional	Guayasa min y Macahado	2018	Ecuador	Cualitativo	El comercio internacional según esta investigación lo relacionan con los países más activos siendo China, Estados Unidos, Japón entre otros, estos son los países con mayor participación en el comercio internacional, por ende, se concluye que el comercio internacional permite el intercambio de productos, bienes o servicios, desarrollando la teoría de libre mercado, esta genera crecimiento.	https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041/pdf_1447
30	Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina	Zurita y Dini	2021	Caribe	Cualitativo	Este análisis busca entender la situación de las empresas realizando un mapeo riguroso, llegando a concluir que el apoyo por parte de las entidades del estado es importante para su reactivación de actividades, además afirman que estas tienen un valor representativo en la tasa de empleos y productividad a nivel nacional.	https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/80534966-a18e-49c4-bbdc-c53021bbaebf/content
31	New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances	Jiang	2021	Estados Unidos	Cualitativo	La internacionalización de las empresas está relacionada con la creación de alianzas estratégicas permitiendo incrementar sus lazos y trabajo en equipo por lograr un objetivo común, concluyendo que las alianzas brindan la oportunidad de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2022.2057163
32	La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos	Lopez y Pinot	2020	Francia	Cualitativo	En el contexto de internacionalización se encuentra diversos términos relacionados sin embargo esta investigación propone analizar desde el punto interno hacia el exterior donde se plantea analizar su desarrollando en su país de origen con ello realizar una proyección al país de destino, concluyendo que esto permite identificar las flaquezas y trabajar en esos puntos débiles.	https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf



33	Establecimiento de una ventaja competitiva empresarial en el proceso de transferencia de capacidad de producción, tomando como ejemplo a las empresas textiles chinas.	Qingfeng	2022	China	Cualitativo	La ventaja competitiva empresarial resulta de tener la capacidad de producir un producto o servicio con el nivel de innovación, según esta investigación ventaja competitiva es utilizar todos los elementos que te permitan crecer y tener control internacional, donde hace conocimiento desde crear alianzas, optimizar recursos y expansión.	https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/15188/Ma%20Qingfeng_DBA%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34	Integración al espacio empresarial formal: Retos y oportunidades para los empresarios del sector informal	Koshy	2019	India	Cualitativo	La integración a la formalidad empresarial ofrece beneficios y oportunidades de crecimiento, ya sea a través de financiamientos asesorías.	https://mpr.a.uni-muenchen.de/95346/1/M_PRA_paper_95346.pdf
35	Análisis estadístico del sector mype	Piper, Duran y Tam	2021	Panamá	Cualitativo	El sector empresarial es amplio lo que conlleva analizar tanto las estadísticas de concentración y producción nacional, planteando objetivos de mejora e innovación e implementación tecnológica.	https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadístico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
36	Análisis del marco metodológico de internacionalización de marca para empresas argentinas de indumentaria textil en el segmento premium en el período 2014-2018	Pisani	2020	Argentina	Cualitativo	Esta investigación encontró que en la internacionalización de una empresa o marca textil influyen diversos aspectos desde la política, costumbre e idioma del país de destino, lo que conlleva esfuerzo elevado por parte de las empresas desde la innovación y marca de posicionamiento en el mercado extranjero.	http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2408_PisaniDA.pdf
37	Marketing una herramienta para el crecimiento	Prettel	2023	Bogotá	Documental	En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta clave para el conocimiento de marca tanto a nivel nacional e internacional, esto conlleva a las empresas desarrollar un plan de marketing estratégico tomando en cuenta todos los puntos relacionados a este, desde un punto de producto hasta la distribución así considerando al público objetivo.	https://www.google.com/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1



38	Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica	Quiroz y Arce	2020	Costa Rica	Cualitativo	Las exportaciones desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de un país, los países en vías de desarrollo se están viendo beneficiados gracias al uso del internet, el sistema de mercadeo digital otorga a las empresas minimizar tiempo y ganar ventaja.	https://journal.universidad ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817
39	Capacidades de alianza, atributos entre socios y resultados de desempeño en alianzas estratégicas internacionales	Robson et al.	2020	Reino unido	Cualitativo	Las alianzas estratégicas están relacionadas con el crecimiento y complementación y confianza de los socios, donde se afirma que las alianzas tienden a tener un impacto positivo para las empresas aliadas.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109095161730425X
40	Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización	Rosales Arechevala y Vargaz	2018	Guadalajara	Cualitativo	Las alianzas estratégicas son elementos indispensables para la competitividad y hacer frente a la competencia, porque permite mantener presencia fuerte en el mercado, existen diversos tipos de alianzas sin embargo todas tienen el mismo objetivo internacionalizarse y posicionamiento de mercado.	http://www.web.facpya.ua nl.mx/Vinculategica/Vincul tagieca_4/4%20GZZ_AR ECHAVALA_VARGAS.pdf
41	Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica	Sánchez et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El planeamiento estratégico a nivel empresarial es primordial, según esta investigación concluyen que la mayoría de pymes han logrado implementar estrategias de acorde a sus objetivos visión empresarial, así como también concluyen que las herramientas más utilizadas son DOFA, BCG, PETI, EFI, ETC.	https://revistas.sena.edu.c o/index.php/Re_Mo/article /view/3030/3538
42	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Velaver de	2015	Perú	Cualitativo	El plan estratégico exportador tiene por objetivo internacionalizar las empresas peruanas con el fin de diversificar la producción, oferta exportable e incrementar el valor agregado.	https://cdn.www.gob.pe/u ploads/document/file/3003 53/d31291_opt.pdf?v=158 1634885



43	Desarrollo de proveedores, innovación y competitividad	Villalobos y Moreno	2021	California	Cualitativo	Las empresas manufactureras se han enfocado en controlar la cadena de suministro y buscando mejorar su competitividad, según esta investigación resulta mejor trabajar con los proveedores donde los hallazgos encontrados son buscar e impulsar la creatividad para ofrecer nuevos productos además agilizar el proceso de creación y entrega a la empresa compradora.	https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/146/143
44	Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización	Mendez	2018	Perú	Cualitativo	Las redes orientadas a la creación de agronegocios permiten internacionalizarse y establecer contactos, se concluye que el uso adecuado al Networking, <i>Born Global</i> , estas están orientadas a desarrollar un modelo cooperativo para lograr sus objetivos.	https://www.redalyc.org/journal/3232/323260404016/
45	Variedades de capitalismo y la internacionalización de las empresas estatales.	Mariotti y Marzano	2019	Roma	Cualitativo	Las empresas estatales se internacionalizan sin embargo el estado tiene cierto control, lo que influye en las decisiones de los administradores y gerentes.	https://www.jstor.org/stable/48703520
46	Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2022	Ministerio nacional de estadística e informática	2022	Perú	Documental	Las empresas peruanas están ubicadas en Lima, Piura, callao estos son los lugares con mayor concentración empresarial, siendo así que se busca incentivar crear empresas con mayor sostenibilidad en el tiempo.	https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3997663-demografia-empresarial-en-el-per
47	Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras	Sociedad de comercio exterior del Perú	2021	Perú	Documental	Las Mypes en el Perú han tomado la iniciativa en la internacionalización mediante exportación directa sin embargo esta se truncó por la pandemia, comex peru indica que hay una concentración de 79% de empresas exportadoras lo que implica mayor recaudación de tributos y acceso a nuevas oportunidades	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras



48	El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro	Coronel et al.	2022	Perú	Cualitativo	El marketing internacional es una herramienta clave en el proceso de internacionalización, ya que esto marca un antes y después, en la expansión a otros mercados se busca generar confiabilidad, incrementar competitividad y ofrecer un producto de calidad que dé solución a un problema o necesidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467
49	Plan de acción y recuperación para la economía española	Ministerio de economía comercio y empresa	2022	España	Documental	La recuperación de la economía española busca diversificar la presencia de las microempresas en el mundo con la finalidad de crear valor notable y reforzar sus cadenas globales.	https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacional/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx
50	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica	Van	2020	África	Cualitativo	Los microempresarios buscan oportunidades en el mercado de Sudáfrica, de acuerdo a esta investigación concluye que el emprendimiento y las prácticas de conocimiento permiten a las microempresas desarrollarse, resaltando la actitud las buenas prácticas de emprendimiento.	https://www.researchgate.net/publication/338704872_Exploring_migrant_micro-entrepreneurs%27_use_of_social_capital_to_create_opportunity_in_South_Africa%27s_informal_market_A_qualitative_approach



I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración de negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV
- I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5 Autor del instrumento: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Fecha: Lima, 06 de octubre del 2023

DNI: 70439888





Teléfono: 954154032

Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “titulado “[**Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima-Perú 2023**]”, presentado por el autor [Yesica Noemi Altamirano Rimarachín], , queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el 26 de junio 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 23 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 <small>ROBERTO MACHA HUAMAN</small>
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	



Mgtr. Collao Diaz, Rocio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación (Anexo 5 RVI N° 066-2023-VI-UCV).
- Tabla de categorización apriorística (Ver anexos de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).
- Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (Ver anexo 2 de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Yesica Noemi Altamirano Rimarachín
DNI:71011361

