



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**El efecto de la orientación emprendedora en el desempeño empresarial de las  
Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana**

Trabajo de Suficiencia Profesional

“Para optar el Título de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales”

**AUTORES**

CARRASCO CAPCHA Mariano Ilich

CHOQUE ARCE Ethel Gianella

MACHADO BUSTAMANTE Victor Alberto

OLIVERA AYME Daniela Rocio

**ASESOR**

AMESQUITA CUBILLAS Fidel Edgard

ORCID N° 0000 0003 3964 7330

Octubre, 2024

# Trabajo de suficiencia profesional final.pdf

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

2%

2

[eprints.uanl.mx](http://eprints.uanl.mx)

Fuente de Internet

1%

3

[repositorio.ulima.edu.pe](http://repositorio.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.esan.edu.pe](http://repositorio.esan.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	8
<b>1.1 Descripción de la situación problemática</b> .....	8
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	9
1.2.1 Problema general .....	9
1.2.2 Problemas específicos .....	9
<b>1.3 Determinación de objetivos</b> .....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
<b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	12
<b>2.1 Bases teóricas</b> .....	12
2.1.1 Teorías del emprendimiento desde el enfoque empresarial y económico .....	12
2.1.2 Definición de variables .....	14
<b>2.2 Antecedentes de la investigación</b> .....	22
<b>2.3 Contexto de la investigación</b> .....	31
<b>2.4. Hipótesis</b> .....	35
2.4.1 Hipótesis General.....	35
2.4.2 Hipótesis Específica .....	35
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA</b> .....	39
<b>CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA</b> .....	42
<b>CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	44

## **RESUMEN**

El papel de las micro y pequeñas empresas (Mypes) es fundamental en el contexto económico, ya que son responsables de la generación de una cantidad significativa de puestos de trabajo y del dinamismo económico en un país. Una de las estrategias que utilizan es la orientación emprendedora, la cual permite a las Mypes identificar oportunidades y maximizar sus beneficios. En la presente investigación, se evaluará la orientación emprendedora a través de variables como la innovación, la proactividad, la toma de riesgos y la agresividad competitiva. Por otro lado, el desempeño empresarial, que refleja el cumplimiento de los objetivos establecidos por las Mypes, será medido mediante criterios que abarcan la satisfacción del cliente, los procesos internos y el aprendizaje y crecimiento organizacional.

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la orientación emprendedora en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales en los mercados de Lima Metropolitana. Asimismo, se presenta un enfoque cuantitativo y alcance explicativo, y un diseño no experimental y transversal. Para la elaboración de este trabajo se aplicará un muestreo por conveniencia y se utilizará la técnica del cuestionario para la recolección de datos.

## **PALABRAS CLAVE**

Micro y pequeñas empresas (Mypes), Mypes comerciales, desempeño empresarial, orientación emprendedora, innovación

## **ABSTRACT**

The role of micro and small enterprises (MSEs) is fundamental in the economic context, since they are responsible for the generation of a significant number of jobs and economic dynamism in a country. One of the strategies they use is entrepreneurial orientation, which allows MSEs to identify opportunities and maximize their benefits. In this research, entrepreneurial orientation will be evaluated through variables such as innovation, proactivity, risk taking and competitive aggressiveness. On the other hand, business performance, which reflects the fulfillment of the objectives established by the MSEs, will be measured through criteria that include customer satisfaction, internal processes, and organizational learning and growth.

The objective of this research is to determine the influence of entrepreneurial orientation on the business performance of commercial MSEs in the markets of Metropolitan Lima. It also presents a quantitative approach and explanatory scope, and a non-experimental and cross-sectional design. For the elaboration of this work, a convenience sampling will be applied and the questionnaire technique will be used for data collection.

## **KEY WORDS**

Micro and small enterprises (MSEs), commercial MSEs, business performance, entrepreneurial orientation, innovation

## INTRODUCCIÓN

La importancia de las Micro y pequeñas empresas (Mypes) es indiscutible ya sea por la generación de mano de obra que genera, la mayor actividad económica que promueve en la zona donde están presentes, e incluso se menciona que los pequeños negocios son la fuerza impulsora del crecimiento económico en un país en desarrollo, también son los que originan la mayor cantidad de mano de obra e incluso reduce los niveles de pobreza (Avolio, Mesones y Roca, s.f.). Sin embargo, sobre todo en los países en desarrollo la tasa de mortalidad de las Mypes es elevada en confrontación con los países desarrollados, así que tienen que desarrollar estrategias para que puedan perdurar en el mediano y largo plazo (Avolio, Mesones y Roca, s.f.). Aclarando la importancia de las Mypes en datos, en el Perú el 99.5% de las compañías son Mypes en el 2023 y emplearon al 48.3% de la Población Económicamente Activa (PEA), de esta cantidad Lima es el que tiene el mayor porcentaje de estas con el 29.5% del total (COMEXPERU, s.f.).

Entre los muchos problemas y obstáculos que tienen las Mypes, uno de ellos es la informalidad. Debido a que Lima históricamente y más aún en las últimas décadas ha tenido un gran porcentaje de su economía en la informalidad, las Mypes tienen problemas con su competencia informal que no tienen que pagar impuestos e incluso algunas veces ni siquiera un local comercial, y esto variará según al sector al que pertenezcan, como ejemplo, en el área comercial textil las ventas minoristas tienen excesiva competencia informal, y esto se puede apreciar, como ejemplo, en las calles de gamarra que es el emporio comercial más grande de América Latina, muchas personas ambulantes vendiendo sus productos textiles en la calle, y así como en ese sector también ocurren en otros como el gastronómico, transporte, entre otros.

Ante la inmensa competencia en el sector minorista, las micro y pequeñas empresas (Mypes) buscan estrategias para mejorar su desempeño empresarial, con el fin de obtener mayores cuotas de mercado y, en consecuencia, incrementar sus ingresos. En este contexto, la orientación emprendedora se vuelve fundamental para que estas organizaciones puedan destacar y crecer, a pesar de los obstáculos que enfrentan en Lima. La orientación emprendedora de estas organizaciones estará medida en la presente investigación mediante las dimensiones de innovación, proactividad, toma de riesgos y agresividad competitiva. Mientras que, en el caso del desempeño empresarial, se medirá mediante las dimensiones de perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva del proceso interno y finalmente la perspectiva de aprendizaje y crecimiento.

El objetivo de la presente investigación es determinar si la orientación emprendedora influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los mercados de Lima Metropolitana; por la relevancia que tiene las Mypes en la economía del país y en otros aspectos ya mencionados.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

La orientación emprendedora se define como el espíritu empresarial que implica el proceso de elaboración de estrategias en los negocios; es un determinante popular del desempeño empresarial en diferentes tipos de empresas, diferentes entornos (hostiles y benignos), y modelos de contingencia y configuración (Majumder et al., 2021), que se conceptualiza en tres dimensiones focales: innovación, asunción de riesgos y proactividad (Hanggraeni et al., 2021; Majumder et al., 2021; Herlinawati et al., 2019; Cho et al., 2018)

Existe una competencia agresiva en la industria del comercio minorista, que los impulsa a buscar soluciones basadas en el equilibrio entre capacidades y recursos, por lo que desarrollan e introducen variables para mejorar el desempeño organizacional y obtener una mejor participación de mercado. En este contexto, el emprendimiento ya no se considera como una virtud, sino como un medio para alcanzar un desempeño superior para la organización (Dos Santos et al., 2017). Es decir, los minoristas no pueden conformarse con las prácticas tradicionales, por lo que están tomando mayores riesgos como respuesta a los desafíos ambientales y la turbulencia tecnológica (Sellappan et al., 2019).

La economía ha requerido la transformación de una sociedad industrial a una empresarial, para reemplazar a las antiguas generaciones, y sus paradigmas, sobre la conciencia laboral, concepción del trabajo y la gestión empresarial. Y con la rápida evolución de las tecnologías de información, se han reducido los gastos y las barreras de ingreso de nuevos empresarios (Cho et al., 2018). La llegada de jugadores emergentes a un entorno dinámico elevado hace que las actividades empresariales requieran de altos niveles de proactividad, toma de riesgos, cooperación, asociación y alianzas estratégicas, así como importantes intercambios de recursos para la creación de valor, la promoción de la innovación, la mejora de los rendimientos financieros (Tajeddini et al., 2020; Huang et al., 2014).

Es por ello por lo que, en oposición a situaciones anteriores, las micro, pequeñas y medianas empresas se han encontrado tanto o más vulnerables que las grandes empresas, por lo que es ahora esencial conocer los factores empresariales específicos que permitan a las Mypes sobrevivir mejor en este entorno desafiante (Hanggraeni et al.,

2021). De esta manera, las naciones buscan continuamente estrategias disruptivas e innovadoras que permitan el fortalecimiento de las Mypes y el garantizar una mayor estabilidad económica (Ighomereho et al., 2022).

Para iniciar un negocio, un empresario debe tener la capacidad de identificar oportunidades empresariales desde el principio, intuir cambios en el futuro y encontrar formas de adaptarse al cambio, para afectar la productividad de sus recursos y obtener ganancias empresariales (Cho et al., 2018; Huang et al., 2014). Una estrategia que se ha utilizado en los últimos años para que las empresas logren sobrevivir y tener desempeños positivos durante periodos de recesión es la orientación emprendedora (Hanggraeni et al., 2021).

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo influye la orientación emprendedora en el desempeño de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cómo influye la innovación del emprendedor en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana?
2. ¿Cómo influye la proactividad del emprendedor en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana?
3. ¿Cómo influye la toma de riesgos del emprendedor en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana?
4. ¿Cómo influye la agresividad del emprendedor en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana?

## **1.3 Determinación de objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar si la orientación emprendedora influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar si la innovación del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.
2. Determinar si la proactividad del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.
3. Determinar si la toma de riesgos del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.
4. Determinar si la agresividad del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La actual coyuntura ha puesto en la mira a las Mypes, ya que estas empresas han tenido que sobrellevar numerosos obstáculos y problemas para poder ser sostenibles en el tiempo mientras se retornaba a la realidad. Es por ello por lo que esta investigación es conveniente, porque permitirá entender qué elementos de la orientación emprendedora han sido los que han permitido un buen desempeño de las empresas y les han permitido sobrellevar y mantenerse a pesar de la crisis como, por ejemplo, el reciente Covid-19.

El trabajo se justifica socialmente porque permitirá que los emprendedores y/o tomadores de decisiones de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana puedan fortalecer y desarrollar las características personales y empresariales que les permitan obtener un mejor desempeño empresarial. Con ello, los emprendedores y los negocios crecerán, lo que fomenta una mayor dinámica en la economía, y por lo tanto una mayor competencia de mercado, y mayores beneficios para los consumidores.

Además, también se justifica teóricamente ya que se abordan temas que ayudarán a las empresas teniendo en cuenta las dimensiones claves que son innovación, proactividad, toma de riesgos y agresividad competitiva; aspectos que permiten y ayudan a las empresas a responder de una forma más rápida frente a las variaciones en el entorno y poder aprovechar las oportunidades.

Este enfoque teórico no solo va a ayudar a tener conocimientos académicos sobre las Mypes sino que también ofrece implicancias prácticas para los dueños de las Mypes con lo que se busca mejorar su rendimiento en el mercado.

