



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Xiomi Natalia, Vasquez Quispe

ASESOR:

Dr. Bringas Salvador, Jorge Luis

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2017

PAGINAS PRELIMINARES

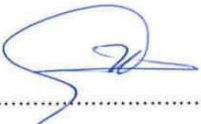
Acta de aprobación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Xiomí Natalia Vasquez Quispe cuyo título es: Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...17... (número)
PRECISAMENTE.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho29.....de Noviembre del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios, ya que gracias a él estoy por concluir mi carrera.

A mis padres, por el apoyo que me brindaron día a día y sus consejos para ser una mejor persona.

A mi familia por sus palabras, confianza y brindarme el tiempo necesario para lograr ser profesional, a mis amigos y a todas las personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Agradecimiento

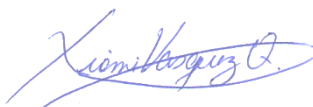
Primeramente doy gracias a Dios por ser maravilloso y que me diera fuerza y Fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi familia por apoyarme en mis metas y proyectos y por estar a mi lado en cada momento de mi vida

A mi asesor Jorge Luis Bringas por orientarnos en nuestra tesis e incentivarnos a investigar temas muy interesantes para nuestro desarrollo y bienestar en nuestro estudio.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Xiomí Vasquez Quispe con DNI N° 75610387 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. 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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2017



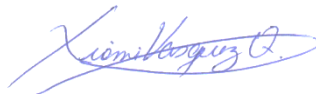
Vasquez Quispe, Xiomí Natalia

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016”** y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue identificar como se relaciona las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Atte.



Vasquez Quispe, Xiomil Natalia

ÍNDICE

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación.....	27
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivo.....	30
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variable, operacionalización.....	33
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41

2.6. Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	55
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62
ANEXOS	
Anexo 1: Instrumentos.....	67
Anexo 2: Validación del instrumento.....	69
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	81
Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	82
Anexo 5: Resultados de Turnitin.....	83
Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis.....	84
Anexo 7: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variable 1, Operacionalización.....	33
Tabla 2: Variable 2, Operacionalización.....	34
Tabla 3: Validez de contenido por criterios.....	39
Tabla 4: Confiabilidad variable 1.....	40
Tabla 5: Confiabilidad variable 2.....	40
Tabla 6: Resultados de la variable Estrategia Competitivas Internaciones ...	43
Tabla 7: Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	44
Tabla 8: Resultados de la dimensión Diferenciación	45
Tabla 9: Resultados de la variable Segmentación.....	46
Tabla 10: Resultados de la variable Exportación.....	47
Tabla 11: Resultados de la dimensión Mercados Internacionales.....	48
Tabla 12: Resultados de la dimensión Factores en el País.....	49
Tabla 13: Resultados de la dimensión Volumen de Ventas.....	50
Tabla 14: Correlación entre las variables Estrategias Competitivas y exportación.....	51
Tabla 15: Correlación entre la dimensión Liderazgo en costos y la variable exportación.....	52
Tabla 16: Correlación entre la dimensión Diferenciación y la variable exportación.....	53
Tabla 17: Correlación entre la dimensión Segmentación y la variable exportación.....	54
Tabla 18: Matriz de Consistencia.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias competitivas Internacional.....	43
Figura 2: Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	44
Figura 3: Resultados de la dimensión Diferenciación	45
Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación	46
Figura 5: Resultados de la variable Exportacion	47
Figura 6: Resultados de la dimensión Mercados Internacionales.....	48
Figura 7: Resultados de la dimensión Factores en el Pais	49
Figura 8: Resultados de la dimensión Volumen de Ventas	50

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue identificar como se relaciona las Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016. Se utilizó Estrategia Competitiva, Administración Estratégica como soporte de la variable Estrategias Competitivas Internacionales y Comercio Internacional para la variable Exportación. El enfoque fue cuantitativo de diseño no experimental, correlacional. Se utilizó como muestra a 54 productores de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador. La técnica empleada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario utilizando SPSS, se concluye que el 64.81% de encuestados señalan que a veces existe una estrategia competitiva internacional en la exportación de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador.