Tabla 1
Matriz de categorización: Alianzas Estratégicas

Problema General	objetivo General	Categoría	subcategorías	Criterios
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Alianzas estratégicas (Prettel, 2023)	Acceso a nuevos mercados (Apaza et al., 2022)	Posicionamiento (Apaza et al., 2022)
				Participación de mercado (Apaza et al., 2022)
			Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)	Innovación (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)
				Ventaja competitiva (Quirós-Gómez & Arce-Gutiérrez, 2021)

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA			
Título: Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023			
Autora: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi			
Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios	
Problema General	Objetivo General	Categoría : Alianzas Estratégicas	
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Subcategoría	Criterios
		Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios Acuerdos contractuales
		Acceso a nuevos mercados	Posicionamiento Participación de mercado
		Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Innovación Ventaja competitiva
Sujetos de estudio	Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana		
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Categoría: Internacionalización	
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Subcategoría	Criterios
¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023??	Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Enfoque de internacionalización	Costes de localización Costes de transacción
		Enfoque de aproximación ecléctica	Enfoque ecléctico de Dunning Enfoque ecléctico de Hirsch
Sujetos de estudio	Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana		
Problema específico 2	Objetivo específico 1		
¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.		
Problema específico 3	Objetivo específico 3		
¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
Enfoque: Cualitativo	Una serie de documentos entre leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos indexados en Scopus que comprenden el periodo de 2019 – 2023 y que abordan el fenómeno de estudio.	Técnica: Análisis documentalInstrumento: Ficha de recolección de información	
Diseño: Teoría fundamentada			



Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

Palabras Clave

Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipos de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Cualitativo- teoría fundamentada	Atlas Ti.
Internacionalización	Internacionalización		
Microempresas	Ventaja competitiva		
Textil	Elección de socios		
Gamarra- Lima	Innovación		
Perú	Acceso a nuevos mercados		
	Aspectos relacionados con las herramientas tecnológicas		
	Acuerdos contractuales		
	Microempresas		
	Textil		

Strategic alliances for the internationalization of microentrepreneurs in the textile sector of the Gamarra emporium, Lima - Peru 2023.

Keywords

Title words	Words associated with the title	Types of research design	Statistical techniques
Strategic Alliances	Strategic Alliances	Qualitative - grounded theory	Atlas Ti.
Internationalization	Internationalization		
Microbusinesses	Competitive advantage		
Textile	Choice of partners Innovation		
Gamarra- Lima	Access to new markets		
Peru	Aspects related to technological tools		
	Contractual agreements Microbusinesses		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Título de la investigación: Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

N°	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU	Ministerio de economía y finanzas	2023	Perú	Documental	La ley se crea con la finalidad de que las Mypes recuperen sus niveles de productividad, así también esta ley proporciona beneficios de crecimiento en diferentes aspectos empresariales, diversificando su producción y elevando su competitividad.	https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/3837189-006-2023-ef-15
2	Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020	Eras y Mamani	2022	Perú	Teoría fundamentada	Se analizo los factores que truncan o intervienen la internacionalización de las microempresas lo cual concluyeron que es importante el manejo del y networking, el conocimiento y experiencia y la actitud al riesgo para tener un proceso de internacionalización exitoso.	https://acortar.link/6QpO8L



3	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Hidalgo y Huanca	2021	Perú	Teoría fundamentada	Las estrategias de marketing digital son primordiales en la identificación de nuevos mercados, sin embargo, es necesario adaptarse como empresa a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor.	https://acortar.link/beEOQL
4	Internationalization of Service smes: Perspectives from Canadian smes Internationalizing in Asia.	Roberts y Muralidharan	2020	Asia	Teoría fundamentada	Las empresas asiáticas deben dar un valor diferencial a sus productos para ser competentes en los diferentes mercados así ya que en la actualidad hay gran diversidad de productos y servicios que el cliente tiene para elegir de acuerdo a sus perspectivas y necesidades.	https://acortar.link/emXdxA
5	Instituciones, estrategias de pequeñas empresas locales y alianzas globales en los mercados emergentes del África subsahariana	Oyedele & Firat	2020	Nigeria	Teoría fundamentada	Las alianzas estratégicas benefician a pequeñas empresas que están en la capacidad de innovar y unir fuerzas para desarrollar planes de negocio uniendo fuerza de conocimiento y capital, pero estas deben ser flexibles para los socios.	https://acortar.link/Ta2Qib



6	La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán	Hanify et al.	2019	Afganistan	Teoría fundamentada	La internacionalización como un principio de salida ante una crisis económica en un país, este evento según el estudio se concluye que el proceso de internacionalización debe ser gradual asimismo se debe invertir en conocimiento y tecnología para crear estrategias de entrada en mercados extranjeros.	https://acortar.link/pq6Cie
7	Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras	Magnani y Zucchella	2019	Italia	Teoría fundamentada	Las empresas en la internacionalización están expuestas a diferentes retos y desafíos en cambio según este estudio indica que para afrontar una crisis se debe realizar diversificación o la estrategia de nicho global ya que de acuerdo a este estudio este fue uno de los más exitosos.	https://acortar.link/Oeg6sY
8	Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito	Nilsson y Sawicki	2019	Suecia	Teoría fundamentada	Esta investigación analiza las empresas nacidas globales desde el punto de entrada en un mercado exterior, sus principales hallazgos fueron la carencia de conocimiento y experiencia para abordar los desafíos, falta de alianzas y estrategias para hacer frente a la competencia.	https://acortar.link/cReQFB
9	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas mypes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Ascoy y Lavado	2021	Peru	Descriptivo no experimental	Las estrategias de promoción en las exportaciones están significativamente relacionadas con el crecimiento y expansión de las miros y pequeñas empresas donde tienen el poder de sacar sus productos al exterior y utilizar a favor la industria textil peruana esta catalogada entre una de las mejores, por ende se concluye que la estrategia de promoción permite conocer y establecer relaciones a largo plazo con clientes potenciales.	https://acortar.link/Z2md2V



10	Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Uso de modelamiento inteligente en el sector textil.	Luna et al.	2020	Ecuador	Cuantitativo – explicativo	La industria textil en Ecuador presenta diversos desafíos cambiantes a nivel del producto y tecnología de innovación, es por ello que se busca posicionar un producto textil acorde a las preferencias actualizadas del mercado, para ello se debe trabajar en una innovación constante.	https://acortar.link/UP9Yg6
11	Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Carvajal et al.	2020	Revista venezolana	Teoría fundamentada	Se concluye que las alianzas estratégicas son eficientes en el tiempo, pero se debe tener en ciertos puntos clave la elección de socios, tipo de contrato, nivel de autonomía y unión colaborativa.	https://acortar.link/XpuRSj
12	Ciclos autónomos de datos. Tareas de análisis para la innovación procesos en las MIPYMES	Gutierrez et al.	2022		Cualitativo	La innovación es un proceso minucioso donde intervienen individuos, servicios, tecnología la finalidad es buscar oportunidades de mejora, por lo tanto, la innovación demanda de análisis y creatividad para generar un valor agregado y ser competitivo.	https://acortar.link/1Fy5LB
13	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las MiPymes de vestimenta	Maksum, y Kamaludin	2023	Islam	Cualitativo	Las microempresas deben realizar estudios de mercado, ello conlleva analizar la cultura y costumbres de un país, el objetivo es mitigar riesgos o pérdidas al ofrecer tu producto es un país diferente a tu origen, siendo así que también es fundamental que la innovación este acorde a las políticas y normas culturales del país de destino.	https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21975



	musulmana							
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--



14	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués	Moreira et al.	2023	Portugal	Cualitativo	La sostenibilidad es el pilar de ingreso a nuevos mercados en el proceso de internacionalización, ya sea de forma directa o indirecta, entre ellos está la demanda del consumidor extranjero, la internacionalización conlleva realizar un análisis complejo y detallado desde el punto de partida hasta la ejecución del proyecto.	https://doi.org/10.3390/su15054669
15	Microempresas en la India: un análisis multidimensional	Basole	2019	India	Cualitativo	La globalización trae consigo beneficios de acceder a herramientas tecnológicas, es por ello que las empresas tienen el reto de adaptarse a los cambios y necesidades que el consumidor requiere.	https://publications.azimpremjuniuniversity.edu.in/2115/
18	Revisión Teórica de las capacidades dinámicas empresariales	Acevedo, Liesel, y Albornoz	2019	Colombia	Cualitativo	Esta revisión teórica de las capacidades dinámicas de las empresas se desarrolló con la finalidad de entender el proceso logístico y competitivo de crear estrategias en un entorno cambiante para ello utilizaron documentos nacionales e internacionales concluyendo que las empresas están ligadas a cumplir objetivos por lo cual se ven en la necesidad de innovar y entender el entorno.	https://www.redalyc.org/journal/646/64664303010/64664303010.pdf
19	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020	Armas y Espinosa	2021	Perú	Cualitativo	El uso del comercio electrónico ha facilitado la internacionalización de las MiPymes del sector textil, así como también se puede afirmar que no solo ayuda la internacionalización, sino que permite a las empresas relacionarse con clientes extranjeros por ende conocer nuevas costumbres y culturas conllevando a crear productos acordes al estilo de vida o países de destino.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658556/Armas_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y