Finalmente, este trabajo tiene una justificación práctica ya que aborda necesidades reales de la Mypes comerciales y proporciona un marco de acción concreto para que los empresarios locales puedan mejorar su desempeño empresarial, fomentar su sostenibilidad y adaptarse de manera más efectiva a los cambios dentro del mercado. A su vez, los resultados podrán aportar un mejor enfoque en la toma de decisiones por parte de los empresarios y en el diseño de políticas de apoyo más efectivas para este sector económico.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Bases teóricas**

#### **2.1.1 Teorías del emprendimiento desde el enfoque empresarial y económico**

##### **- Teoría de Schumpeter de la innovación**

La Teoría de Schumpeter de la innovación, formulada por el economista Joseph Schumpeter, propone que el desarrollo económico se impulsa principalmente a través de la innovación y el espíritu emprendedor. Según Schumpeter, a pesar de que la innovación radical constituye el pilar esencial que explica el desarrollo económico, este proceso no ocurre de manera espontánea, sino que es impulsado activamente por lo que Schumpeter denomina el empresario innovador dentro del sistema capitalista. Para Schumpeter, este tipo de empresario no se limita a cualquier individuo que establezca un negocio, ni se reduce al capitalista que posee el capital, ni a un técnico especializado. El empresario se define como aquella persona con la capacidad e iniciativa para proponer y llevar a cabo nuevas combinaciones de medios de producción; en otras palabras, es alguien capaz de generar y gestionar innovaciones radicales tanto dentro como fuera de las organizaciones.

En la teoría de Schumpeter, el emprendedor posee atributos como el valor para desafiar lo establecido, una libertad mental rara y peculiar, la voluntad de alcanzar distinción social y el deseo de demostrar su superioridad. Estas características se asocian a motivaciones como la búsqueda de oportunidades de ganancia y la satisfacción de ser el autor de una nueva creación. "La actividad emprendedora y los beneficios que conlleva no son permanentes; ser emprendedor es una condición temporal, a menos que se continúe innovando" (Van Praag, 1999: 322).

##### **- Teoría basada en los recursos**

La Teoría Basada en los Recursos (TBR), propuesta por Barney (1991), se erige como un marco fundamental para comprender cómo las organizaciones pueden alcanzar y sostener ventajas competitivas en entornos dinámicos. Esta teoría postula que los recursos internos de una empresa, cuando son valiosos, raros, inimitables y no sustituibles, constituyen la base para la creación de valor y el desarrollo de estrategias exitosas. La teoría enfatiza la importancia de la identificación, desarrollo y gestión de estos recursos estratégicos, sugiriendo que las empresas que logran alinear sus recursos con sus objetivos estratégicos estarán en una mejor posición para alcanzar el éxito sostenible en el mercado.

La teoría señala que, los recursos se definen como todos aquellos activos, capacidades, procesos y conocimientos que posee una organización. Dichos recursos pueden clasificarse en tangibles, como infraestructura y tecnología, e intangibles, que incluyen elementos como la reputación de la marca, patentes y el capital humano. Por otro lado, las capacidades se refieren a la habilidad de una empresa para combinar y utilizar eficazmente sus recursos para alcanzar sus objetivos estratégicos. Estas capacidades son fundamentales para la ejecución de la estrategia organizacional y son, en muchos casos, más difíciles de replicar que los propios recursos. Con respecto a la ventaja competitiva, se alcanza cuando una organización logra desempeñarse de manera superior en comparación con sus competidores en el mercado. Esta ventaja puede ser temporal o sostenible, siendo esta última la que realmente aporta un valor duradero a la empresa. La sostenibilidad de la ventaja competitiva depende de la singularidad de los recursos y capacidades de la empresa, así como de factores como su trayectoria histórica y la complejidad de sus procesos internos.

#### - **Teoría del emprendimiento del capital humano**

La Teoría del Emprendimiento del Capital Humano se centra en el papel fundamental que desempeñan los conocimientos, habilidades, experiencias y capacidades individuales en el proceso emprendedor (Becker, 1975). Esta teoría postula que el capital humano, entendido como el conjunto de atributos que posee una persona y que contribuyen a su capacidad de generar valor, es un determinante clave para el éxito en la creación y desarrollo de nuevas empresas. La teoría presente sigue 4 principios:

**1. Inversión en Capital Humano:** La teoría sugiere que la educación y la formación son inversiones esenciales que potencian las habilidades de los emprendedores, aumentando así su capacidad para identificar oportunidades y gestionar riesgos. La acumulación de conocimientos relevantes y la experiencia previa son vistos como factores que mejoran la competitividad de los nuevos emprendimientos.

**2. Creación de Valor:** El capital humano se considera un recurso valioso que permite a los emprendedores innovar, adaptarse a cambios en el mercado y resolver problemas complejos. La capacidad de un individuo para aplicar su conocimiento de manera efectiva puede influir en la formulación de estrategias y en la toma de decisiones clave para el crecimiento del negocio.

**3. Redes y Colaboraciones:** Además de las habilidades individuales, la teoría enfatiza la importancia de las redes sociales y profesionales. Las conexiones y relaciones que los emprendedores establecen pueden facilitar el acceso a recursos adicionales, financiamiento y oportunidades de colaboración, lo que a su vez contribuye al éxito de sus iniciativas empresariales.

**4. Contexto y Entorno:** La Teoría del Emprendimiento del Capital Humano también reconoce el impacto del entorno en el que opera el emprendedor. Factores como el acceso a educación, políticas públicas favorables y la cultura emprendedora son elementos que pueden influir en la efectividad del capital humano en el emprendimiento.

### **2.1.2 Definición de variables**

#### **2.1.2.1. Orientación emprendedora**

La orientación emprendedora es un concepto clave que hace referencia a los procedimientos, prácticas y estilos de toma de decisiones de las organizaciones (Perez et al., 2019) que buscan ingresar a nuevos mercados a través de nuevos productos, servicios, tecnologías, mercados o innovaciones (Galdeano y Caicedo, 2019). Por otra parte, para Cardona et al. (2020) la orientación emprendedora es una característica organizacional y un indicador de que existe mentalidad emprendedora en las personas que participan de las tomas de decisiones estratégicas en una organización y que le posibilita reconocer las oportunidades y nuevas ideas que pueden implementarse en el negocio de manera planificada con el fin de desarrollar ventajas competitivas (Cardona et al, 2020). De manera similar, Vallejo (2020), explica que la orientación emprendedora se define como una construcción ligada a la capacidad de percibir oportunidades de negocio, motivaciones y actitudes que promueven el emprendimiento, una orientación a ejecutar y como un factor relacionado al miedo o aversión al fracaso; por lo que es una variable de carácter multidimensional de interés de estudio, dado el desarrollo de la gestión estratégica.

Más aún, la orientación emprendedora se considera como una característica que se encuentra presente no solo en las personas, sino en la cultura de las organizaciones, dado el estilo de administración y de toma de decisiones orientado al emprendimiento, lo cual depende de la visión y ambición que tienen los líderes profesionalmente, por lo que se considera un factor de alta presencia especialmente en los altos directivos de las

organizaciones, el cual les permite estar abiertos a la constante innovación y cambio a favor del desarrollo competitivo de las empresas (Vallejo, 2020). La orientación emprendedora es un factor que inicialmente se midió utilizando tres dimensiones: innovación, proactividad y asunción de riesgos (Galdeano et al., 2019). Posteriormente, se introdujo una dimensión más: la agresividad competitiva (Perez et al., 2019; Herlinawati et al., 2019; Galdeano et al., 2019). A continuación, se explican las cuatro dimensiones, que permiten desarrollar una orientación empresarial más sólida en las organizaciones:

### **1) Innovación**

La innovación es la tendencia a perseguir la creatividad y la experimentación, a través del aprovechamiento de las habilidades existentes para realizar mejoras incrementales y desarrollar nuevos productos, servicios y procesos (Hernandez & Lopez, 2018). Es decir, la innovación tiene como finalidad la implementación exitosa de una nueva idea y de la creación de valor para los clientes y stakeholders, que puede ser el plan de mejora de un producto o servicio; una nueva o mejorada metodología para ejecutar las operaciones; o un nuevo modelo de negocio (Wales et al., 2020).

Por otro lado, según Vega et al. (2020) la innovación se define como la concepción de cambios implementados en los procesos, en la organización, en los mismos productos o inclusive en las estrategias de marketing, con el propósito de mejorar los resultados de manera significativa, permitiendo potenciar la comercialización, generar éxito de manera sostenida y garantizar el crecimiento a nivel económico de la misma. Finalmente, desde la perspectiva de Valdés et al. (2019), este factor no es solo aplicado a nivel organizacional, sino que es una variable de importancia para la sociedad, el desarrollo territorial y el desarrollo personal, dado que es un símbolo del potencial y de la modernidad, siendo su apariencia una expresión multifacética de interpretación múltiple, pero que siempre hace referencia a la incorporación de un nuevo producto, elemento o proceso.

### **2) Proactividad**

La proactividad es la predisposición para prever e intervenir sobre las necesidades futuras y no esperar a que los eventos se susciten para recién reaccionar. Desde la perspectiva organizacional, una empresa proactiva es aquella que tiene como directiva la búsqueda de oportunidades, o que se anticipa a las variaciones de la demanda del mercado

(Cho & Lee, 2018). Es decir, la proactividad se explica como un fenómeno omnipresente en las organizaciones empresariales, que, según la teoría de la efectuación, tiene un efecto positivo en los nuevos empresarios (Galdeano & Caicedo, 2019).

De manera similar, para, Vega et al. (2020), la proactividad hace referencia a la posibilidad de identificar nuevas oportunidades a aplicarse en los productos o en los mercados en los que operan, con el objetivo de promover el crecimiento organizacional, el desarrollo de nuevas competencias y la implementación de innovación en sus procesos; siendo una perspectiva de constante búsqueda en los negocios, la cual debe de implementarse desde etapas iniciales, de tal manera que permita anticipar los próximos movimientos de las demás empresas que se desarrollan en su mercado objetivo, pudiendo responder y diferenciarse ante ello. Asimismo, para García y Cobacango (2019), la proactividad se explica como el comportamiento que poseen los individuos y que les permite anticipar la potencialidad de un cambio, a la vez que demuestra una actitud de control de las situaciones de una manera activa, generalmente asociándose al ámbito del desarrollo a nivel laboral, y que se caracteriza por la transformación de ideas a la práctica, la resolución y prevención de problemas, las habilidades creativas, una actitud positiva y libre de su propia conducta, una actitud perseverante, la creación cambios positivos y la búsqueda de nuevas oportunidades para ellos.

Por otro lado, para Holguín y Rodríguez (2020), la proactividad se explica como una capacidad propia del carácter, que puede ser fortalecida a partir de la autoevaluación, la formación a nivel comunicativo o de lenguaje, y a partir de la constante aplicación de procesos de decisión, donde el individuo puede alcanzar el éxito profesional o de ser el caso personal, dada la demostración de autodominio y de características de disciplina y comportamiento adaptable. De igual modo, Cruz (2020), coincide afirmando que se trata de un comportamiento orientado a la aplicación y promoción de cambios al entorno que han sido auto motivados, de acuerdo a los objetivos personales o institucionales que pueda tener en consideración al individuo, siendo un factor minimizador de la incertidumbre al estar directamente relacionado al cambio, a la autoiniciación y a la visión hacia el futuro.