Palabras claves: Estrategias Competitivas Internacionales, Exportación, ASIMVES

ABSTRACT

The objective of this research was to identify how International Competitive Strategies are related to the export of wooden furniture from the ASIMVES Association of the industrial park of Villa El Salvador, 2016. Competitive Strategy, Strategic Management was used as support for the variable International Competitive Strategies and International Trade for the Export variable. The quantitative approach was non-experimental, correlational design. 54 producers of the association ASIMVES of the industrial park of Villa el Salvador were used as a sample. The technique used was a survey and the instrument a questionnaire using SPSS, it is concluded that 64.81% of respondents indicate that sometimes there is an international competitive strategy in the export of the association ASIMVES of the industrial park of Villa El Salvador.

Keywords: International Competitive Strategies, Export, ASIMVES

I.INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad existen muchas empresas que están consideradas pequeñas, ya sea por el número de trabajadores que la integran o la producción mensual y anual que producen, para mantenerlas o crecer como empresa se requiere aplicar estrategias competitivas para que puedan competir y abrirse a nuevos mercados objetivos, el diario *Gestión* nos informa que: “El mercado de muebles de madera sigue un comportamiento que guarda cierta correlación con el crecimiento económico y su incidencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios.”(Muebles de Madera peruano: ¿Qué categorías son las que más demandan los norteamericanos?, 2017, Mayo, 05).

Lo que nos indica el periódico es que la industria de ventas de muebles de madera está creciendo en los últimos años y esto se ve reflejado en las exportaciones que estamos realizando al mercado norteamericano , la economía peruana está creciendo y las exportaciones de este producto también , es por esto que las empresas y asociaciones que comercializan este producto no deben conformarse con liderar su mercado local , también deben buscar otros mercados, para lograr esto deben idear estrategias que los ayuden a sobresalir en sus exportaciones.

Las Estrategias Competitivas Internacionales que se deben aplicar para que las empresas puedan expandir su mercado deben estar en constante rotación, ya que constantemente los competidores están innovando en sus ideas y esto puede ser perjudicial para la empresa en sus objetivos de expansión. Por este motivo, los autores Munuera y Rodríguez (2012) nos comentan que: “existe un gran consenso sobre el enorme valor que genera en la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado. Para lograr esta adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos”. (p.125).

Los autores nos quieren dar a entender que para ingresar o posicionarse en un mercado nuevo las empresas deben tener en cuenta las contingencias de las mismas que son muy importantes al momento de establecerse en un nuevo sector

no explorado antes, por ello recomiendan elaborar buenas estrategias competitivas que estén direccionadas desde el área organizacional de la empresa.

Para establecer una buena estrategia competitiva Internacional en la empresa se debe de conocer las principales estrategias que nos llevaran a la misma, por este motivo el autor Porter (2013) nos indica que: “dependemos de tres estrategias genéricas de gran eficiencia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en la industria: 1- Liderazgo en global de costos, 2- Diferenciación y 3- Segmentación” (p.71).

El autor nos quiere expresar que para alcanzar el éxito en la realización de las estrategias competitivas se debe de considerar las estrategias genéricas, las cuales son de gran apoyo al momento de realizar un análisis interno y externo de la empresa para poder estar mejor preparado frente a los competidores. Se puede obtener 3 indicadores principales de las estrategias genéricas los cuales serían: Liderazgo en global de costos, Diferenciación y Segmentación.

La investigación tiene como problema principal lograr que los productores de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador puedan generar estrategias competitivas para que así puedan exportar, porque si no aplican estas estrategias nunca van a poder salir de su mercado local, en el cual se encuentran desde 1991, no desarrollar buenas estrategias de competitividad para las exportaciones de sus productos han hecho que los productores exporten como personas naturales y no como asociación lo que hace que la misma pierda fuerza, es por ello que al igual que la competitividad se deben de idear buenas estrategias de exportación para poder sacarle la mayor rentabilidad a sus productos en mercados extranjeros

La finalidad de la investigación es lograr que los productores de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador puedan generar estrategias competitivas Internacionales en la exportación de sus productos para que sus socios no exporten como personas naturales, si no como asociación lo cual beneficia al país y a ellos mismos.