20	The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects	Bresciani, Ferraris y Giudice	2018	Italia	Cualitativo	Crear alianzas estratégicas permite lograr conexiones interorganizacionales las cuales permiten mejorar y complementarse, así como también trabajar en equipo y desarrollar valor agregado incrementa su capacidad competitiva frente a otros competidores.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517302950?via%3Dihub
21	La importancia de las Mypes peruanas y porque deben internacionalizarse	Cañari	2023	Perú	Cualitativo	La expansión de las Mypes peruanas en el exterior resulta significativamente importante en la economía y desarrollo del país, sin embargo, estas tienen desafíos, retos que enfrentar en el exterior, por ello se desarrolla el plan exportador a nivel nacional con el objetivo de incrementar competitividad y crecimiento en las microempresas ya que estas generan un aporte al PBI.	https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion
22	Reporte de empresas exportadoras	Centro de investigación de economía y negocios globales	2021	Perú	Cualitativo	Existe un nivel elevado de concentración de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, lo que esto puede ser riesgoso porque puede ocurrir reformas políticas, comerciales, arancelarias, cabe mencionar que las exportaciones han incrementado por las microempresas tanto en Lima, Piura y Callao, lo que resulta relevante que las empresas busquen insertar sus productos en mercados internacionales.	https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_REM_Junio_2021_rev.pdf
23	Creación y captura de valor en innovación abierta	Chesbrough, Lettl y Ritter	2018	Dinamarca	Cualitativo	La Innovación abierta consiste en crear valor y tener capacidad de desarrollarlo, las empresas están en la capacidad de crear valor trabajando en conjunto y desarrollando conocimiento crítico y estratégico.	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12471
24	Mype peruana lista para internacionalizarse	Sociedad de comercio exterior del Perú	2019	Perú	Cualitativo	Este análisis realizado por Comex Perú, permite identificar que las Mypes aun presentan una escasez de conocimiento para crear valor y posicionamiento en mercados internacionales, así como también indica que existe una alta tasa de informalidad lo ocasiona un aspecto negativo, concluyendo que las Mypes deben alinearse a la formalidad siendo lo más óptimo para desarrollar ventaja	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacionalista-para-el-reto



						y competitividad en el proceso internacional.	
25	Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias	Duque et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El nivel de interés de estudio de la internacionalización está en incremento generando una expectativa positiva en las empresas y colaboradores, así como también se estudia el proceso de la internacionalización eficiente mediante métodos iniciando desde el más clásico, llegando afirmar que las empresas que superan los retos y crisis de inestabilidad están aptas para incursionar en mercados extranjeros.	https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012/3334
26	Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación	García, Suarez y Gonzales	2019	España	Cualitativo	Esta revisión sistemática permite entender la complejidad y los aspectos peculiares que influyen o condicionan la internacionalización, en base a esta investigación la expansión internacional abarca desde el conocimiento de expansión internacional e inversión donde se concluye que estos dos son pilares fundamentales en la internacionalización.	https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6895/6921
27	Redes de colaboración empresarial para pymes	Garzón, Jiménez y Gómez	2022	Colombia	Cualitativo	Las redes colaboración empresarial resulta significativamente importante porque les permite analizar y acceder a nuevas herramientas tecnológicas y manejo de información, según esta base de datos nos indica que el crecimiento de colaboración en Europa es mayor comparado a nivel latinoamericano, esto implica que las los lazos de colaboración entre empresas es débil, así como también menciona que las empresas latinoamericanas tienden a ser parciales y no logran trabajar en equipo.	https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/articloe/view/5871/5180



28	Technological innovations in the textile sector in the canton of Esmeraldas, Ecuador	Gaspar et al.	2022	Ecuador	Cualitativo	La innovación y la tecnología se relacionan estrechamente permitiendo crear valor agregado, en el sector textil se busca dar un valor notable a los productos, según esta investigación concluyen que se debe optar por desarrollar la creatividad y utilizar la tecnología a favor de obtener competitividad y eficacia.	https://www.revistaespirales.com/index.php/es/articloe/view/808
29	Teorías del comercio internacional	Guayasa min y Macahado	2018	Ecuador	Cualitativo	El comercio internacional según esta investigación lo relacionan con los países más activos siendo China, Estados Unidos, Japón entre otros, estos son los países con mayor participación en el comercio internacional, por ende, se concluye que el comercio internacional permite el intercambio de productos, bienes o servicios, desarrollando la teoría de libre mercado, esta genera crecimiento.	https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041/pdf_1447
30	Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina	Zurita y Dini	2021	Caribe	Cualitativo	Este análisis busca entender la situación de las empresas realizando un mapeo riguroso, llegando a concluir que el apoyo por parte de las entidades del estado es importante para su reactivación de actividades, además afirman que estas tienen un valor representativo en la tasa de empleos y productividad a nivel nacional.	https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/80534966-a18e-49c4-bbdc-c53021bbaebf/content
31	New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances	Jiang	2021	Estados Unidos	Cualitativo	La internacionalización de las empresas está relacionada con la creación de alianzas estratégicas permitiendo incrementar sus lazos y trabajo en equipo por lograr un objetivo común, concluyendo que las alianzas brindan la oportunidad de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2022.2057163
32	La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos	Lopez y Pinot	2020	Francia	Cualitativo	En el contexto de internacionalización se encuentra diversos términos relacionados sin embargo esta investigación propone analizar desde el punto interno hacia el exterior donde se plantea analizar su desarrollando en su país de origen con ello realizar una proyección al país de destino, concluyendo que esto permite identificar las flaquezas y trabajar en esos puntos débiles.	https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf



33	Establecimiento de una ventaja competitiva empresarial en el proceso de transferencia de capacidad de producción, tomando como ejemplo a las empresas textiles chinas.	Qingfeng	2022	China	Cualitativo	La ventaja competitiva empresarial resulta de tener la capacidad de producir un producto o servicio con el nivel de innovación, según esta investigación ventaja competitiva es utilizar todos los elementos que te permitan crecer y tener control internacional, donde hace conocimiento desde crear alianzas, optimizar recursos y expansión.	https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/15188/Ma%20Qingfeng_DBA%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34	Integración al espacio empresarial formal: Retos y oportunidades para los empresarios del sector informal	Koshy	2019	India	Cualitativo	La integración a la formalidad empresarial ofrece beneficios y oportunidades de crecimiento, ya sea a través de financiamientos asesorías.	https://mpr.a.unimuenchen.de/95346/1/M_PRA_paper_95346.pdf
35	Análisis estadístico del sector mype	Piper, Duran y Tam	2021	Panamá	Cualitativo	El sector empresarial es amplio lo que conlleva analizar tanto las estadísticas de concentración y producción nacional, planteando objetivos de mejora e innovación e implementación tecnológica.	https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadístico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
36	Análisis del marco metodológico de internacionalización de marca para empresas argentinas de indumentaria textil en el segmento premium en el período 2014-2018	Pisani	2020	Argentina	Cualitativo	Esta investigación encontró que en la internacionalización de una empresa o marca textil influyen diversos aspectos desde la política, costumbre e idioma del país de destino, lo que conlleva esfuerzo elevado por parte de las empresas desde la innovación y marca de posicionamiento en el mercado extranjero.	http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2408_PisaniDA.pdf
37	Marketing una herramienta para el crecimiento	Prettel	2023	Bogotá	Documental	En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta clave para el conocimiento de marca tanto a nivel nacional e internacional, esto conlleva a las empresas desarrollar un plan de marketing estratégico tomando en cuenta todos los puntos relacionados a este, desde un punto de producto hasta la distribución así considerando al público objetivo.	https://www.google.com/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1



38	Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica	Quiroz y Arce	2020	Costa Rica	Cualitativo	Las exportaciones desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de un país, los países en vías de desarrollo se están viendo beneficiados gracias al uso del internet, el sistema de mercadeo digital otorga a las empresas minimizar tiempo y ganar ventaja.	https://journal.universidad ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817
39	Capacidades de alianza, atributos entre socios y resultados de desempeño en alianzas estratégicas internacionales	Robson et al.	2020	Reino unido	Cualitativo	Las alianzas estratégicas están relacionadas con el crecimiento y complementación y confianza de los socios, donde se afirma que las alianzas tienden a tener un impacto positivo para las empresas aliadas.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109095161730425X
40	Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización	Rosales Arechevala y Vargaz	2018	Guadalajara	Cualitativo	Las alianzas estratégicas son elementos indispensables para la competitividad y hacer frente a la competencia, porque permite mantener presencia fuerte en el mercado, existen diversos tipos de alianzas sin embargo todas tienen el mismo objetivo internacionalizarse y posicionamiento de mercado.	http://www.web.facpya.ua nl.mx/Vinculategica/Vincul tagieca_4/4%20GZZ_AR ECHAVALA_VARGAS.pdf
41	Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica	Sánchez et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El planeamiento estratégico a nivel empresarial es primordial, según esta investigación concluyen que la mayoría de pymes han logrado implementar estrategias de acorde a sus objetivos visión empresarial, así como también concluyen que las herramientas mas utilizadas son DOFA, BCG, PETI, EFI, ETC.	https://revistas.sena.edu.c o/index.php/Re_Mo/article /view/3030/3538
42	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Velaver de	2015	Perú	Cualitativo	El plan estratégico exportador tiene por objetivo internacionalizar las empresas peruanas con el fin de diversificar la producción, oferta exportable e incrementar el valor agregado.	https://cdn.www.gob.pe/u ploads/document/file/3003 53/d31291_opt.pdf?v=158 1634885