### **3) Toma de riesgos**

La toma de riesgos es un factor de relación estrecha con la impulsividad y la desinhibición, donde se entiende que es una actitud que lleva al individuo a ser más propenso a incursionar en acciones que pueden implicar un resultado más incierto y que puede involucrar la afectación de su propio bienestar o el de otros miembros de su entorno

(Rivarola et al, 2022). Asimismo, se explica como la predisposición a realizar acciones audaces en lugar de cautelosas; es decir, de participar en actividades que tienen el potencial de ser dañinas, peligrosas o de generar grandes pérdidas (Wales et al., 2020).

En este sentido, Rivarola et al. (2022) plantean que existe una mayor tendencia a la toma de riesgos en determinada etapa de la vida; específicamente, los adolescentes son más propensos a enfrentar riesgos debido a que a nivel psicológico, independientemente de las personalidades o capacidades que tienen los individuos. Por otro lado, si bien existe la presunción de que los empresarios son tomadores de riesgo crónicos, la literatura alude que estas personas no advierten sus actos como riesgosos, ya que sus acciones la realizan únicamente después de haber planificado sus proyectos y haber prevenido cualquier posible inconveniente para aminorar la incertidumbre (Wales et al., 2020).

#### **4) Agresividad competitiva**

La agresividad competitiva es la preferencia para retar de forma intensa y directa a la competencia, en lugar de considerar evitarlos; así, por ejemplo, acciones agresivas incluyen la reducción de precios y el incremento del gasto en el área de marketing, la calidad y la capacidad de producción (Perez et al., 2019). Según Cho y Lee (2018); así, por tanto, la agresividad competitiva es vital para actuar oportunamente en las condiciones del mercado superando a los competidores, al crear más demanda en el mercado y logrando mejores economías de escala.

Desde la óptica de Hughes-Morgan y compañía (2018), una de las ideas que se deben de considerar como fundamentales dentro de la estructura del pensamiento empresarial, es que se debe de dar una interacción de tipo competitivo que le permita aplicar estrategias que permitan motivar a la respuesta de la competencia o de los competidores, es decir que se debe de aplicar lo que se define como agresividad competitiva. Desde esta perspectiva, la creación de valor se puede dar a partir de la implementación de una actitud de agresividad competitiva, que permita tomar la dinámica como motivación y sea aplicada en métodos empíricos que permitan ejecutar respuestas competitivas desde la respuesta y accionar propia de los individuos (Hughes-Morgan et al, 2018). En esta misma línea es que Stambaugh et al. (2020), identifican que la agresividad competitiva, en el marco de la orientación empresarial, hace referencia a los esfuerzos de la compañía por desempeñarse por niveles superiores que los competidores que se encuentran en la misma industria, haciendo que las empresas tengan que empatar sus competencias proactivas con su capacidad de innovación, con la finalidad de

emprender acciones o gestos más agresivos en el mercado objetivo en el que se desarrollan.

Finalmente, Panjaitan et al. (2021), plantean que la competitividad agresiva, refleja la habilidad de las organizaciones de enfrentar a sus competidores de una manera agresiva e intensa, demostrando su capacidad de poder lidiar y responder a las acciones del mercado a partir del incremento de calidad en sus productos, el incremento de su capacidad productiva o por la atracción del consumidor y de su interés de compra mediante diversas estrategias que incorporan en su ambiente de compra.

### **2.1.2.2 Desempeño empresarial**

Inicialmente, el desempeño era definido a partir de las utilidades, costos y de la cuota de mercado que poseía una empresa. Sin embargo, hoy, los tomadores de decisiones están cambiando el énfasis de este término hacia definiciones más modernas (Varasriverachote, et al., 2019). Otra definición, la explica como los resultados obtenidos por una empresa en un tiempo específico, en donde el cualitativo es medido a través de la opinión de los clientes y el cuantitativo a través de la rentabilidad (Ríos, López y López, 2015). Otra forma de entender el desempeño empresarial es como las competencias que posee una organización para implementar estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos. Además, se considera como un instrumento por el que las compañías pueden analizar el nivel de eficacia para lograr los objetivos comerciales (Mendez et al., 2021). Dicho de otra manera, se explica como el nivel de objetivos cumplidos que ha alcanzado una compañía en un tiempo determinado (Herlinawati et al., 2019); que se evidencia a través del contraste entre las metas y los resultados obtenidos por un negocio (Sumiati, 2020). Además, el desempeño empresarial hace referencia al resultado efectivo de las distintas áreas administrativas involucradas en un objetivo determinado, se define como la capacidad de la empresa para lograr los objetivos de esta, así que su medición y gestión tienen un papel crucial para cualquier tipo de empresa (Barrios, Restrepo y Cerón, 2020).

La ideología de una compañía conduce a una corporación a determinar los mercados meta, entender sus demandas y disponer las funciones corporativas necesarias para brindar una buena atención a los clientes del mercado objetivo, al satisfacer sus necesidades y requerimientos; es por tal motivo que el desempeño empresarial es un concepto engorroso que abarca la eficacia, la eficiencia y la adaptabilidad (Abdallah et al., 2019). El desempeño empresarial es un proceso constante en donde para lograr los objetivos pactados con la mayor eficacia y eficiencia posible utiliza los recursos de las

organizaciones, mediante su evaluación se verificará si se han alcanzado las metas establecidas, y resulta indispensable tener indicadores que permitan medir el uso de recursos para cumplir con las metas (Cantero, Leyva, Torres, Lao, Pérez y Vega, 2021). Actualmente, para medir el desempeño empresarial se utilizan múltiples criterios, como el desempeño financiero, del cliente y del proceso interno de una empresa, así como el desempeño del aprendizaje y crecimiento (Herlinawati et al., 2019).

### **1) Perspectiva financiera**

El desempeño financiero representa la salud financiera de una organización en un ciclo determinado, y explica qué tan bien fueron utilizados los activos según el modelo de negocio para la generación de ingresos (Correa et al., 2018); es decir, identifica qué tan bien una organización genera ingresos y administra sus activos, pasivos y los intereses financieros de sus stakeholders (Richards et al., 2019). También se explica como la conducta económica de una empresa, que responde a su situación financiera y al desarrollo de sus otras actividades; asimismo, se puede medir en función de los indicadores contables de la empresa, de los datos que hay en ese momento de la competencia, entre otras (Valencia, Jiménez y Osorio, 2023). Es por ello por lo que los tomadores de decisiones utilizan como referencia los ratios de rendimiento financiero para realizar comparaciones entre empresas de la misma industria y decidir cuál es su mejor alternativa (Correa et al., 2018). Las perspectivas financieras también representan los elementos de resultados financieros de la estrategia, y contienen objetivos y cifras clave de los siguientes elementos: crecimiento de ingresos y combinación de ingresos; incremento de la productividad y disminución de costes; estructura de uso de los activos; estrategias de inversión y adquisición y costo de capital (Kleplic, 2021)

Medir el desempeño financiero es útil para analizar el desempeño general del negocio, ya que la proyección financiera y la preparación de presupuestos ayuda a que las empresas logren sus objetivos comerciales, planifiquen la mejora de sus áreas de negocio, y logren el margen de beneficio objetivo que se desea alcanzar (Mendez & Mendez, 2021). El desempeño financiero puede medirse a partir del: Rendimiento de la Inversión (ROI), el Retorno Sobre el Patrimonio (ROE), las ganancias por acción (EPS), el Valor Económico Agregado (EVA), la combinación de los ingresos, la utilización de los activos, los costos (Yacob, Erida, Machpuddin y Alamsyah, 2021; Lin, Tan, Lee, y Mao, 2021), el crecimiento de las ventas y el flujo de caja (Mahmud y Sumawidjaja, 2020).

## **2) Perspectiva del Cliente**

La perspectiva del cliente se explica como la propuesta de valor que la empresa ejecuta para satisfacer a sus clientes y originar un mayor nivel de ventas (Mendez & Mendez, 2021). Para ello, las empresas reemplazan las estrategias orientadas al producto por estrategias orientadas al cliente, las que contienen objetivos y cifras clave sobre: cuota de mercado; adquisición de nuevos clientes; la satisfacción del cliente; fidelización de clientes; la rentabilidad del cliente y el valor del cliente (Kleplic, 2021), así como la retención de clientes y la participación de mercado en el segmento objetivo (Mahmud y Sumawidjaja, 2020).

Además, se utilizan métricas que evalúan el valor de la propuesta de lo que se entrega al cliente, que puede estar centrada en la excelencia operativa, intimidad con el cliente o liderazgo de producto, en términos de tiempo, calidad, rendimiento, servicio, y costos (Mendez & Mendez, 2021). De otro lado, la perspectiva del cliente también se visualiza a partir de indicadores de excelencia operativa, cercanía con el cliente y excelencia del producto. Las compañías que persiguen una estrategia de excelencia operativa deben sobresalir en la competencia de precios, la calidad y la selección de productos (Wijaya y Suasih, 2021).

## **3) Perspectiva del proceso interno de una empresa**

El proceso interno de una empresa es un tipo de proceso comercial que las organizaciones realizan sin la influencia o participación de socios comerciales externos para identificar qué áreas necesitan fortalecerse (Sarmiento & Delgado, 2021) para lograr la reducción de costes y la mejora de la calidad y el rendimiento de la propuesta de valor para los clientes, a la vez que se mejora la productividad (Richards et al., 2019). Es decir, en esta perspectiva se identifican los procesos internos críticos que deben ser bien controlados por la empresa (Mahmud y Sumawidjaja, 2020) para poder sobresalir (Kleplic, 2021).

Estos procedimientos posibilitan que el grupo operativo organizacional proporcione las propuestas de valor que atraerán y retendrán a los clientes en los segmentos de mercado meta y satisfarán las esperanzas de los Stakeholders de extraordinarios retornos financieros (Kleplic, 2021). Los procesos para analizar suelen ser el proceso de innovación, operación, (Wijaya y Suasih, 2021), la adquisición de pedidos, el procesamiento de pedidos, el proceso de atención al cliente y el servicio postventa. Además de los aspectos clásicos como la calidad, el tiempo y los costes, los objetivos y

las cifras clave se derivan directamente de los requisitos y factores de rendimiento externos (Kleplic, 2021).

#### **4) Perspectiva de aprendizaje y crecimiento**

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento reconoce la infraestructura que las empresas deben generar para crear crecimiento y mejorar el rendimiento a largo plazo (Mahmud y Sumawidjaja, 2020). Está relacionada con los factores que permiten lograr los ambiciosos objetivos de las otras perspectivas (financiero, cliente, procesos internos). Esto, por supuesto, será a largo plazo, ya que una mejora en la perspectiva de aprendizaje y crecimiento requerirá ciertos gastos que pueden disminuir los resultados financieros a corto plazo, mientras contribuyen al éxito a largo plazo (Sarmiento & Delgado, 2021).

Los objetivos de las otras perspectivas generalmente evidencian brechas importantes entre las capacidades existentes de los individuos, los sistemas, los procesos y lo que será necesario para alcanzar un desempeño innovador. Con la finalidad de cerrar estas brechas, las empresas deberán invertir en mejorar las habilidades de los trabajadores, las TICs, los sistemas y alinear los procesos y las rutinas de la empresa (Kleplic, 2021). Por tanto, esta perspectiva proviene de tres principios a saber: los individuos, los sistemas y los procesos organizacionales, los que alientan a las empresas plateadas a convertirse en organizaciones de aprendizaje (Wijaya y Suasih, 2021) .