1.2 Trabajos previos

Nacionales

Gutiérrez y Santisteban (2015). En su tesis titulada: “*Estrategias competitivas para el incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque*”. Para obtener el título profesional de Ingeniero Economista, Facultad de ingeniería, Arquitectura y Urbanismo, Universidad Señor de Sipán, realiza una investigación descriptiva en Pimentel – Perú, y tiene como objetivo conocer las estrategias competitivas de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales de la Región Lambayeque, en donde la población estuvo conformada por diversas empresas agroexportadoras de cañete, cuya muestra son las empresas de café, pimientos, ají en conserva, uva de mesa, jalapeños, jugo concentrado de maracuyá, alimento para langostinos(número no determinada de individuos) a quienes se les aplico encuestas. Se concluye que se pudo obtener que las estrategias competitivas utilizadas por las empresas agroexportadoras no estén unificadas como sector. El sector debe plantear estrategias unificadas para el desarrollo común; además se elaboró un conjunto de indicadores como complemento para el apoyo de las estrategias que las conduzcan a una mejor efectividad en su gestión.

Gonzáles, Puelles, Villacorta y Vizcardo (2005). En su tesis titulada: “*Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad: Lineamientos Estratégicos*”. Para obtener el grado académico de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por el centro de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la situación de la uva de mesa peruana de exportación con el fin de identificar las ventajas competitivas y proponer lineamientos estratégicos. Metodología: Es un estudio con diseño descriptivo. La población está conformada por los exportadores de uva de mesa. Su conclusión final fue que: Para lograr la competitividad de la uva de mesa peruana se deberán considerar varios aspectos como: mejorar los marcos institucionales para promover las exportaciones, adopción e implementación de prácticas efectivas de calidad,

mejorar en el acceso al financiamiento de las exportaciones, reducción de costos logísticos y mejorar los servicios e infraestructura pública.

Gutiérrez (2012). En su tesis titulada: "*Incidencia de la competitividad en la exportación del producto trucha de la región Puno, 2010*". Para obtener el grado académico doctoris scientiae en contabilidad y administración otorgado por la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, tiene como objetivo determinar la incidencia de los factores de competitividad en la exportación del producto trucha de la región Puno, 2010. Metodología: Es un estudio con diseño cualitativa – descriptivo. La población de la presente investigación está constituida por 699 productores formales según la Dirección Regional de Producción de la Región

Puno, al 2010, con una muestra aleatoria de 98 productores. Su conclusión final fue que: los factores de competitividad y el comportamiento de las exportaciones de truchas tiene una correlación positiva moderada, ello implica que las exportaciones pueden ser atribuidas a los niveles de competitividad, existiendo una relación causa efecto entre dichas variables, en consecuencia la competitividad incide en las exportaciones.

Internacionales

Kruk (2016). En su tesis titulada: "*A competitividade das exportações brasileiras de serrados de coníferas no período 1989-2014*". Para obtener el título de Ingeniero Forestal, sector de Ciencias Agrarias, Universidad de Federal de Paraná, realiza una investigación Observacional en Paraná- Brasil y tiene como objetivo evaluar la competitividad de las exportaciones brasileñas de madera aserrada de coníferas en el período 1989-2014, en donde la población son los exportadores de la ciudad de Paraná. Se concluye que el comercio mundial de madera aserrada de coníferas presentó tendencia de crecimiento positivo del valor y volumen exportado a lo largo del período, excepto durante la crisis mundial iniciada en 2007, cuando hubo retracción en las exportaciones. Después de la crisis económica el comercio de madera aserrada de coníferas volvió a presentar

resultados positivos y al mismo tiempo se ha menos concentrado en los principales competidores.