43	Desarrollo de proveedores, innovación y competitividad	Villalobos y Moreno	2021	California	Cualitativo	Las empresas manufactureras se han enfocado en controlar la cadena de suministro y buscando mejorar su competitividad, según esta investigación resulta mejor trabajar con los proveedores donde los hallazgos encontrados son buscar e impulsar la creatividad para ofrecer nuevos productos además agilizar el proceso de creación y entrega a la empresa compradora.	https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/146/143
44	Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización	Mendez	2018	Perú	Cualitativo	Las redes orientadas a la creación de agronegocios permiten internacionalizarse y establecer contactos, se concluye que el uso adecuado al Networking, <i>Born Global</i> , estas están orientadas a desarrollar un modelo cooperativo para lograr sus objetivos.	https://www.redalyc.org/journal/3232/323260404016/
45	Variedades de capitalismo y la internacionalización de las empresas estatales.	Mariotti y Marzano	2019	Roma	Cualitativo	Las empresas estatales se internacionalizan sin embargo el estado tiene cierto control, lo que influye en las decisiones de los administradores y gerentes.	https://www.jstor.org/stable/48703520
46	Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2022	Ministerio nacional de estadística e informática	2022	Perú	Documental	Las empresas peruanas están ubicadas en Lima, Piura, callao estos son los lugares con mayor concentración empresarial, siendo así que se busca incentivar crear empresas con mayor sostenibilidad en el tiempo.	https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3997663-demografia-empresarial-en-el-per
47	Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras	Sociedad de comercio exterior del Perú	2021	Perú	Documental	Las Mypes en el Perú han tomado la iniciativa en la internacionalización mediante exportación directa sin embargo esta se trunco por la pandemia, comex peru indica que hay una concentración de 79% de empresas exportadoras lo que implica mayor recaudación de tributos y acceso a nuevas oportunidades	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras



48	El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro	Coronel et al.	2022	Perú	Cualitativo	El marketing internacional es una herramienta clave en el proceso de internacionalización, ya que esto marca un antes y después, en la expansión a otros mercados se busca generar confiabilidad, incrementar competitividad y ofrecer un producto de calidad que de solución a un problema o necesidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467
49	Plan de acción y recuperación para la economía española	Ministerio de economía comercio y empresa	2022	España	Documental	La recuperación de la economía española busca diversificar la presencia de las microempresas en el mundo con la finalidad de crear valor notable y reforzar sus cadenas globales.	https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacional/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx
50	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica	Van	2020	África	Cualitativo	Los microempresarios buscan oportunidades en el mercado de Sudáfrica, de acuerdo a esta investigación concluye que el emprendimiento y las prácticas de conocimiento permiten a las microempresas desarrollarse, resaltando la actitud las buenas prácticas de emprendimiento.	https://www.researchgate.net/publication/338704872_Exploring_migrant_micro-entrepreneurs%27_use_of_social_capital_to_create_opportunity_in_South_Africa%27s_informal_market_A_qualitative_approach



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Collao Diaz Rocio
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Univ. César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5. Autor del instrumento: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: 80%

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 06 Octubre 2023





Firma de experto informante
 DNI: 09633975
 Teléfono: 987555759

Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG.
INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
 OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelaría, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “titulado “[**Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima-Perú 2023**]”, presentado por el autor [Yesica Noemi Altamirano Rimarachín], , queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el 26 de junio 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 23 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 <small>ROBERTO MACHA HUAMAN</small>
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Collao Diaz, Rocio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo. El título del proyecto de investigación es: "Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación (Anexo 5 RVI N° 066-2023-VI-UCV).
- Tabla de categorización apriorística (Ver anexos de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).
- Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (Ver anexo 2 de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yesica Noemi Altamirano Rimarachín
DNI:71011361

Tabla 1
Matriz de categorización: Internacionalización

Problema General	objetivo General	Categoría	subcategorías	Criterios
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Internacionalización (Galán Ortíz, 2021)	Enfoque de internacionalización (Galán Ortíz, 2021)	Costes de localización (Galán Ortíz, 2021)
				Costes de transacción (Galán Ortíz, 2021)
			Enfoque de aproximación ecléctica (Galán Ortíz, 2021)	Enfoque de electico de Dunning (Galán Ortíz, 2021)
				Enfoque de ventaja competitiva (Galán Ortíz, 2021)



MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA			
Título: Alianzas estratégicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023			
Autora: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi			
Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios	
Problema General	Objetivo General	Categoría : Alianzas Estratégicas	
¿Cómo las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023?	Describir como las alianzas estratégicas promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra Lima – Perú, 2023	Subcategoría	Criterios
		Beneficios de las alianzas estratégicas	Elección de socios
		Acceso a nuevos mercados	Acuerdos contractuales
			Posicionamiento
		Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	Participación de mercado
Innovación			
Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Cómo los beneficios de las alianzas estratégicas fortalecen la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?? Problema específico 2 ¿De qué manera se da el acceso a nuevos mercados que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023? Problema específico 3 ¿Cuáles son los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023?	Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Analizar los beneficios de las alianzas estratégicas en la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023. Objetivo específico 1 Analizar cómo el acceso a nuevos mercados promueve la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023. Objetivo específico 3 Analizar los aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas que promueven la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima – Perú 2023.	Categoría: Internacionalización	
		Subcategoría	Criterios
		Enfoque de internacionalización	Costes de localización
		Enfoque de aproximación ecléctica	Costes de transacción
			Enfoque ecléctico de Dunning
	Enfoque ecléctico de Hirsch		
Sujetos de estudio		Base de datos: Artículos científicos, tesis, planes estratégicos y ley peruana	
Tipo y diseño de investigación		Técnicas e instrumentos	
Enfoque: Cualitativo		Técnica: Análisis documentalInstrumento: Ficha de recolección de información	
Diseño: Teoría fundamentada			
Una serie de documentos entre leyes, planes estratégicos, tesis y artículos científicos indexados en Scopus que comprenden el periodo de 2019 – 2023 y que abordan el fenómeno de estudio.			



Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

Palabras Clave

Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipos de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	Cualitativo- teoría fundamentada	Atlas Ti.
Internacionalización	Internacionalización		
Microempresas	Ventaja competitiva		
Textil	Elección de socios		
Gamarra- Lima	Innovación		
Perú	Acceso a nuevos mercados		
	Aspectos relacionados con las herramientas tecnológicas		
	Acuerdos contractuales		
	Microempresas		
	Textil		

Strategic alliances for the internationalization of microentrepreneurs in the textile sector of the Gamarra emporium, Lima - Peru 2023.

Keywords

Title words	Words associated with the title	Types of research design	Statistical techniques
Strategic Alliances	Strategic Alliances	Qualitative - grounded theory	Atlas Ti.
Internationalization	Internationalization		
Microbusinesses	Competitive advantage		
Textile	Choice of partners Innovation		
Gamarra- Lima	Access to new markets		
Peru	Aspects related to technological tools		
	Contractual agreements Microbusinesses		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

Título de la investigación: Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima - Perú 2023.