Esta perspectiva hace énfasis en los activos no tangibles de la empresa, como la capacidad interna requerida para respaldar los procesos internos de creación de valor: la capacitación de los trabajadores y las actitudes culturales corporativas relacionadas con la superación personal (Mendez & Mendez, 2021). Las dimensiones de desempeño de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento se miden mediante indicadores, a saber: a) El aprendizaje para los empleados es la provisión de capacitación para que los empleados obtengan retroalimentación sobre el desempeño de los gerentes y empleados. b) La satisfacción de los empleados es una medida de la satisfacción de los empleados seguida de una compensación competitiva entre los empleados (Wijaya y Suasih, 2021).

## 2.2 Antecedentes de la investigación

### *Antecedente 1*

**Autor:** Erna Herlinawati, Suryana, Eeng Ahman y Amir Machmud.

**Año:** 2019

**Título:** El efecto de la orientación emprendedora en el desempeño de las Pymes en Indonesia.

**Objetivo:** Analizar el efecto de la orientación emprendedora en el desempeño empresarial, donde la orientación emprendedora se calcula mediante variables como la innovación, proactividad, toma de riesgos y agresividad, mientras que el rendimiento empresarial lo hace a través de la perspectiva del Cuadro de Mando Integral.

**Metodología:** El método de investigación utiliza métodos explicativos y los datos se analizan por medio de un sistema de escala de Likert, análisis de silogismo descriptivo y modelización de ecuaciones estructurales (SEM). AMOS 22.0 para evaluar si la orientación empresarial es un atributo importante para que una empresa mejore su rendimiento.

**Datos de la muestra:** La población que conforma esta investigación son las Mypes manufactureras de Java Occidental (Indonesia) con 203,181 Mypes con una muestra de 346 Mypes derivadas de la aplicación de una técnica de muestreo aleatorio proporcional.

**Técnica de recolección de datos:** Por medio de cuestionarios y entrevistas.

**Resultados:** Los resultados demostraron que la magnitud de la influencia de la orientación emprendedora asciende a 0,5170 en el rendimiento empresarial, lo que se entiende que para el 51,70% las variaciones altas o bajas que se produjeran en el rendimiento empresarial se pueden explicar por la orientación empresarial, y del mismo modo el 48,30% restante se comprende como la afectación que poseen las variables no explicadas en el modelo. Lo que indica que la propuesta del modelo de rendimiento empresarial ha sido eficaz para explicar la relación en estudio ( $R^2 > 50\%$ ).

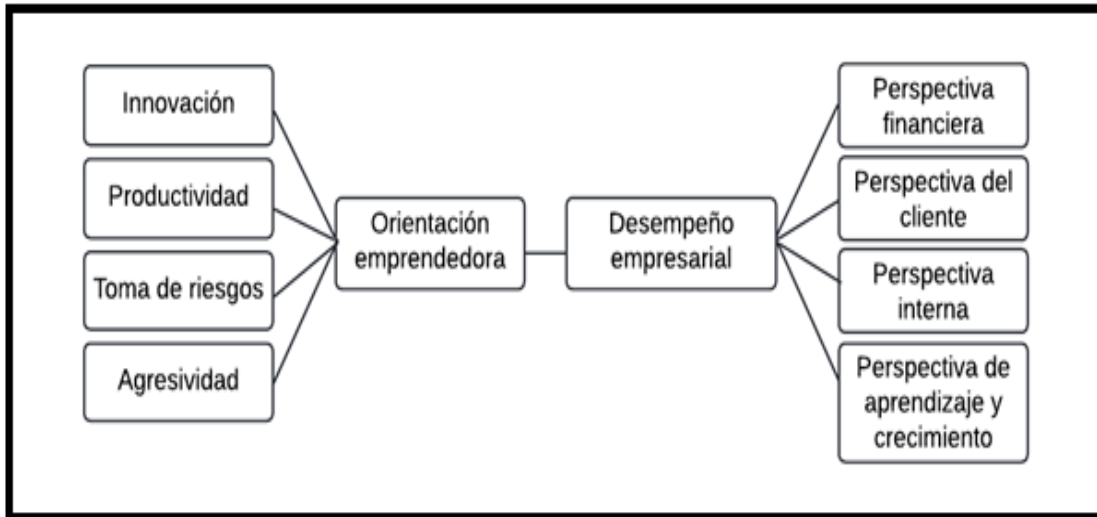
Por tanto, se puede afirmar que la orientación emprendedora tiene una afectación positiva y significativa en el rendimiento empresarial.

**Conclusiones:** El trabajo concluyó que en las Mypes la orientación emprendedora y las dimensiones que la conforman tienen un impacto positivo en el rendimiento empresarial. Adicionalmente, el rendimiento empresarial y sus dimensiones se encuentran en un nivel que tiende a ser bajo, lo que ilustra que la orientación empresarial influye positivamente en el rendimiento empresarial según el modelo de investigación. Las implicancias de este

estudio es que la ausencia de crecimiento en el deseo de los participantes de las Mypes de explorar oportunidades comerciales y transformarse en líderes en un ambiente empresarial cada vez más cambiante, si no se deja que interfieran en el crecimiento del rendimiento empresarial, también merma la competitividad de tal manera que los productos de las Mypes no sean viables para la comercialización.

**Figura 1**

*Modelo estructural del efecto de la orientación emprendedora en el desempeño de las Mypes en Indonesia*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Herlinawati et al. (2019)

**Antecedente 2**

**Autor:** Kayhan Tajeddini, Emma Martín y Alisha Ali.

**Año:** 2020

**Título:** Mejoría del rendimiento de las empresas hoteleras: el papel de la orientación empresarial y los vínculos de networking en un entorno dinámico.

**Objetivo:** Explicar la relación existente entre la orientación emprendedora, el networking y el desempeño empresarial.

**Metodología:** El método de investigación aplicado consiste en pruebas de análisis factorial, de confiabilidad compuesta, pruebas de diferencia de chi-cuadrado y regresiones. Y mediante un enfoque hipotético-deductivo tradicional se obtuvo mayor conocimiento sobre los roles de las actividades empresariales con soporte en un estudio piloto cualitativo-cuantitativo.

**Datos de la muestra:** La población en estudio son las pymes de la industria del turismo en Japón, y la muestra de la misma está conformada por los directivos, propietarios o directores ejecutivos de 470 empresas del sector hotelero en Tokyo.

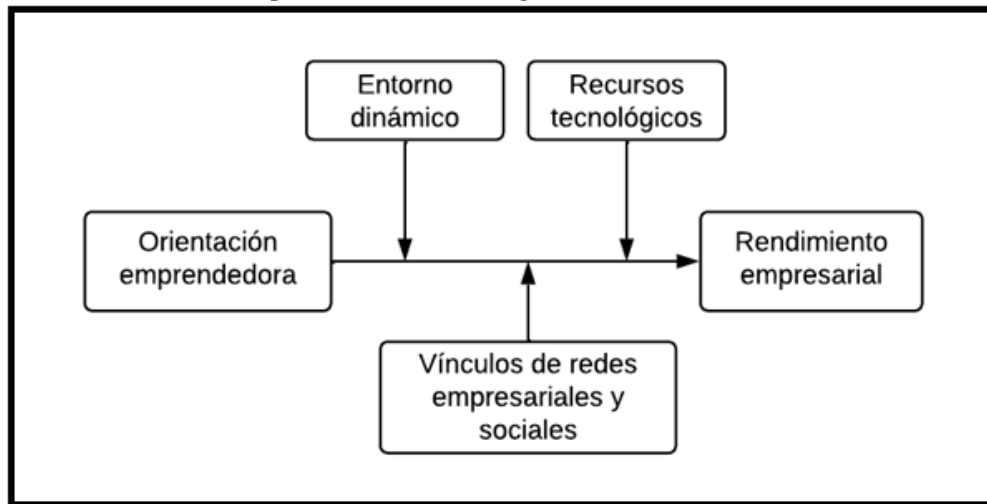
**Técnica de recolección de datos:** Para el levantamiento de la información se utilizó una entrevista semiestructurada y un cuestionario. Se realizaron 6 entrevistas de 60 minutos cada una y se aplicaron 940 encuestas, dos por cada organización. Las encuestas evaluaron el desempeño empresarial, la orientación emprendedora y el dinamismo ambiental, así como el networking, los recursos tecnológicos, el dinamismo ambiental y la orientación empresarial de la relación de la empresa.

**Resultados:** Los resultados encontrados fueron: 1) El grado de orientación emprendedora afecta positivamente el crecimiento empresarial y el rendimiento financiero, 2) Los vínculos de la red empresarial tienen un impacto positivo en el crecimiento y el rendimiento financiero, 3) La asociación positiva entre la orientación emprendedora y el crecimiento se vuelve significativa en niveles altos a comparación de niveles bajos de vínculos de red empresarial, 4) el crecimiento empresarial y el rendimiento financiero aumentarán cuando la orientación emprendedora se complementa con vínculos con redes sociales y 5) la interacción entre la orientación emprendedora y los recursos tecnológicos es estadísticamente insignificante en el crecimiento empresarial.

**Conclusiones:** Los descubrimientos demostraron de manera evidente que en contextos inciertos y cambiantes, un incremento en el riesgo y la dirección empresarial favorece el rendimiento de la empresa, particularmente cuando se fusiona con redes sociales y negocios robustos. Los descubrimientos también indican que las compañías hoteleras de menor tamaño poseen una inclinación emprendedora más elevada, dado que tienen una mayor tendencia a la innovación y la toma de riesgos. Los vínculos de red también influyen positivamente en el crecimiento.

**Figura 2**

*Modelo estructural aplicado a la investigación*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Tajjedini et al. (2020)

### ***Antecedente 3***

**Autor:** Salome O., Ighomereho, Sola T. Afolabi, Solomon A. Agada y Afolabi A. Ojo

**Año:** 2022

**Título:** Orientación empresarial y de mercado como predictores del desempeño de las pequeñas y medianas empresas en la era del COVID-19.

**Objetivo:** Tuvo como propósito investigar la influencia combinada de la orientación al mercado, la orientación empresarial y sus dimensiones en el desempeño de las Mypes en la era COVID-19.

**Metodología:** Se utilizó un enfoque cuantitativo, un alcance explicativo y un diseño no experimental y transversal. En el levantamiento de datos se utilizó un cuestionario con un enfoque de escala de Likert, en donde se evaluó la orientación al mercado, la orientación empresarial, y el desempeño de las Mypes. Para el análisis de los datos se utilizaron regresiones lineales múltiples.