Piñan (2012). En su tesis titulada: "*Incidencia de la competencia en la producción y exportación en las artesanías y muebles en las Microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra*". Para obtener el Título de Ingeniero en Economía Mención Finanzas, Facultad de ciencias administrativas y económicas, Universidad Técnica del Norte, realiza una investigación de tipo explicativo, en Quito – Ecuador y tiene como objetivo determinar la baja producción y exportación en las artesanías y muebles en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra con relación a la competencia, en donde la población Se hace referencia a los jefes de hogar con un total de 1250 personas tanto hombres como mujeres y cuya muestra es de 150 a quienes se les aplico una encuesta. Se concluye En la investigación realizada se logró identificar que la competencia incide de una manera negativa en la producción y exportación de las artesanías y muebles, ya que existe una mayor cantidad de oferta, que fabrican el producto en materia sustituta madera no conocida, lo mismo que genera inestabilidad en la microempresa y en la sociedad que conforman parte de esta actividad.

Nogueira (2013). En su tesis titulada: "*Competitividade nas eExportações brasileiras de madeiras tropicais*". Para obtener el título de Ingeniero Forestal, Facultad de Tecnología, Universidad de Brasilia, realiza una investigación exploratoria en Brasilia - Brasil y tiene como objetivo estimar la competitividad de la madera tropical brasileña en el mercado internacional y comparar la competitividad de los productos madera aserrada, laminada y compensada, en donde la población los exportadores de madera de Brasilia. Se concluye que el efecto competitivo se ha revelado como el principal factor en el desempeño de las exportaciones de todos los productos analizados; la madera aserrada tropical, por los criterios empleados para medir la competitividad en este estudio, se mostró como el único producto competitivo en el mercado internacional.

1.3 Teorías relacionadas al Tema

Variable 1: Estrategias Competitivas Internacionales

Las estrategias Competitivas Internacionales se definen como la relación que existe entre una empresa con su entorno, este contexto puede abarcar diversas fuerzas, tanto sociales como económicas, las cuáles serán relevantes al momento de aplicar la competencia entre empresas. (Porter, 2013).

Wheelen y Hunger (2013) nos indican que para obtener una buena ventaja competitiva se requiere aplicar las estrategias genéricas, las cuales son la base para cualquier negocio que desea competir localmente e internacionales. Si las empresas que compiten no aplican tales estrategias ya mencionadas, estarán condenadas a estar por debajo del promedio de la competencia y no podrán crecer como empresa.

Las estrategias competitivas tienden a variar según sea el sector en que se encuentre compitiendo la empresa, es por este motivo de que Thompson, Strickland y Gamble (2011) nos indican que cada empresa aplica sus propias estrategias, tales estrategias pueden ser genéricas o centralizadas solo en la industria, la buena elección de una de estas dependerá del éxito que alcance la empresa en su industria. Si se compite en otros sectores se elegirá la estrategia que mejor se adapte a este sector.

Dimensiones 01: Liderazgo en Costos

Todas las empresas deben determinar bien sus precios para poder competir con las demás, ya que los costos elaborados por la empresa serán de mayor rentabilidad. Porter (2013) nos informa que para generar una estrategia baja en costos se debe considerar una reducción de costos bien elaborado, un control de gastos fijos y variables adecuados, también una buena fuerza de ventas y por ultimo tener una buena publicidad. Todo esto hará que los productos generen mayor rendimiento y más ganancias para la empresa, al tener un costo accesible en el mercado generaran que los clientes opten por adquirir productos a un buen precio y de excelente calidad.

Para aplicar una estrategia de costo se necesita identificar un mercado masivo el cual ayude a generar medidas para ingresar a este mercado con mayor facilidad, ya que esto permitirá tener ofertas o estrategias que logren llamar la atención de más clientes y que esta idea sea transmitida a todos ellos. Wheelen y Hunger (2013) indican que se requiere buscar un mercado donde las experiencias sean mayores para poder entrar con menores costos posibles y así establecer un mercado exacto.

Si se realiza una estrategia en costos bajos en un mercado donde los competidores tengan los costos elevados para los consumidores se podrá ingresar con grandes expectativas y poder ganar un buen posicionamiento (Thompson, Strickland y Gamble, 2011).