N°	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - IMPULSO MYPERU	Ministerio de economía y finanzas	2023	Perú	Documental	La ley se crea con la finalidad de que las Mypes recuperen sus niveles de productividad, así también esta ley proporciona beneficios de crecimiento en diferentes aspectos empresariales, diversificando su producción y elevando su competitividad.	https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/3837189-006-2023-ef-15
2	Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020	Eras y Mamani	2022	Perú	Teoría fundamentada	Se analizo los factores que truncan o intervienen la internacionalización de las microempresas lo cual concluyeron que es importante el manejo del y networking, el conocimiento y experiencia y la actitud al riesgo para tener un proceso de internacionalización exitoso.	https://acortar.link/6QpO8L



3	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Hidalgo y Huanca	2021	Perú	Teoría fundamentada	Las estrategias de marketing digital son primordiales en la identificación de nuevos mercados, sin embargo, es necesario adaptarse como empresa a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor.	https://acortar.link/beEOQL
4	Internationalization of Service smes: Perspectives from Canadian smes Internationalizing in Asia.	Roberts y Muralidharan	2020	Asia	Teoría fundamentada	Las empresas asiáticas deben dar un valor diferencial a sus productos para ser competentes en los diferentes mercados así ya que en la actualidad hay gran diversidad de productos y servicios que el cliente tiene para elegir de acuerdo a sus perspectivas y necesidades.	https://acortar.link/emXdxA
5	Instituciones, estrategias de pequeñas empresas locales y alianzas globales en los mercados emergentes del África subsahariana	Oyedele & Firat	2020	Nigeria	Teoría fundamentada	Las alianzas estratégicas benefician a pequeñas empresas que están en la capacidad de innovar y unir fuerzas para desarrollar planes de negocio uniendo fuerza de conocimiento y capital, pero estas deben ser flexibles para los socios.	https://acortar.link/Ta2Qib



6	La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán	Hanify et al.	2019	Afganistan	Teoría fundamentada	La internacionalización como un principio de salida ante una crisis económica en un país, este evento según el estudio se concluye que el proceso de internacionalización debe ser gradual asimismo se debe invertir en conocimiento y tecnología para crear estrategias de entrada en mercados extranjeros.	https://acortar.link/pq6Cie
7	Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras	Magnani y Zucchella	2019	Italia	Teoría fundamentada	Las empresas en la internacionalización están expuestas a diferentes retos y desafíos en cambio según este estudio indica que para afrontar una crisis se debe realizar diversificación o la estrategia de nicho global ya que de acuerdo a este estudio este fue uno de los más exitosos.	https://acortar.link/Oeg6sY
8	Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito	Nilsson y Sawicki	2019	Suecia	Teoría fundamentada	Esta investigación analiza las empresas nacidas globales desde el punto de entrada en un mercado exterior, sus principales hallazgos fueron la carencia de conocimiento y experiencia para abordar los desafíos, falta de alianzas y estrategias para hacer frente a la competencia.	https://acortar.link/cReQFB
9	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas mypes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Ascoy y Lavado	2021	Peru	Descriptivo no experimental	Las estrategias de promoción en las exportaciones están significativamente relacionadas con el crecimiento y expansión de las miros y pequeñas empresas donde tienen el poder de sacar sus productos al exterior y utilizar a favor la industria textil peruana esta catalogada entre una de las mejores, por ende se concluye que la estrategia de promoción permite conocer y establecer relaciones a largo plazo con clientes potenciales.	https://acortar.link/Z2md2V



10	Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Uso de modelamiento inteligente en el sector textil.	Luna et al.	2020	Ecuador	Cuantitativo – explicativo	La industria textil en Ecuador presenta diversos desafíos cambiantes a nivel del producto y tecnología de innovación, es por ello que se busca posicionar un producto textil acorde a las preferencias actualizadas del mercado, para ello se debe trabajar en una innovación constante.	https://acortar.link/UP9Yg6
11	Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Carvajal et al.	2020	Revista venezolana	Teoría fundamentada	Se concluye que las alianzas estratégicas son eficientes en el tiempo, pero se debe tener en ciertos puntos clave la elección de socios, tipo de contrato, nivel de autonomía y unión colaborativa.	https://acortar.link/XpuRSj
12	Ciclos autónomos de datos. Tareas de análisis para la innovación procesos en las MIPYMES	Gutierrez et al.	2022		Cualitativo	La innovación es un proceso minucioso donde intervienen individuos, servicios, tecnología la finalidad es buscar oportunidades de mejora, por lo tanto, la innovación demanda de análisis y creatividad para generar un valor agregado y ser competitivo.	https://acortar.link/1Fy5LB
13	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las MiPymes de vestimenta	Maksum, y Kamaludin	2023	Islam	Cualitativo	Las microempresas deben realizar estudios de mercado, ello conlleva analizar la cultura y costumbres de un país, el objetivo es mitigar riesgos o pérdidas al ofrecer tu producto es un país diferente a tu origen, siendo así que también es fundamental que la innovación este acorde a las políticas y normas culturales del país de destino.	https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21975



	musulmana							
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--



14	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués	Moreira et al.	2023	Portugal	Cualitativo	La sostenibilidad es el pilar de ingreso a nuevos mercados en el proceso de internacionalización, ya sea de forma directa o indirecta, entre ellos está la demanda del consumidor extranjero, la internacionalización conlleva realizar un análisis complejo y detallado desde el punto de partida hasta la ejecución del proyecto.	https://doi.org/10.3390/su15054669
15	Microempresas en la India: un análisis multidimensional	Basole	2019	India	Cualitativo	La globalización trae consigo beneficios de acceder a herramientas tecnológicas, es por ello que las empresas tienen el reto de adaptarse a los cambios y necesidades que el consumidor requiere.	https://publications.azimpremjuniuniversity.edu.in/2115/
18	Revisión Teórica de las capacidades dinámicas empresariales	Acevedo, Liesel, y Albornoz	2019	Colombia	Cualitativo	Esta revisión teórica de las capacidades dinámicas de las empresas se desarrolló con la finalidad de entender el proceso logístico y competitivo de crear estrategias en un entorno cambiante para ello utilizaron documentos nacionales e internacionales concluyendo que las empresas están ligadas a cumplir objetivos por lo cual se ven en la necesidad de innovar y entender el entorno.	https://www.redalyc.org/journal/646/64664303010/64664303010.pdf
19	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020	Armas y Espinosa	2021	Perú	Cualitativo	El uso del comercio electrónico ha facilitado la internacionalización de las MiPymes del sector textil, así como también se puede afirmar que no solo ayuda a la internacionalización, sino que permite a las empresas relacionarse con clientes extranjeros por ende conocer nuevas costumbres y culturas conllevando a crear productos acordes al estilo de vida o países de destino.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658556/Armas_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y



20	The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects	Bresciani, Ferraris y Giudice	2018	Italia	Cualitativo	Crear alianzas estratégicas permite lograr conexiones interorganizacionales las cuales permiten mejorar y complementarse, así como también trabajar en equipo y desarrollar valor agregado incrementa su capacidad competitiva frente a otros competidores.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517302950?via%3Dihub
21	La importancia de las Mypes peruanas y porque deben internacionalizarse	Cañari	2023	Perú	Cualitativo	La expansión de las Mypes peruanas en el exterior resulta significativamente importante en la economía y desarrollo del país, sin embargo, estas tienen desafíos, retos que enfrentar en el exterior, por ello se desarrolla el plan exportador a nivel nacional con el objetivo de incrementar competitividad y crecimiento en las microempresas ya que estas generan un aporte al PBI.	https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion
22	Reporte de empresas exportadoras	Centro de investigación de economía y negocios globales	2021	Perú	Cualitativo	Existe un nivel elevado de concentración de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, lo que esto puede ser riesgoso porque puede ocurrir reformas políticas, comerciales, arancelarias, cabe mencionar que las exportaciones han incrementado por las microempresas tanto en Lima, Piura y Callao, lo que resulta relevante que las empresas busquen insertar sus productos en mercados internacionales.	https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_REM_Junio_2021_rev.pdf
23	Creación y captura de valor en innovación abierta	Chesbrough, Lettl y Ritter	2018	Dinamarca	Cualitativo	La Innovación abierta consiste en crear valor y tener capacidad de desarrollarlo, las empresas están en la capacidad de crear valor trabajando en conjunto y desarrollando conocimiento crítico y estratégico.	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpim.12471
24	Mype peruana lista para internacionalizarse	Sociedad de comercio exterior del Perú	2019	Perú	Cualitativo	Este análisis realizado por Comex Perú, permite identificar que las Mypes aun presentan una escasez de conocimiento para crear valor y posicionamiento en mercados internacionales, así como también indica que existe una alta tasa de informalidad lo ocasiona un aspecto negativo, concluyendo que las Mypes deben alinearse a la formalidad siendo lo más óptimo para desarrollar ventaja	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacionalista-para-el-reto



						y competitividad en el proceso internacional.	
25	Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias	Duque et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El nivel de interés de estudio de la internacionalización está en incremento generando una expectativa positiva en las empresas y colaboradores, así como también se estudia el proceso de la internacionalización eficiente mediante métodos iniciando desde el más clásico, llegando afirmar que las empresas que superan los retos y crisis de inestabilidad están aptas para incursionar en mercados extranjeros.	https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012/3334
26	Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación	García, Suarez y Gonzales	2019	España	Cualitativo	Esta revisión sistemática permite entender la complejidad y los aspectos peculiares que influyen o condicionan la internacionalización, en base a esta investigación la expansión internacional abarca desde el conocimiento de expansión internacional e inversión donde se concluye que estos dos son pilares fundamentales en la internacionalización.	https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6895/6921
27	Redes de colaboración empresarial para pymes	Garzón, Jiménez y Gómez	2022	Colombia	Cualitativo	Las redes colaboración empresarial resulta significativamente importante porque les permite analizar y acceder a nuevas herramientas tecnológicas y manejo de información, según esta base de datos nos indica que el crecimiento de colaboración en Europa es mayor comparado a nivel latinoamericano, esto implica que las los lazos de colaboración entre empresas es débil, así como también menciona que las empresas latinoamericanas tienden a ser parciales y no logran trabajar en equipo.	https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/articloe/view/5871/5180