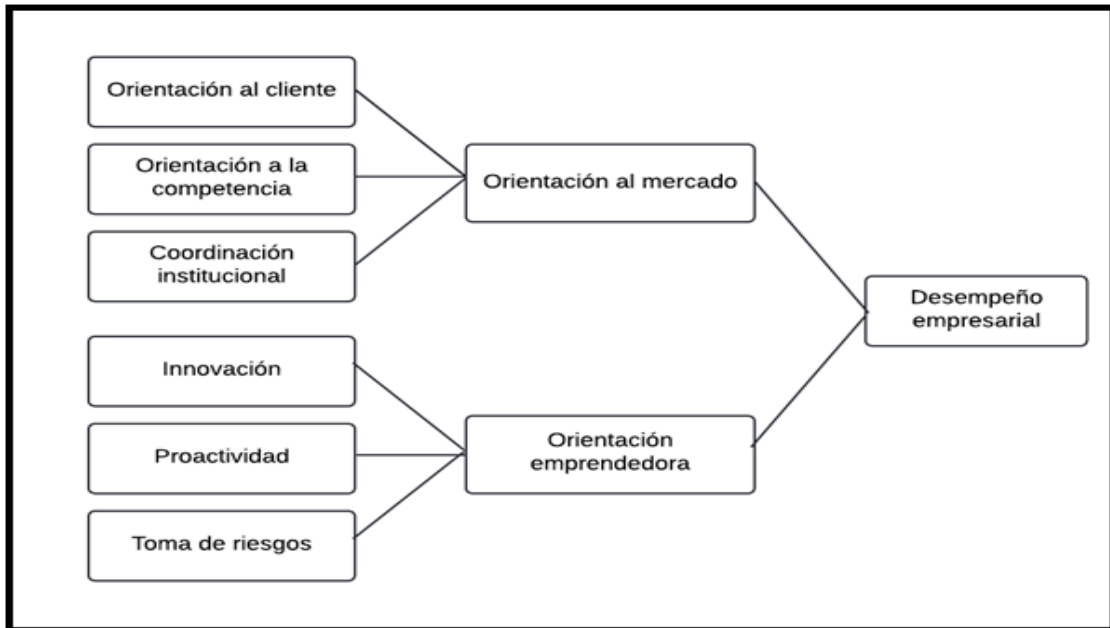
**Datos de la muestra:** Se realizó un muestreo por cuotas, y la muestra la conformaron 385 propietarios y gerentes de Mypes del estado de Lagos, Nigeria.

**Conclusiones:** Los descubrimientos indican que la dirección empresarial y sus elementos (innovación, Mypes y gestión de riesgos) ejercen un efecto significativo en el triunfo de las Pymes. Además, se descubrió que las pequeñas y medianas empresas en Nigeria emplearon la guía empresarial en vez de la guía al mercado para vencer las barreras del brote de COVID-19. De acuerdo con esta investigación, los accionistas y los

administradores de las Mypes deben ser innovadores. Es necesario que experimenten con conceptos novedosos, innovaciones y métodos creativos para crear nuevos productos y procesos tecnológicos. Además, deben ser proactivos al prever las demandas futuras o las variaciones en el ambiente empresarial y explorar oportunidades con antelación.

### Figura 3

*Modelo de ecuaciones estructurales de predictores del desempeño de las Mypes durante la COVID-19*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Salome et al. (2022)

### *Antecedente 4*

**Autor:** Germán Gasco

**Año:** 2023

**Título:** Efecto de la orientación emprendedora internacional, mediado por la orientación de mercado internacional y la capacidad de redes, en el desempeño internacional de las Mypes del sector agropecuario.

**Objetivo:** Establecer la afectación de la orientación emprendedora internacional en el rendimiento internacional de las Mypes del sector agropecuario.

**Metodología:** El enfoque de la investigación es cuantitativo y también posee un alcance correlacional. Además, la información empleada en su investigación se refiere al periodo del año 2022, para un grupo de 70 Mypes nacionales. Se utilizó la metodología de PLS-SEM para examinar los resultados, se realizó una prueba de normalidad en la distribución.

Así, se utilizó el procedimiento de bootstrapping para determinar el significado de las estimaciones mediante 5000 remuestros de la muestra inicial.

**Datos de la muestra:** El grupo de estudio se conformó por Mypes que pertenecen al sector agroindustrial de Lima. En este marco, se tomaron en cuenta 1500 compañías formales de exportación a nivel nacional. Para los objetivos de la investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el acceso a las personas a evaluar fue restringido. Se eligió a los líderes o las líderes que se encuentren únicamente en las Mypes agropecuarias exportadoras en Lima. La muestra la conformaron 70 Mypes.

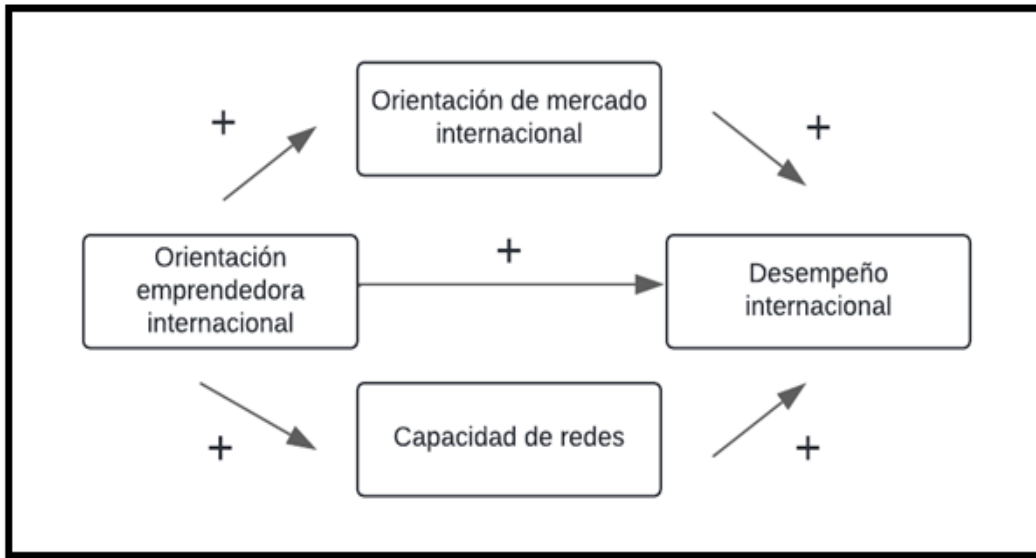
**Técnica de recolección de datos:** Se empleó un cuestionario estructurado donde las escalas multiatributo que se relacionaban con las distintas variables propuestas. El análisis para establecer este indicador se diseñó utilizando escalas de Likert de cinco puntos.

**Resultados:** Al aplicarse un análisis por medio de la metodología de PLS-SEM, se obtuvo resultados que demostraron que: 1) La orientación emprendedora influye en la orientación de mercado, 2) Existe relación entre la orientación emprendedora internacional y la capacidad de redes, 3) Existe relación entre la orientación de mercado y el desempeño internacional, 4) No existe relación entre las capacidades de redes y el desempeño internacional.

**Conclusiones:** La evidencia presentada sugiere que el desempeño global de las organizaciones exportadoras agropecuarias se ve influenciado positivamente por su orientación emprendedora y por la orientación de mercado, pero no se ve afectado por la capacidad de redes. En cuanto a la orientación emprendedora internacional, los hallazgos empíricos evidencian de manera directa el impacto de este elemento en el desempeño internacional y un efecto indirecto a través de las habilidades de redes. Por esta razón, se apoya la investigación más convencional que se fundamenta en el efecto beneficioso de este elemento en el desempeño internacional de las organizaciones agropecuarias de mediana escala en el mercado global.

**Figura 4**

*Modelo estructural de investigación*



*Nota.* Elaboración propia a partir de G. Gasco (2023)

#### **Antecedente 5**

**Autor:** Hapsawati Taan, Hedy Vanni Alam, Sitti Rukayah, Yulinda Lubis Ismail y Nur Fadilah Arsyad.

**Año:** 2023

**Título:** El impacto de la orientación emprendedora y la innovación empresarial en el desempeño empresarial de las pymes manufactureras.

**Objetivo:** Analizar la relevancia de la dirección empresarial en términos de innovación y rendimiento en el marco de las Mypes de manufactura. Además, examina la influencia de la innovación en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas manufactureras, además del efecto de la innovación corporativa en el rendimiento de dichas PYME. Las variables empleadas en esta investigación son la dirección corporativa, la innovación de la compañía y el rendimiento de las Mypes manufactureras.

**Metodología:** Este estudio se realiza a través del enfoque explicativo o deductivo. Desde el punto de vista temporal, este análisis fue de corte transversal y empleó un método cuantitativo. Se empleó una técnica de muestreo no probabilística. Se seleccionó la muestra de una muestra de conglomerados, en la que se reunieron todas las unidades de análisis; la elección de la muestra se realizó de forma deliberada. Se analizaron todos los datos a través de modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

**Datos de la muestra:** El grupo de estudio fue escogido de una muestra que comprendió a todas las industrias manufactureras registradas en la provincia de Gorontalo, Indonesia. Se entregaron hasta 200 encuestas a los dueños o administradores de las Mypes manufactureras del lugar de estudio. Solo 185 de todos los cuestionarios fueron respondidos y se emplearon 150.

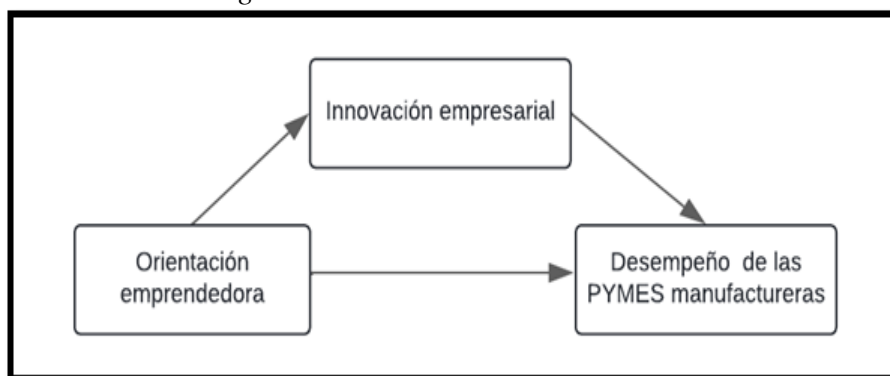
**En Técnica de recolección de datos:** La información de esta investigación abarca datos primarios y secundarios. Se emplearon encuestas, entrevistas y observación directa para recolectar la información primaria de los propietarios de la dirección de las Mypes manufactureras. Estos formularios incluían preguntas y declaraciones puntuadas a través de una escala de Likert.

**Resultados:** Los descubrimientos señalan una correlación positiva y relevante entre la dirección corporativa, la innovación y el rendimiento en las Mypes de manufactura. Adicionalmente, se ha determinado que la incorporación de la orientación empresarial y la innovación en las Mypes que operan en el sector de la manufactura ejerce un impacto significativo y beneficioso en su rendimiento global. Es importante destacar que la implementación de innovaciones en una organización no ejerce un impacto notable en el rendimiento operativo de las Mypes del sector de la manufactura.

**Conclusiones:** Este estudio sugiere que las personas en Pymes manufactureras deben mejorar su desempeño siendo proactivas hacia una estrategia corporativa. Se recomienda que las Mypes de Gorontalo mejoren la implementación de la guía empresarial para el desarrollo de sus negocios. Además, es vital considerar los componentes de las actitudes proactivas, el entusiasmo y la disposición para tomar riesgos.

**Figura 5**

*Modelo de investigación*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Tajjedini et al. (2020)

## ***Antecedente 6***

**Autor:** Gede Eko Putra Sri Sentanu y Ardik Praharjo

**Año:** 2020

**Título:** Efecto de la orientación empresarial y el intercambio de conocimientos en el desempeño empresarial.

**Objetivo:** Establecer el impacto de la orientación empresarial y el intercambio de saberes acerca de la innovación y el desempeño empresarial en las Mypes vinculadas a la industria creativa en la ciudad de Malang.

**Metodología:** Este análisis emplea un método cuantitativo para los hallazgos derivados de muestras representativas de la población analizada. El investigador expone de manera cuantitativa ciertas tendencias, conductas u opiniones de una población al analizar muestras de dicha población. Este análisis emplea el estudio de trayectorias para hallar explicaciones acerca de los patrones de relaciones directas e indirectas fundamentadas en aspectos teóricos.