Dimensiones 02: Diferenciación

Porter. (2013) nos indica que toda empresa o sector empresarial debe generar una diferencia respecto a sus competidores, en la cual su estrategia principal se encuentra en el producto o servicio que brindan a los clientes. El avance de la tecnología cumple un papel importante ya que esto servirá para crear y diseñar el producto o servicio para satisfacer las necesidades de los futuros clientes mediante ello la empresa tendrá marcas que al innovar algo nuevo llaman la atención de más compradores los cuales se darán cuenta de que el producto que ofrece la empresa tiene una diferencia con los demás y así lograr ser el único en su mercado.

La capacidad de los clientes de controlar la empresa mediante requerimientos de calidad, servicios o productos, va hacer que las empresas compitan entre sí para ganar la fidelidad de sus clientes y no perderlos (Wheelen y Hunger, 2013).

Thompson, Strickland y Gamble (2011) indicaron que una buena estrategia de diferenciación se determina por la habilidad que tiene la empresa al momento de diferenciar sus principales servicios al momento de buscar un mercado extranjero en el cual posicionarse. Uno de estos servicios es como se da una

buena atención a nuestros clientes potenciales en nuestros mercados meta, otro aspecto que es importante al momento de diferenciar un producto es la innovación con la que cuenta el producto al ser vendido y por último la tecnología que esta puesta en la mercancía final con lo cual se podrá atraer a más diversidad de clientes potenciales.

Dimensiones 03: Segmentación

Para escoger un mercado se debe en primer lugar escoger a cual ingresar, con esto tendremos una idea clara de las estrategias que aplicaremos según su posición económica, social y geográfica. Porter (2013) nos dice que la segmentación es la parte más importante en una estrategia genérica, esta se basada en el público al cual se quiere dirigir la empresa, ya sea con un producto o servicio. Dicho segmento tendrá un lugar específico en la que los clientes tendrán el alcance de adquirirlos.

Los autores Wheelen y Hunger. (2013) nos infieren que una de las estrategias genéricas más importantes es la de segmentación en la cual se analizan los clientes potenciales que va tener la empresa en su mercado meta. Otro factor importante es la línea de productos, esto es importante debido a que le permitirá a la empresa saber que productos llevar hacia sus mercados meta y por último es importante que una empresa se ubique muy bien en su mercado geográfico, ya que si no lo hace no tendrá la oportunidad de tener una competitividad adecuada con sus competidores potenciales en su mercado meta.

Thompson, Strickland y Gamble (2011) nos indican que una estrategia de segmentación o también conocida como nicho de mercados, es una parte clave para las estrategias genéricas, ya que te permite saber el sector específico en el que vas a vender en tu mercado meta. Esta estrategia también te permite determinar un sector geográfico específico en el cual tu producto pueda desarrollarse de manera estable y tener un buen posicionamiento, también te ayudara a escoger que línea de productos vas a llevar a tu mercado meta en el extranjero, debido a que las empresas que cuentan con una línea de productos amplia no sabe que producto escoger para su mercado meta en el extranjero y por

ultimo te permite identificar a tus clientes potenciales, los cuales se encontraran ubicados en tu sector meta antes ya escogido.

Variable 2: Exportación

Mercado (2004) nos informa que exportar es una competencia entre países en la cual se enfrentan todas las empresas que producen y comercializan sus productos en diferentes partes del mundo. La exportación es enviar producto o servicio a otros mercados extranjeros con el fin de ser comercializados y así obtener una rentabilidad que favorecerá a todo los que conforman la empresa.

Por otro lado, Lerman y Márquez. (2010) nos indican que en un plan de exportación servirá para que las empresas que desean expandir su mercado puedan hacerlo de una manera segura sin tener contratiempos en el camino. Por este motivo, se deben de tener diversos factores en cuenta para que la empresa pueda tener éxitos a corto y largo plazo, en primer lugar se debe de tener bien definido el mercado internacional al que se desea ingresar, ya que sin esto no se puede tener objetivos claros, después determinar los intermediarios que te llevaran a tu mercado meta en el exterior y por ultimo tener en cuenta los volúmenes de ventas que se desea obtener gracias a la operación de comercio que se está realizando.