28	Technological innovations in the textile sector in the canton of Esmeraldas, Ecuador	Gaspar et al.	2022	Ecuador	Cualitativo	La innovación y la tecnología se relacionan estrechamente permitiendo crear valor agregado, en el sector textil se busca dar un valor notable a los productos, según esta investigación concluyen que se debe optar por desarrollar la creatividad y utilizar la tecnología a favor de obtener competitividad y eficacia.	https://www.revistaespiral.es.com/index.php/es/articloe/view/808
29	Teorías del comercio internacional	Guayasa min y Macahado	2018	Ecuador	Cualitativo	El comercio internacional según esta investigación lo relacionan con los países más activos siendo China, Estados Unidos, Japón entre otros, estos son los países con mayor participación en el comercio internacional, por ende, se concluye que el comercio internacional permite el intercambio de productos, bienes o servicios, desarrollando la teoría de libre mercado, esta genera crecimiento.	https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041/pdf_1447
30	Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina	Zurita y Dini	2021	Caribe	Cualitativo	Este análisis busca entender la situación de las empresas realizando un mapeo riguroso, llegando a concluir que el apoyo por parte de las entidades del estado es importante para su reactivación de actividades, además afirman que estas tienen un valor representativo en la tasa de empleos y productividad a nivel nacional.	https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/80534966-a18e-49c4-bbdc-c53021bbaebf/content
31	New venture internationalization and performance: the role of founding team and alliances	Jiang	2021	Estados Unidos	Cualitativo	La internacionalización de las empresas está relacionada con la creación de alianzas estratégicas permitiendo incrementar sus lazos y trabajo en equipo por lograr un objetivo común, concluyendo que las alianzas brindan la oportunidad de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08276331.2022.2057163
32	La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos	Lopez y Pinot	2020	Francia	Cualitativo	En el contexto de internacionalización se encuentra diversos términos relacionados sin embargo esta investigación propone analizar desde el punto interno hacia el exterior donde se plantea analizar su desarrollando en su país de origen con ello realizar una proyección al país de destino, concluyendo que esto permite identificar las flaquezas y trabajar en esos puntos débiles.	https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf



33	Establecimiento de una ventaja competitiva empresarial en el proceso de transferencia de capacidad de producción, tomando como ejemplo a las empresas textiles chinas.	Qingfeng	2022	China	Cualitativo	La ventaja competitiva empresarial resulta de tener la capacidad de producir un producto o servicio con el nivel de innovación, según esta investigación ventaja competitiva es utilizar todos los elementos que te permitan crecer y tener control internacional, donde hace conocimiento desde crear alianzas, optimizar recursos y expansión.	https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/15188/Ma%20Qingfeng_DBA%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34	Integración al espacio empresarial formal: Retos y oportunidades para los empresarios del sector informal	Koshy	2019	India	Cualitativo	La integración a la formalidad empresarial ofrece beneficios y oportunidades de crecimiento, ya sea a través de financiamientos asesorías.	https://mpr.a.uni-muenchen.de/95346/1/M_PRA_paper_95346.pdf
35	Análisis estadístico del sector mype	Piper, Duran y Tam	2021	Panamá	Cualitativo	El sector empresarial es amplio lo que conlleva analizar tanto las estadísticas de concentración y producción nacional, planteando objetivos de mejora e innovación e implementación tecnológica.	https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadístico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
36	Análisis del marco metodológico de internacionalización de marca para empresas argentinas de indumentaria textil en el segmento premium en el período 2014-2018	Pisani	2020	Argentina	Cualitativo	Esta investigación encontró que en la internacionalización de una empresa o marca textil influyen diversos aspectos desde la política, costumbre e idioma del país de destino, lo que conlleva esfuerzo elevado por parte de las empresas desde la innovación y marca de posicionamiento en el mercado extranjero.	http://bibliotecadigital.eco.n.uba.ar/download/tpos/1502-2408_PisaniDA.pdf
37	Marketing una herramienta para el crecimiento	Prettel	2023	Bogotá	Documenta l	En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta clave para el conocimiento de marca tanto a nivel nacional e internacional, esto conlleva a las empresas desarrollar un plan de marketing estratégico tomando en cuenta todos los puntos relacionados a este, desde un punto de producto hasta la distribución así considerando al público objetivo.	https://www.google.com.p/e/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1



38	Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica	Quiroz y Arce	2020	Costa Rica	Cualitativo	Las exportaciones desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de un país, los países en vías de desarrollo se están viendo beneficiados gracias al uso del internet, el sistema de mercadeo digital otorga a las empresas minimizar tiempo y ganar ventaja.	https://journal.universidad ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817
39	Capacidades de alianza, atributos entre socios y resultados de desempeño en alianzas estratégicas internacionales	Robson et al.	2020	Reino unido	Cualitativo	Las alianzas estratégicas están relacionadas con el crecimiento y complementación y confianza de los socios, donde se afirma que las alianzas tienden a tener un impacto positivo para las empresas aliadas.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109095161730425X
40	Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización	Rosales Arechevala y Vargaz	2018	Guadalajara	Cualitativo	Las alianzas estratégicas son elementos indispensables para la competitividad y hacer frente a la competencia, porque permite mantener presencia fuerte en el mercado, existen diversos tipos de alianzas sin embargo todas tienen el mismo objetivo internacionalizarse y posicionamiento de mercado.	http://www.web.facpya.ua nl.mx/Vinculategica/Vincul tagieca_4/4%20GZZ_AR ECHAVALA_VARGAS.pdf
41	Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica	Sánchez et al.	2020	Colombia	Cualitativo	El planeamiento estratégico a nivel empresarial es primordial, según esta investigación concluyen que la mayoría de pymes han logrado implementar estrategias de acorde a sus objetivos visión empresarial, así como también concluyen que las herramientas más utilizadas son DOFA, BCG, PETI, EFI, ETC.	https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article /view/3030/3538
42	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Velaver de	2015	Perú	Cualitativo	El plan estratégico exportador tiene por objetivo internacionalizar las empresas peruanas con el fin de diversificar la producción, oferta exportable e incrementar el valor agregado.	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885



43	Desarrollo de proveedores, innovación y competitividad	Villalobos y Moreno	2021	California	Cualitativo	Las empresas manufactureras se han enfocado en controlar la cadena de suministro y buscando mejorar su competitividad, según esta investigación resulta mejor trabajar con los proveedores donde los hallazgos encontrados son buscar e impulsar la creatividad para ofrecer nuevos productos además agilizar el proceso de creación y entrega a la empresa compradora.	https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/146/143
44	Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización	Mendez	2018	Perú	Cualitativo	Las redes orientadas a la creación de agronegocios permiten internacionalizarse y establecer contactos, se concluye que el uso adecuado al Networking, <i>Born Global</i> , estas están orientadas a desarrollar un modelo cooperativo para lograr sus objetivos.	https://www.redalyc.org/journal/3232/323260404016/
45	Variedades de capitalismo y la internacionalización de las empresas estatales.	Mariotti y Marzano	2019	Roma	Cualitativo	Las empresas estatales se internacionalizan sin embargo el estado tiene cierto control, lo que influye en las decisiones de los administradores y gerentes.	https://www.jstor.org/stable/48703520
46	Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2022	Ministerio nacional de estadística e informática	2022	Perú	Documental	Las empresas peruanas están ubicadas en Lima, Piura, callao estos son los lugares con mayor concentración empresarial, siendo así que se busca incentivar crear empresas con mayor sostenibilidad en el tiempo.	https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3997663-demografia-empresarial-en-el-per
47	Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras	Sociedad de comercio exterior del Perú	2021	Perú	Documental	Las Mypes en el Perú han tomado la iniciativa en la internacionalización mediante exportación directa sin embargo esta se truncó por la pandemia, comex peru indica que hay una concentración de 79% de empresas exportadoras lo que implica mayor recaudación de tributos y acceso a nuevas oportunidades	https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras



48	El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro	Coronel et al.	2022	Perú	Cualitativo	El marketing internacional es una herramienta clave en el proceso de internacionalización, ya que esto marca un antes y después, en la expansión a otros mercados se busca generar confiabilidad, incrementar competitividad y ofrecer un producto de calidad que dé solución a un problema o necesidad.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467
49	Plan de acción y recuperación para la economía española	Ministerio de economía comercio y empresa	2022	España	Documental	La recuperación de la economía española busca diversificar la presencia de las microempresas en el mundo con la finalidad de crear valor notable y reforzar sus cadenas globales.	https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacional/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx
50	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica	Van	2020	África	Cualitativo	Los microempresarios buscan oportunidades en el mercado de Sudáfrica, de acuerdo a esta investigación concluye que el emprendimiento y las prácticas de conocimiento permiten a las microempresas desarrollarse, resaltando la actitud las buenas prácticas de emprendimiento.	https://www.researchgate.net/publication/338704872_Exploring_migrant_micro-entrepreneurs%27_use_of_social_capital_to_create_opportunity_in_South_Africa%27s_informal_market_A_qualitative_approach