**Datos de la muestra:** En esta investigación, se seleccionó una muestra del sector creativo de las Mypes de Dinoyo, situadas en la localidad de Dinoyo, en la ciudad de Malang, donde se recolectó una muestra total de 57 dueños de pequeñas y medianas empresas de cerámica de Dinoyo.

**Técnica de recolección de datos:** Se recolectaron datos mediante encuestas completadas por dueños de empresas en el ámbito de la industria creativa de las Mypes.

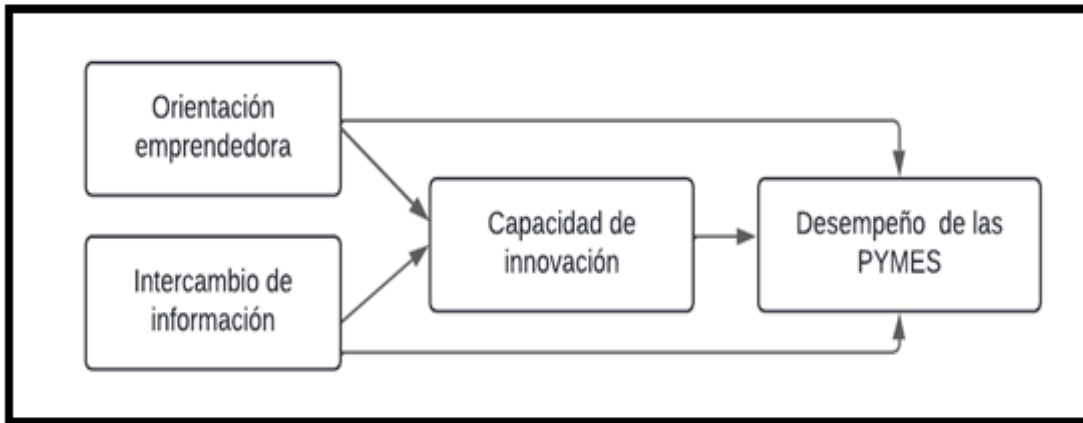
**Resultados:** Los hallazgos de esta investigación señalan que la guía corporativa y la compartición de saberes ejercen un impacto considerable en la habilidad para innovar y el rendimiento de las Mypes de cerámica Dinoyo en la ciudad de Malang, de manera directa e indirecta, con la habilidad para innovar como factor mediador. La orientación empresarial basada en el intercambio de saberes entre las PYME puede potenciar su habilidad para innovar, de manera que los productos elaborados sean variados y aptos para competir en el mercado. De esta manera, el efecto percibido es potenciar el rendimiento de las PYMES.

**Conclusiones:** Entre las recomendaciones que este estudio puede ofrecer, se destaca enfocarse en el progreso de la tecnología de la información, que actualmente está muy

avanzada, con el objetivo de que las pequeñas y medianas empresas puedan vender sus productos de manera autónoma a través de la venta en línea y sin tener que depender del marketing directo. Las pequeñas y medianas empresas también aspiran a ser autónomas al mantener su espíritu emprendedor, que les facilita tomar riesgos y estar preparadas para identificar oportunidades.

**Figura 6**

*Estructura del modelo de ecuaciones*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Sentanu et al. (2020)

### **2.3 Contexto de la investigación**

La Mype es una entidad jurídica formada por al menos una persona, que opera bajo cualquier tipo de estructura organizativa o de gestión empresarial permitida por la ley vigente. Su finalidad es realizar actividades relacionadas con la extracción, modificación, elaboración, comercialización de productos o la prestación de servicios (SUNAT, s.f.). En el caso específico de las microempresas, el número de colaboradores debe ser de 1 hasta 10, y las ventas anuales deben ser menores a las 150 UIT. Mientras que en el caso de las pequeñas empresas, el número de trabajadores debe estar entre los 10 hasta 100 colaboradores y las ventas anuales deben estar entre las 150 y 1700 UIT (SUNAT, s.f.).

Asimismo, la micro y pequeña empresa (Mype) comercial es una entidad jurídica formada por al menos una persona, que opera bajo cualquier tipo de sistema organizacional que lo permita la ley vigente, cuya finalidad es realizar actividades que están relacionadas con la comercialización de productos (SUNAT, s.f.). Ejemplos de

Mypes comerciales son las bodegas donde venden abarrotes, empresas de ventas de ropa, frutas, juguetes, accesorios tecnológicos, licorerías, entre otros.

La base legal de la ley Mype es principalmente la ley número 28015 y su ámbito comprende a personas naturales con negocio, cualquier modalidad de forma societaria que estén sujetas bajo la ley actual como S.A., E.I.R.L, entre otros, siempre y cuando tengan al menos un trabajador y se encuentren registrados en el Registro Nacional de la Mype; además la tasa de impuesto mensual que en sí es para cualquier rubro que tenga la empresa es de 1.5%, tiene que haber un registro de compras y otro registro de ventas, tienen que presentar un libro diario pero con formato simplificado, hay un límite del valor de activos que es de 126,000 soles (Meza, 2018).

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan más del 95% del total de empresas del Perú, donde el 94% son microempresas, el 5% son pequeñas empresas y el 1% medianas y grandes empresas; y donde más de un millón de empresas se encuentran en la ciudad de Lima (Busch, 2021). Lima es una ciudad muy variada, donde los que la visitan pueden encontrar ciudadanos de diferentes países y también de diferentes niveles sociales, los distritos que la conforman son muy variados (León, 2019). Si se divide la ciudad en sus cinco áreas interdistritales tenemos Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y el Callao (León, 2019). Los distritos comprendidos en el área de Lima Centro son los que concentran el mayor número de empresas (80% aprox.), aunque lamentablemente no podemos conocer el número exacto ya que muchas de esas empresas son informales (León, 2019).

En Lima existen zonas donde se concentran las empresas y por lo tanto son zonas comerciales de mucho movimiento, por ejemplo, la zona de Gamarra, en donde principalmente se vende ropa, zapatillas o productos textiles en general, y también los alrededores del Mercado Central y el Barrio Chino. En esas zonas es evidente la gran cantidad de Mypes (micro y pequeñas empresas) (Leon, 2019). De otro lado, las Mypes comerciales y de reparación de vehículos son casi la mitad de las empresas que hay en Lima, la otra mitad son las que se dedican a otros servicios como peluquería, inmobiliaria, educación etc. Muchas de estas empresas aún se están recuperando del gran periodo de inactividad que tuvieron que asumir debido a la pandemia del COVID-19, un gran porcentaje de estas empresas quebró durante el año 2020 y hoy en día han surgido otras en su lugar o se han cambiado de rubro comercial (Calero, 2020).

Considerando que las micro y pequeñas empresas (mypes) representan el 21% del producto bruto interno (PBI) y 99% del empleo formal del Perú (MEF,2023), el gobierno ha buscado una manera de incentivar el emprendimiento y también el acceso al crédito para estas empresas a fin de que puedan reactivar su desarrollo y así disminuir el impacto económico social de la pandemia; así, por ejemplo, una de sus últimas iniciativas fue con el programa de garantías “Reactiva Perú” (Calero, 2020). Sin embargo, debido a los altos índices de informalidad, las empresas no pueden acceder a dichos programas; por ello, es necesario reducir la brecha de la informalidad, para que estas empresas puedan tener una mejor gestión y sostenibilidad, y puedan acceder a mano de obra mejor calificada o a un financiamiento bancario formal, y puedan desarrollarse y crecer (Calero, 2020).

Según el INEI, para el primer trimestre del año 2023, el número de empresas activas registradas fue de 3,375,115 empresas, cifra que fue mayor en un 5.8% con respecto al mismo trimestre del año anterior. Dichas empresas se distribuyen en los siguientes sectores económicos:

**Tabla N° 1**

*Empresas registradas según sector económico*

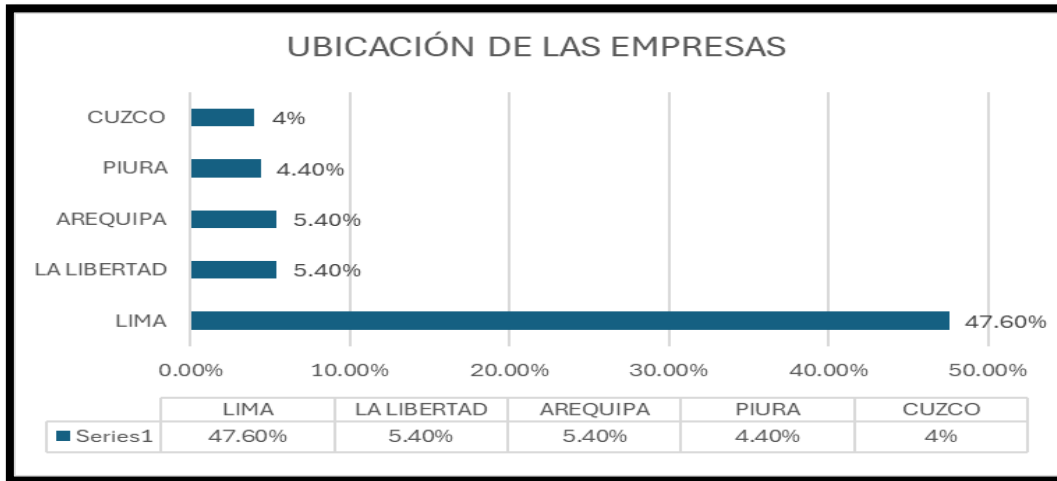
<b>SECTOR ECONÓMICO</b>	<b>% DE DISTRIBUCIÓN</b>
COMERCIO	44.1%
SERVICIOS	42.6%
MANUFACTURA	7.5%
CONSTRUCCIÓN	3.4%
AGROPECUARIO Y PESCA	1.6%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	0.8%

*Nota.* Elaboración propia a partir de INEI (2024)

Con respecto a la ubicación, Lima es la que concentra la mayor cantidad de empresas teniendo el 47.6% distribuido entre Lima Metropolitana, Callao y Lima Provincias. A esto le sigue La libertad y Arequipa con un 5.4%, Piura con un 4.4% y Cuzco con un 4%.