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Collao Diaz, Rocio
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Univ. César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5. Autor del instrumento: Altamirano Rimarachín Yesica Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: 80%

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 06 Octubre 2023

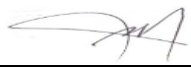



Firma de experto informante
 DNI: 09633975
 Teléfono: 987555759

Anexo 4.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “titulado “[**Alianzas estratégicas para la internacionalización de los microempresarios del sector textil del emporio de Gamarra, Lima-Perú 2023**]”, presentado por el autor [Yesica Noemi Altamirano Rimarachín], , queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el 26 de junio 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 23 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 4. Reporte de Turnitin

TESIS COMPLETA TURNITIN.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	es.slideshare.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	



		<1 %
10	busquedas.elperuano.pe Fuente de Internet	<1 %
11	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
12	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.circulodirectivosalicante.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.rsm.global Fuente de Internet	<1 %
17	www.iem.csic.es Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upsb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
20	insight.iese.edu Fuente de Internet	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



21	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	getjson.sid.ir Fuente de Internet	<1 %
23	www.infomediconline.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Laureate Higher Education Group Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Pennsylvania State System of Higher Education Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
28	americanae.aacid.es Fuente de Internet	<1 %
29	www.edamex.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.mincetur.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %



32	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
33	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
34	www.apc.org Fuente de Internet	<1 %
35	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
36	www.ee-iese.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.estrildidae.net Fuente de Internet	<1 %
38	www.ingenieriacomercial.com.ar Fuente de Internet	<1 %
39	www.nutricionhospitalaria.org Fuente de Internet	<1 %
40	www.panalimentos.org Fuente de Internet	<1 %
41	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
42	www.sagarpa.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
43	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos	<1 %



Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018

Publicación

44	doczz.es Fuente de Internet	<1 %
45	moam.info Fuente de Internet	<1 %
46	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.radoux.fr Fuente de Internet	<1 %
48	www.vitismagazine.cl Fuente de Internet	<1 %
49	A. Rodríguez-Terol, M.O. Caraballo, D. Palma, B. Santos-Ramos, T. Molina, T. Desongles, A. Aguilar. "Calidad estructural de las bases de datos de interacciones", Farmacia Hospitalaria, 2009 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 5.
Documentos objeto de Estudio


N°	Tipo de documento	Título del documento	Idioma	Tipo de estudio	Fuente	Año	País
1	Ley N° 31658	Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE - impulso myperu	Español	N/A	Página Web	2023	Perú
2	Plan	Plan Estratégico Nacional Exportador 2025	Español	N/A	Página Web	2015	Perú
3	Resumen de Tesis	Factores internos que afectan la internacionalización de las pymes que confeccionan prendas de algodón de la SPN 6109.10.00.49 situadas en el emporio Comercial de Gamarra en los años 2016 al 2020.	Español	Cualitativo	Repositorio de universidad	2022	Perú
4	Resumen de Tesis	Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016 – 2020.	Español	Cualitativa	Repositorio de universidad	2021	Perú
5	Resumen de Tesis	Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021.	Español	Cualitativa	Repositorio de universidad	2021	Perú
6	Resumen de Artículo	La Cooperación Técnica Internacional Teoría, Práctica y Propuestas.	Español	No específica	Dialnet	2019	Perú
7	Resumen de Artículo	<i>Internationalization of Service SMEs: Perspectives from Canadian SMEs Internationalizing in Asia.</i> Internacionalización de las PYME de servicios: perspectivas de las PYME canadienses que se internacionalizan en Asia	Inglés	Cualitativo	<i>Global Business Review</i>	2020	Canadá
8	Resumen de Artículo	<i>Institutions, small local firms' strategies, and global alliances in subSaharan Africa emerging markets.</i> Instituciones, estrategias de pequeñas empresas locales y alianzas globales en los mercados emergentes del África subsahariana.	Inglés	Cualitativo	<i>Revista de marketing internacional,</i>	2020	África

N°	Tipo de documento	Título del documento	Idioma	Tipo de estudio	Fuente	Año	País
9	Resumen de Artículo	<i>Internationalization as Institutional Escape for Family Businesses in Conflict Zones: Evidence from Afghanistan.</i> La internacionalización como escape institucional para las empresas familiares en zonas de conflicto: evidencia de Afganistán.	Inglés	Cualitativo	<i>Entrepreneurial Business and Economics Review</i>	2020	Afghanistan
10	Resumen de Artículo	<i>Coping with uncertainty in the internationalization strategy: An exploratory study on entrepreneurial firms.</i> Afrontar la incertidumbre en la estrategia de internacionalización: un estudio exploratorio sobre empresas emprendedoras.	Inglés	Cualitativo	<i>International Marketing Review</i>	2019	Italia
11	Resumen de Tesis	<i>Internationalization challenges among born globals: A roadmap for higher success.</i> Desafíos de la internacionalización entre los nacidos globales: una hoja de ruta para un mayor éxito.	Inglés	Cualitativo	Google Académico	2019	Suecia
12	Resumen de Tesis	Estrategias de promoción para la exportación en las empresas mypes del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021.	Español	Cualitativo	Google Académico	2021	Perú
13	Resumen de Artículo	Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Uso de modelamiento inteligente en el sector textil.	Español	Cuantitativo	Revista de Ciencias Sociales	2020	Ecuador
14	Resumen de Artículo	<i>Analysis of the concept and scope of strategic alliances: A longitudinal approach (1972-2020).</i> Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020).	Español	Cualitativa	Dialnet <i>Revista Venezolana de Gerencia</i>	2021	Venezuela
15	Resumen de Tesis	Establecimiento de empresa ventaja competitiva en el proceso de transferencia de capacidad de producción -Tomemos a las empresas textiles chinas como un ejemplo- 2022.	Chino Mandarín	Cualitativa	Google Académico	2022	Nueva Zelanda
16	Resumen de Tesis	Propuesta de políticas públicas para el fortalecimiento de la cadena de valor de la industria manufacturera textil. Periodo 2021-2025.	Español	Mixto	Google Académico	2021	Ecuador

N°	Tipo de documento	Título del documento	Idioma	Tipo de estudio	Fuente	Año	País
17	Resumen de Artículo	<i>Autonomous cycles of data analysis tasks for innovation processes in MSMEs.</i> Ciclos autónomos de datos. Tareas de análisis para la innovación procesos en las MIPYMES.	Inglés	No específica	<i>Emerald Insight</i>	2022	Colombia
18	Resumen de Artículo	Explorando el uso del capital social por parte de los microempresarios migrantes para crear oportunidades en el mercado informal de Sudáfrica: un enfoque cualitativo.	Inglés	Cualitativo	<i>The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management</i>	2020	África
19	Resumen de Artículo	Innovación que utiliza los valores islámicos como ventaja competitiva sostenible: estudio de caso sobre las mipymes de vestimenta musulmana.	Inglés	Cualitativo	<i>International Journal Of Advanced Research In Economics And Finance</i>	2023	Indonesia
20	Resumen de Artículo	La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados textiles internacionales: el caso portugués.	Inglés	Cualitativo	<i>Sustainability</i>	2023	Portugal
21	Resumen de Artículo	Validación del modelo de negocio de microempresas en la industria de la confección (prêt-à-porter) (estudio de caso: Auleea.os en la ciudad de Surabaya).	Inglés	Cualitativo	<i>Jurnal Ekonomi</i>	2023	Indonesia
22	Resumen de Artículo	Camino de servitización inteligente y transformación en la industria textil: un estudio de caso de varias regiones de China.	Inglés	Cualitativo	<i>Sustainability</i>	2021	China

Anexo 5

Ficha de Análisis Documental

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL						
	1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO					
	N° de Doc.			Tipo de Documento		
	01	Ley:	Plan Estratégico:	Acuerdo contractual:	Tesis:	Artículo:
	TÍTULO:					
2. HALLAZGOS						
Categoría:		Alianzas estratégicas				
Subcategorías:		Internacionalización	Acceso a nuevos mercados		Aspectos relacionados a las herramientas tecnológicas	
Criterios:	Elección de socios	Acuerdos contractuales	Posicionamiento	Participación de mercado	Innovación	Ventaja competitiva
Codificación	ES	AC	P	PM	I	VC
Hallazgos inductivos						
Hallazgos deductivos						
Constructo emergente						