**Figura 7**

*Ubicación de las empresas según departamento*

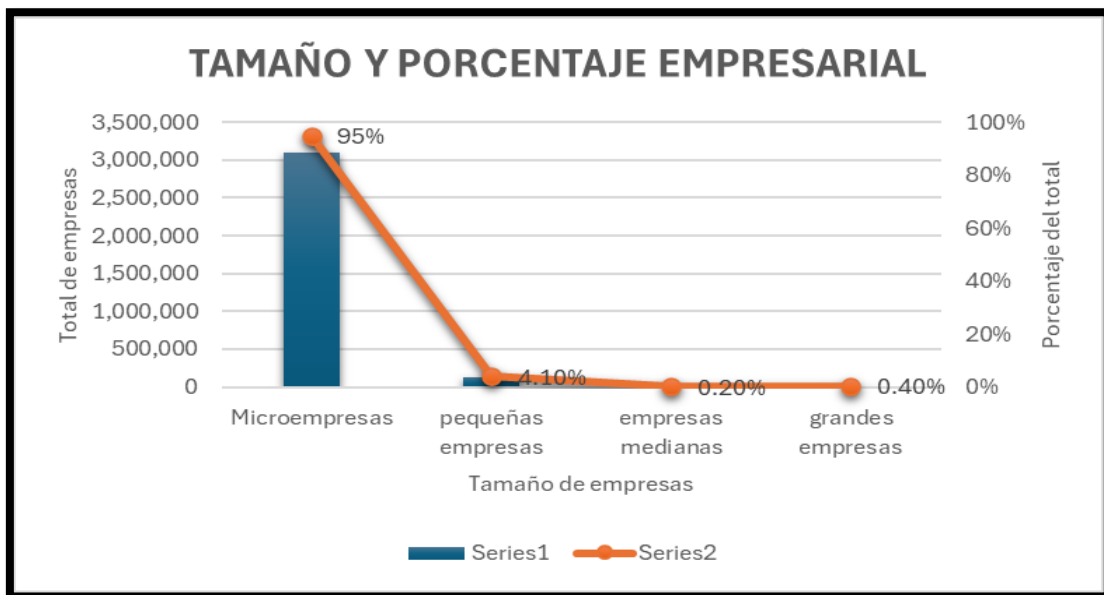


*Nota.* Elaboración propia a partir de INEI (2024)

Además, teniendo en cuenta la participación de las categorías mencionadas en los últimos 5 años, se tiene el siguiente gráfico que representa el tamaño y porcentaje empresarial de las empresas:

**Figura 8**

*Porcentaje de empresas según tamaño*



*Nota.* Elaboración propia a partir de INEI (2024)

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Herlinawati et al. (2019) demuestra en su trabajo que la orientación emprendedora tiene una influencia positiva y significativa en el rendimiento de la empresa. Esta conclusión concuerda con las investigaciones de Fairoz et al. (2010), que estudiaron la influencia de las dimensiones proactivas, la innovación y la toma de riesgos en la orientación emprendedora en el desempeño de la empresa, notando una correlación positiva entre ambas. De forma parecida, Kraus et al. (2012) estudiaron el efecto de la guía emprendedora en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas durante la crisis económica mundial donde los hallazgos corroboran un vínculo positivo entre la dirección empresarial y el rendimiento, lo que indica que, a mayor dirección empresarial, mejor será el desempeño de las Mypes en Indonesia.

#### **Hipótesis General**

- La orientación emprendedora influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.

### **2.4.2 Hipótesis Específica**

#### **Hipótesis Específica 1:**

Herlinawati et al. (2019), en su estudio manifiesta que el progreso continuo de la tecnología y la comunicación, sumado a la constante aparición de nuevos rivales, sugiere un ambiente de competencia más activo (Achrol, 1991). Por ello es que, en la actual era digital, las compañías hoteleras innovadoras han incorporado ampliamente las tecnologías de la información y sistemas de comunicación modernos y automatizados para incrementar la protección contra los delitos cibernéticos, promover el intercambio libre de ideas, datos y mejores prácticas, potenciar la capacitación y el crecimiento de habilidades (Azadegan et al., 2019, 2020), y agilizar los procesos de cambio. Por lo que finalmente, los hallazgos demostraron de manera evidente que, en contextos cambiantes e inciertos, un incremento en el riesgo y una orientación emprendedora potenciaban el rendimiento empresarial, en particular cuando se complementaban con fuertes redes sociales y negocios. De lo anteriormente mencionado se puede plantear la siguiente hipótesis:

*H1: La innovación del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.*

### **Hipótesis Específica 2:**

Shah y Ahmad (2019) realizaron una investigación que evidenció que las compañías con una mayor inclinación hacia el emprendimiento suelen alcanzar resultados superiores a las que poseen una orientación menor. Específicamente, se halló una correlación positiva entre la proactividad y la disposición a tomar riesgos con el desempeño de las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, un estudio de Isichei, Emmanuel Agbaeze y Odiba (2020) corroboró que la innovación y la proactividad también influyen positivamente en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. De otro lado, los estudios de Herlinawati et al. (2019) y Ighomereho et al. (2022) concluyeron que la proactividad de los emprendedores es indispensable para mejorar el desempeño de la organización. De lo anteriormente mencionado se desprende la siguiente hipótesis:

*HE2: La proactividad del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.*

### **Hipótesis Específica 3:**

Los autores Herlinawati et al. (2019) y Ighomereho et al. (2022) explican que la toma de riesgos asumida por los emprendedores es importante para mejorar el desempeño de las empresas, es por ello que el estudio tuvo como objetivo investigar la influencia combinada de la orientación al mercado y la orientación empresarial en el desempeño de las Mypes durante el periodo del COVID-19. Se usó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario con una medición de escala de Likert para poder evaluar estas orientaciones y su impacto en las Mypes. Lo que se consiguió como resultado de la investigación fue que la orientación empresarial, especialmente en innovación y gestión de riesgos tuvo un impacto significativo en el éxito de las Mypes, las cuales prefirieron esta estrategia sobre la orientación al mercado para superar los desafíos del COVID-19. Adicionalmente, Kayhan, Emma y Alisha (2020) concluyeron en su investigación que un incremento en el riesgo favorece el rendimiento empresarial esto quiere decir que hay un impacto positivo. De lo anteriormente mencionado se desprende la siguiente hipótesis:

*HE3: La toma de riesgos del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.*

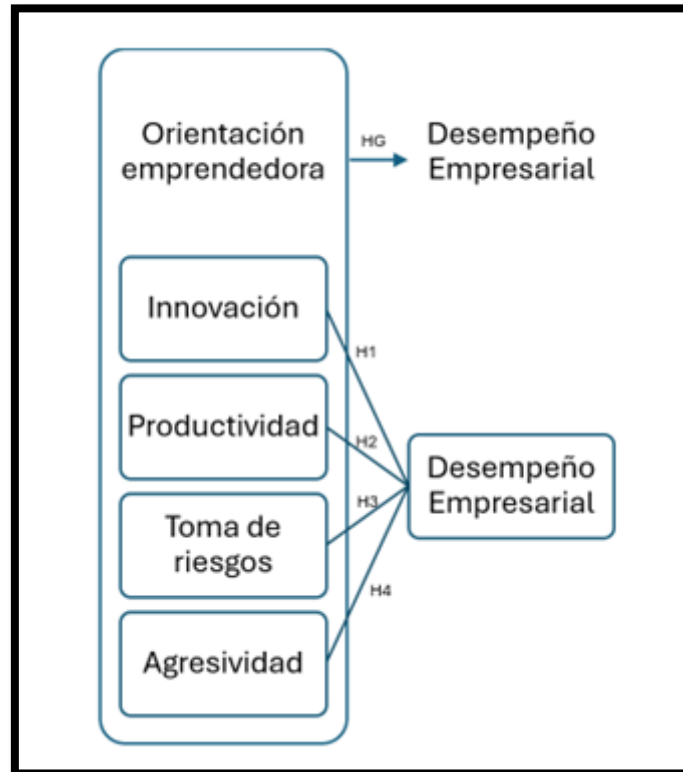
#### **Hipótesis Específica 4:**

El estudio de Herlinawati et al. (2019) tuvo como objetivo de investigación analizar el impacto de la orientación emprendedora internacional en el rendimiento internacional de las Mypes del sector agropecuario. Para la investigación se empleó un enfoque cuantitativo y correlacional en la cual se examinaron a 70 Mypes agropecuarias exportadoras en Lima mediante una metodología PLS-SEM y con el uso de un cuestionario que se midió con una escala de Likert. Los resultados que se obtuvieron indicaron que la orientación emprendedora influye en la orientación de mercado y que esta última se relaciona con el rendimiento internacional pero también se obtuvo que las capacidades de redes no influyen en el rendimiento internacional. Adicionalmente, Kayhan, Emma y Alisha (2020) concluyeron que un incremento en la dirección empresarial favorece el rendimiento de la empresa, principalmente cuando se fusiona con negocios robustos, y este efecto positivo es aún mayor cuando poseen una inclinación emprendedora más elevada, esto hace referencia a los esfuerzos de las empresas para ser mejores que los de la competencia. En adición a esto, Salome, Sola, Solomon y Afolabi (2022) concluyeron en su investigación que es necesario que se experimente con conceptos novedosos con productos de mayor calidad, métodos creativos para ser más competitivos, deben ser proactivos (esto está relacionado con la capacidad de la empresa para lidiar y responder a las acciones del mercado, agresividad competitiva) y así habrá un efecto positivo en el desempeño empresarial de la empresa. De lo anteriormente mencionado se desprende la siguiente hipótesis:

*HE4: La agresividad del emprendedor influye positivamente en el desempeño empresarial de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.*

## Figura 8

*Modelo planteado para el análisis de las variables*



*Nota.* Elaboración propia (2024)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 Diseño de la investigación**

Para la realización de esta investigación se utilizará una metodología de enfoque cuantitativo, porque se empleará la estadística para la comprobación de las hipótesis; de alcance explicativo, porque se buscará determinar si existe una relación de tipo causal entre las variables propuestas; y un diseño no experimental y transversal, porque no se interviene ninguna de las variables y porque los datos fueron recolectados en un solo momento de tiempo. (Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. 2018)

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población objetivo**

Según el INEI (2024) existen un total de 1 488 425 empresas que se dedican a actividades comerciales lo que representa el 44.1% del total de empresas. Considerando que el 47.6% de las Mypes se encuentran en Lima Metropolitana se puede inferir que existen 708 490 Mypes comerciales en Lima Metropolitana. Por tanto, la población está compuesta por los 708 490 dueños de las Mypes comerciales de los Mercados de Lima Metropolitana.

#### **3.2.2 Método de muestreo**

Se realizará un muestreo por conveniencia ya que nos permitirá elegir de forma arbitraria entre las Mypes comerciales que se dediquen a la venta de productos importados y se estratificará en los principales mercados de Lima Metropolitana como el Mercado N°2 de Surquillo, Mercado Central, Mercado de Magdalena, Mercado Moderno de Jesús María y Mercado Andahuaylas.

#### **3.2.3. Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población finita:

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

**Tabla N° 2***Tamaño de la muestra*

	N = Total de población
<b>1.96</b>	$Z_{\alpha}^2$ = Tabla de distribución
<b>0.50</b>	p = Proporción esperada (50% = 0.50)
<b>0.50</b>	q = 1 - p
<b>0.05</b>	d = Precisión (5%)

*Nota. Elaboración propia*

Luego de reemplazar los datos con los que trabajaremos en la fórmula obtenemos un tamaño de muestra de 196 empresas las cuales como se mencionó en el método será trabajado por un muestreo por conveniencia.

### 3.3 Método de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará como técnica el cuestionario, por tener un significativo nivel de validez y confiabilidad. El cuestionario que se va a utilizar es el que utilizaron Herlinawati et al. (2019), el que se explica a continuación y que se adjunta en el Anexo 1.

**Tabla N° 3***Investigación base*

<b>Nombre del paper</b>	The effect of entrepreneurial orientation on smes business performance in indonesia
<b>Autor</b>	Herlinawati et al.
<b>Año de publicación</b>	2019
<b>País de procedencia</b>	Indonesia
<b>Factores que evalúa</b>	Innovación 1-4 Proactividad 5-8

	Toma de riesgos
	9-12
	Agresividad
	13-16
	Desempeño
	17-21
<b>Escala de Likert</b>	Totalmente de acuerdo: 5
	De acuerdo: 4
	Indeciso: 3
	En desacuerdo: 2
	Totalmente en desacuerdo: 1

*Nota.* Elaboración propia a partir de Herlinawati et al. (2019)

En este caso con fines de poder trabajar con los datos que se recaudaron, no se tomará en cuenta la parte financiera del cuestionario debido a que en la realidad peruana sobre las Mypes comerciales, en su mayoría no cuentan con un estado de situación financiera y solo contribuyen con sus tributos a SUNAT.