Anexo 6

Base de dato de Atlas Ti

Identi...	Referencia	Contenido del texto	Documento	Densidad	Códigos
1:3	p 6	cumplen oportunamente con los pagos derivados de dichos créditos.	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Posicionamiento]
1:5	p 2	fideicomiso que ofrece garantías asociadas a los créditos otorgados a	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Acuerdos contractuales]
1:6	p 2	se autoriza a la Dirección General del Tesoro Público y a la Direcció	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Acuerdos contractuales]
1:9	p 1	otorgamiento de un mecanismo de subsidio denominado "Bono al Buen Paga	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Posicionamiento]
1:10	p 4	COFIDE determina la asignación de garantías en el marco de IMPULSO MYP	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Elección de socios]
1:11	p 2	Los créditos que otorgue COFIDE o el Banco de la Nación (BN), en el ma	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Participación de mercado]
1:12	p 9	COFIDE, en calidad de administrador de IMPULSO MYPERU, remite semanalm	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Innovación]
1:13	p 4	Aquellas que no cuenten con historial crediticio y, por tanto, no teng	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Ventaja competitiva]
1:14	p 4	Son elegibles como beneficiarias de IMPULSO MYPERU las MYPE de todos l	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Elección de socios]
1:15	p 4	Se encuentren clasificadas en la central de riesgo de la SBS en la cat	Doc 1. Ley N° 31658		1 [Elección de socios]
2:1	p 40	Entre las principales lecciones aprendidas se destacan: (i) alto compr	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Elección de socios]
2:2	p 34	Los procesos de negociación de los acuerdos comerciales implicaron la	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		2 [Acuerdos contractuales] [Elección de socios]
2:3	p 34	En ese sentido, las negociaciones comerciales internacionales que ha	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Elección de socios]
2:4	p 34	Esfuerzos similares se han realizado recientemente durante la negoci	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Acuerdos contractuales]
2:5	p 18	El resto de las exportaciones corresponde a rubros no tradicionales	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Participación de mercado]
2:6	p 17	el PENX 2025 focaliza sus esfuerzos en la diversificación y promoció	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Posicionamiento]
2:7	p 42	Los Consejeros Comerciales se han convertido en parte fundamental de	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Elección de socios]
2:8	p 43	En particular destacar la participación de instituciones como la Coope	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		2 [Elección de socios] [Participación de mercado]
2:9	p 50	Dichas líneas de acción y proyectos fueron ampliamente discutidos y pr	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Elección de socios]
2:10	p 38	En facilitación de comercio, MINCETUR lideró el desarrollo e impleme	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Acuerdos contractuales]
2:11	p 39	Más de 90 productos a nivel nacional (entre ellos, mango, banano, uv	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Acuerdos contractuales]
2:12	p 39	el Perú cuenta en la actualidad con 17 acuerdos comerciales vigentes	Doc. 2. Plan Estratégico Na...		1 [Acuerdos contractuales]



2:13	p 46	Son parte importante de este proceso los fondos concursables tales com
2:14	p 49	la participación del Estado resulta decisiva, en tanto que, a nivel
2:15	p 49	es crucial desarrollar mecanismos que contribuyan a la internacionaliz
2:16	p 49	El compromiso del estado se concentra en desarrollar políticas de po
2:17	p 49	ara aprovechar las oportunidades del comercio internacional es necesar
2:18	p 49	fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la gene
2:19	p 52	El comercio exterior del Perú ha experimentado cambios importantes en
2:20	p 52	No obstante, los avances logrados a la fecha y dadas las condiciones f
2:21	p 29	Los rubros de artesanías y metal-mecánico muestran altas tasas de sali
2:22	p 57	Investigación e innovación para el desarrollo de una oferta de servici
2:23	p 57	De otro lado, la innovación y las tecnologías de la información y tele
2:24	p 67	Promoción de la investigación aplicada, transferencia tecnológica e in
2:25	p 49	Por otra parte, los grandes flujos del comercio se dan entre las tro
4:1	p 1	las empresas tienen facilidad de acceso al mercado extranjero y tien
4:2	p 1	las Mipymes peruanas del sector textil utilizan estrategias de comer
5:1	p 1	Los resultados señalaron que las estrategias de marketing digital de
5:2	p 1	Se concluyó que para la identificación de nuevos mercados internacio
9:1	p 1	Los resultados señalaron que los líderes de las empresas demostraron
9:2	p 1	Se concluyó que para proceder con la internacionalización debe segui
10:2	p 1	además, la creación de mercados, atención al cliente global y contro
10:3	p 1	el modelo de estrategia internacional de empresas pequeñas se vincula
11:1	p 1	Los resultados encontraron que los desafíos que las empresas globale

Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Acuerdos contractuales]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Participación de mercado]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Elección de socios]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Posicionamiento]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Posicionamiento]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Ventaja competitiva]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	2	[Participación de mercado] [Posicionamiento]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Ventaja competitiva]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Participación de mercado]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	2	[Innovación] [Ventaja competitiva]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	2	[Innovación] [Ventaja competitiva]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Innovación]
Doc. 2. Plan Estratégico Na...	1	[Ventaja competitiva]
Doc. 4. Resumen de Tesis	1	[Participación de mercado]
Doc. 4. Resumen de Tesis	1	[Innovación]
Doc. 5. Resumen de Tesis	3	[Innovación] [Participación de mercado] [Ventaja competitiva]
Doc. 5. Resumen de Tesis	2	[Participación de mercado] [Posicionamiento]
Doc. 9. Resumen de Artículo	2	[Elección de socios] [Participación de mercado]
Doc. 9. Resumen de Artículo	1	[Participación de mercado]
Doc. 10. Resumen de Artículo	2	[Innovación] [Participación de mercado]
Doc. 10. Resumen de Artículo	1	[Elección de socios]
Doc. 11. Resumen de Tesis	1	[Participación de mercado]



11:1	p 1	Los resultados encontraron que los desafíos que las empresas globales	Doc. 11. Resumen de Tesis	1	[Participación de mercado]
11:2	p 1	Se concluyó que las acciones más significativas para el éxito de la	Doc. 11. Resumen de Tesis	1	[Acuerdos contractuales]
12:1	p 1	las 5 estrategias de promoción son importantes y beneficiosas para f	Doc. 12. Resumen de Tesis	1	[Participación de mercado]
12:2	p 1	además de conectar e interactuar con clientes potenciales pudiendo c	Doc. 12. Resumen de Tesis	1	[Posicionamiento]
14:1	p 1	Los hallazgos conceptuales posicionan a la alianza estratégica como	Doc. 14. Resumen de Artículo	1	[Posicionamiento]
14:2	p 1	Se concluye que está justificada la revisión permanente del concepto	Doc. 14. Resumen de Artículo	1	[Innovación]
15:1	p 1	este artículo explora cómo las empresas chinas de transferencia de c	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Ventaja competitiva]
15:2	p 2	cómo las empresas transferidas pueden construir nuevas empresas comp	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Ventaja competitiva]
15:3	p 2	La primera innovación de este artículo es que ha establecido un "model	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Innovación]
15:4	p 2	El modelo teórico muestra que, en el proceso de transferencia de cap	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Ventaja competitiva]
15:5	p 2	A través de seis procesos intermedios o de ajuste, las empresas tran	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Ventaja competitiva]
15:6	p 2	La internalización de la ventaja competitiva de las empresas tranfe	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Ventaja competitiva]
15:7	p 3	vela el mecanismo interno por el cual la ventaja comparativa de la	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Ventaja competitiva]
15:8	p 3	Los hallazgos teóricos de este estudio no sólo tienen un significado	Doc. 15. Resumen de Tesis	1	[Ventaja competitiva]
18:1	p 1	Resultados: surgieron cuatro temas: experiencia de vida, conexiones s	Doc. 18. Resumen de Artículo	1	[Participación de mercado]
19:1	p 1	todas las MIPYMES vestidas de musulmán involucradas en el estudio im	Doc. 19. Resumen de Artículo	2	[Elección de socios] [Innovación]
19:2	p 1	os propietarios de MIPYMES musulmanas de ropa creen una ventaja comp	Doc. 19. Resumen de Artículo	1	[Ventaja competitiva]
19:3	p 1	Por lo tanto, se sugiere que se pueda llevar a cabo un estudio de la	Doc. 19. Resumen de Artículo	1	[Innovación]
20:1	p 1	Los resultados muestran que la sostenibilidad es un pilar de la inter	Doc. 20. Resumen de Artículo	1	[Participación de mercado]
20:2	p 1	el factor determinante de los productos ecoinnovadores y reciclados	Doc. 20. Resumen de Artículo	1	[Innovación]
20:3	p 1	Sin embargo, afirman que hay un claro aumento de la demanda de estos	Doc. 20. Resumen de Artículo	1	[Participación de mercado]
20:4	p 1	se hizo evidente que la existencia de productos provenientes de la e	Doc. 20. Resumen de Artículo	1	[Participación de mercado]
20:5	p 1	Este artículo proporciona evidencia empírica que muestra que la tra	Doc. 20. Resumen de Artículo	2	[Posicionamiento] [Ventaja competitiva]
21:1	p 1	Las microempresas se han convertido en una de las áreas clave para la	Doc. 21. Resumen de Artículo	1	[Elección de socios]
21:2	p 1	El gran número de industrias de prendas de vestir prêt-à-porter ha c	Doc. 21. Resumen de Artículo	2	[Acuerdos contractuales] [Innovación]
21:3	p 1	Los resultados de la investigación indican que las ideas de nuevos m	Doc. 21. Resumen de Artículo	2	[Innovación] [Posicionamiento]
22:1	p 1	Además, la transformación y el desarrollo de la industria textil req	Doc. 22. Resumen de Artículo	1	[Participación de mercado]