### 3.4 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se realizarán las siguientes pruebas estadísticas, con el programa SPSS 26:

- Sobre la estadística descriptiva, se realizarán pruebas de frecuencia y tablas Chi Cuadrado.
- Sobre la estadística inferencial: se llevarán a cabo pruebas de Análisis factorial, para verificar la validez del instrumento. La prueba Alfa de Cronbach, para comprobar la confiabilidad del instrumento. Pruebas de normalidad, para determinar de qué manera distribuyen los datos. Pruebas de correlación, para explicar si existe o no relación entre las variables. Y, regresiones múltiples y lineales, para determinar si existe causalidad entre las variables propuestas y comprobar las hipótesis.

## **CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA**

Después de todo lo trabajado, el aporte que se obtendrá de la tesis teniendo en cuenta los datos y la información brindada es una contribución en tres aspectos importantes que son la académica, práctica y social para las Mypes comerciales que vendan productos importados en los principales mercados de Lima Metropolitana.

### **4.1 Contribución Académica**

Empezando con la contribución académica, lo que se obtendrá es una contribución teórica sobre la orientación emprendedora en economías emergentes como la peruana, demostrando cómo las dimensiones impactan en el desempeño de las Mypes, además que nos permitirá ver cuál de estas dimensiones de la orientación emprendedora influyen más en el contexto en el que se encuentre las Mypes comerciales que vendan productos importados en los principales mercados de Lima Metropolitana. Sumado a esto permitirá poner un mayor énfasis en las Mypes ya que muchos trabajos se centran en medianas y grandes empresas por lo que con esta investigación se busca llenar ese vacío en cuanto a las investigaciones ya que estas empresas representan un pilar importante dentro de nuestra economía.

### **4.2 Contribución Práctica**

En cuanto a la contribución práctica, los resultados buscan proporcionar a los emprendedores y dueños de las Mypes comerciales de Lima metropolitana una comprensión de cómo adoptando una orientación emprendedora puede ayudar en su desempeño empresarial; para ello se tendrá como resultados recomendaciones prácticas que podrán ayudar a los empresarios en tomar mejores decisiones estratégicas basadas en innovación, proactividad y gestión de riesgos lo que le ayudará a mejorar su competitividad dentro del mercado. Además de todo ello, los resultados obtenidos dentro de esta investigación servirán de base para poder desarrollar programas de capacitación para los emprendedores de Mypes comerciales que vendan productos importados en los principales mercados de Lima Metropolitana.

### **4.3 Contribución Social**

Dada la importancia de la Mypes en la dinamización económica y en generar puestos de trabajo en Lima Metropolitana, esta tesis también tendrá una contribución social ya que se busca el fortalecimiento del sector Mypes comerciales que vendan

productos importados en los principales mercados de Lima Metropolitana al ofrecer estrategias que le permitan mejorar su sostenibilidad y crecimiento lo cual va a contribuir indirectamente en a la generación de más puestos de trabajo.

## CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdallah, A. B., & Al-Ghwayeen, W. S. (2019). Green supply chain management and business performance: The mediating roles of environmental and operational performances. *Business Process Management Journal*.
- Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (s.f.). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Academia*. 70-80. Recuperado de <file:///C:/Users/carlo/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120.pdf>
- Barrios, D., Restrepo-Escobar, F. J., & Cerón-Muñoz, M. (2020). Desempeño empresarial en la industria lechera. *Suma de negocios*, 11(25), 180-185.
- Busch, J. L. V. (2021). Estructura de capital en las pequeñas y medianas empresas de Perú. Estado de la investigación. *Dissertare Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 6(1), 1-13.
- Calero, M. E. (2020). El desarrollo de las Mypes y su contribución en el crecimiento económico del Perú.
- Cantero Cora, H., Leyva Cardeñosa, E., Torres Simón, Y., Lao León, Y., Pérez Campaña, M., & Vega De la Cruz, L. O. (2021). Indicadores de medición del desempeño empresarial: caso de estudio en entidades del territorio holguinero. *Semestre Económico*, 24(56), 167-182.
- CCL (2024) Radiografía de la estructura empresarial del Perú. <https://lacamara.pe/radiografia-de-la-estructura-empresarial-del-peru/>
- Cho, Y. H., & Lee, J. H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- COMEX (2020) Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2020. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- COMEXPERU (s.f.). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2023. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2023.pdf>

- Correa, D. A., Reyes, D. C., & Montoya, K. M. (2018). La información no financiera y el desempeño financiero empresarial. *Semestre Económico*, 21(46), 185-202.
- Fernández, T. Z. (2018). El Control de Concentraciones empresariales en el Perú: Bases fundamentales para su regulación. *Ius et Veritas*, (56), 220-256.
- Galdeano, L., & Caicedo, A. L. (2019). Sistemas de trabajo de alto rendimiento y productividad: el papel de la orientación emprendedora. *Economía Industrial* (414), 107-120.
- Gasco Zegarra, G. Á. (2023). *Efecto de la orientación emprendedora internacional, mediado por la orientación de mercado internacional y la capacidad de redes, en el desempeño internacional de las pymes del sector agropecuario.*
- Hanggraeni, D., & Sinamo, T. (2021). Quality of Entrepreneurship and Micro-, Small-and Medium-sized Enterprises'(MSMEs) Financial Performance in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 897-907.
- Herlinawati, E., Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on SMEs business performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5), 1-15.
- Hernández, R. & López, M. (2018). Entrepreneurial orientation and the family firm: Mapping the field and tracing a path for future research. *Family Business Review*, 31(3), 318-351.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Huang, H. C. (2016). Entrepreneurial resources and speed of entrepreneurial success in an emerging market: the moderating effect of entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(1), 1-26.

- Ighomereho, S., Afolabi, S., Agada, S. y Ojo, A. (2022). Market and Entrepreneurial Orientations as Predictors of Small and Medium Enterprises' Performance in the COVID-19 Era.
- INEI (2018) Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf)
- INEI (2024) Mypes: Sinónimo de resiliencia en el Perú. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-se-crearon-71-mil-70-empresas-entre-enero-y-marzo-del-ano-2024-15210/>
- Klepič, I. (2021). Correlation between training and education of human resources and business performance of small and medium enterprises. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 67(3), 1-16.
- León, J. C. (2019). Emprendimiento y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439.
- Leyva, G. (2018). Indicadores de desempeño empresarial para medir la calidad de las estrategias financieras. *Cofin Habana*, 12(1), 58-75.
- Lin, C. W., Tan, W. P., Lee, S. S., & Mao, T. Y. (2021). Is the improvement of CSR helpful in business performance? Discussion of the interference effects of financial indicators from a financial perspective. *Complexity*, 2021.
- Machmud, A., & Sumawidjaja, R. N. (2020). The influence of co-creation on creative industry performance in Indonesia. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 316-323.
- Majumder, H. y Mahapatra, S. (2021). Entrepreneurial orientation and business performance: A study on micro and small entrepreneurs of Assam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7272-7290.
- Marín, S. C., & Ruiz, T. F. (2024). *TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES*. Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas, 13.
- Mendez, J. C., & Mendez, M. (2021). El Balanced Scorecard y su efecto en el desempeño de las organizaciones.

- Meza, F. (2018). Alcances de la Ley de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2828831/Charla%20Informativa%20sobre%20cumplimiento%20del%20Decreto%20de%20Urgencia%20N%C2%B0%20007-2019-SA.pdf>
- Pérez, M., Gutiérrez, P., & Balbinot, Z. (2019). Orientación emprendedora, orientación al mercado y capacidades dinámicas en pequeñas y medianas empresas. *Gestão & Regionalidade*, 35(105), 67-82.
- Richards, G., Yeoh, W., Chong, A. Y. L., & Popovič, A. (2019). Business intelligence effectiveness and corporate performance management: an empirical analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 188-196.
- Ríos-Manríquez, M., López-Salazar, A., & López-Mateo, C. (2015). Ética y calidad laboral: impacto en el desempeño empresarial. Un estudio empírico. *Holos*, 3, 308-320.
- Sarmiento, Y. R., & Delgado, M. (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *Cofin Habana*, 15(2).
- Sellappan, P., & Shanmugam, K. (2020). Delineating entrepreneurial orientation efficacy on retailer's business performance. *Management Decision*.
- Sentanu, I. G. E. P. S., & Praharjo, A. (2020). *Effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on business performance*. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(01).
- Sumiati, S. (2020). Improving small business performance: The role of entrepreneurial intensity and innovation. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 211-218.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, s.f.). Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, s.f.). Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, s.f.).Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Taan, H., Alam, H. V., Rukayah, S., Ismail, Y. L., & Arsyad, N. F. (2023). *The Impact of Entrepreneurial Orientation and Company on the Business Performance of Manufacturing SMEs. International Journal of Management and Sustainability*, 12(3), 419-434.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2020). Enhancing hospitality business performance: The role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102605.
- Terán-Yepez, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Revista espacios*, 41(07).
- Valencia, D. C., Jiménez, E. J. S., & Osorio, M. C. Á. (2023). Análisis bibliométrico de la relación entre la responsabilidad empresarial y el desempeño financiero. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (68), 188-216.
- Varasriverachote, T., Sornsaruht, A. P. D. P., & Sirijarupat, P. (2019). Thai gem and jewellery industry business performance: Is continued growth dependent on Tourism?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5).
- Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 639-660.
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. (2021). Measuring SMEs Performance Holistically Includes Financial, Non-Financial and Social Aspects.
- Yacob, S., Erida, E., Machpuddin, A., & Alamsyah, D. (2021). A model for the business performance of micro, small and medium enterprises: Perspective of social commerce and the uniqueness of resource capability in Indonesia. *Management Science Letters*, 11(1), 101-110.

## Anexo 1

### Cuestionario

Indique si (1) Absolutamente en desacuerdo; (2) Desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo; (5) Absolutamente de acuerdo

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Muy Bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy Alto</b>

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	<b>Innovación</b>					
	<b>El nivel de descubrimiento de nuevas ideas</b>					
	<b>La frecuencia con la que se prueban nuevas formas de hacer negocios</b>					
	<b>El nivel de renovación tecnológica</b>					
	<b>La tasa de descubrimiento de nuevos mercados</b>					
	<b>Proactividad</b>					
	<b>El nivel de actividad en la búsqueda de oportunidades de negocio</b>					
	<b>El nivel de respuesta a los cambios en la demanda de los clientes</b>					
	<b>El nivel de actividad en la búsqueda de información empresarial</b>					
	<b>El nivel de velocidad en la búsqueda de un socio comercial</b>					
	<b>Toma de riesgos</b>					

	<b>Nivel de riesgo de valentía al entrar en nuevos mercados</b>					
	<b>Nivel de riesgo de valentía al lanzar nuevos productos</b>					
	<b>El nivel de valentía es arriesgado al intentar nuevas formas de marketing</b>					
	<b>Nivel de preparación del plan estratégico para minimizar el riesgo de fracaso</b>					
	<b>Agresividad</b>					
	<b>Nivel agresivo en la competencia</b>					
	<b>El nivel de agresividad es ampliar el mercado</b>					
	<b>El nivel de agresividad responde al cambio</b>					
	<b>Nivel de agresividad en la modificación del producto</b>					
	<b>Desempeño</b>					
	<b>Tasa de crecimiento de las ventas</b>					
	<b>Tasa de crecimiento de las ganancias operativas</b>					
	<b>Tasa de retención de clientes</b>					
	<b>Nivel de adquisición de clientes</b>					
	<b>El nivel de eficiencia en las operaciones de la empresa</b>					