Hill (2011) nos informa que las exportaciones son una pieza clave para que las pequeñas y grandes empresas puedan establecerse en un mercado internacional, para poder llegar a este mercado se deben de analizar los riesgos que esto implica. Por este motivo, se analizan diversos factores entre los más destacados se encuentran los mercados internacionales, en el cual se debe de analizar las formas de ingresar a los mercados internacionales, otro factor relevante son los factores en el país en el cual veremos quién nos ira ingresar al mercado internacional y como último tenemos a los volúmenes de ventas, que también son importantes para saber qué cantidades venderemos en el país extranjero.

Dimensiones 1: Mercados Internacionales

Mercado (2004) nos indica que en los últimos años el avance de la tecnología ha ido avanzando y esto se debe a que existe una oferta y demanda más grande en sus mercados tanto en el ámbito local como en el internacional. Las empresas hoy en día buscan que sus clientes se sientan satisfechos con los productos que ofrecen su mercado específico, esto puede ser mediante promociones o descuentos en la cual son atraídos por los clientes al momento de la comercialización ya que si estas empresas han tenido buena acogida en el mercado nacional también lo tendrán en mercados internacionales y lograrán su éxito.

Para poder ingresar a nuevos mercados Internacionales es necesario conocer ciertos indicadores, conocer las formas de ingresar a nuevos mercados es lo que la empresa debe tener en cuenta para poder idear sus estrategias en base a sus recursos y a sus objetivos plasmados. Los factores económicos en la cual la empresa deberá analizar la economía del país al que va ingresar ya que es parte importante para el crecimiento de la empresa. Y por último los factores comerciales en donde se tendrá que diseñar una estrategia comercial que aplicara la empresa para ingresar a este mercado internacional además de analizar la competencia para así liderar el mercado (Mercado, 2004).

Los mercados internacionales a los cuales se quieren ingresar deben de estar bien definidos, para poder determinar una forma de ingresar a ellos, ya que se debe de tener una estrategia clara, para evitar contratiempo en el camino de la exportación, es por este motivo de que se identifican tres formas de poder ingresar sin ningún problema a un mercado internacional. Leman y Márquez (2010) nos indican que la primera forma es la de penetrar en tu mercado objetivo, el siguiente son los factores económicos y por ultimo tenemos a los factores comerciales los cuales son importantes para poder ingresar a tu mercado objetivo.

La mejor manera de ingresar a un mercado extranjero es realizando un análisis del sector al que se desea ingresar, pero para hacer esto se requiere organizar un estudio de mercado en el cual se debe determinar las formas y

factores que determinaran el ingreso a un sector desconocido para la empresa. Hill (2011) nos informa que hay tres maneras de poder ingresar al mercado internacional escogido, los cuales son: formas de penetrar, factores económicos y factores comerciales.

Dimensiones 2: Factores en el país.

Mercado (2004) nos indica que las empresas buscan captar mercados exteriores, para ello se debe tener en cuenta todo el proceso que existe para una exportación los cuales idéntica dos: comerciante exportador y agente de exportación. El comerciante exportador es la persona que vende sus productos en el exterior y para que esto se lleve a cabo busca los servicios de un agente de exportación distribuir los productos que le facilita el fabricante para luego comercializarlos a nivel nacional y también a nivel internacional, para ello el agente será el profesional que cumplirá un papel importante en la cual tendrá a la responsabilidad de realizar toda la operación y que esta se lleve a cabo con normalidad incluyendo los documentos necesarios para la exportación y despachar la mercancía.

Leman y Márquez (2010) nos indican que los factores en el país ayudaran a determinar la forma en la cual vas a poder ingresar tus exportaciones a tu mercado objetivo internacional. Para poder lograr esto primero el comerciante exportador se encarga de buscar los clientes y los contactos para que tu producto pueda tener la acogida esperado en tu mercado objetivo en el extranjero y el otro será el agente exportador el cual te ayudara a llevar tu producto de una manera segura y sin contratiempos.

Hill (2011) nos informa que la mejor manera de que una empresa pueda llevar sus productos hacia un mercado extranjero de una forma segura es escogiendo a buenos distribuidores. Los distribuidores le permitirán ingresar su producto de exportación de una manera adecuada y sin contratiempos, a esto se le determina factores en el país y están divididos por dos factores los cuales se denominan comerciante exportador y agente exportador, el primero te ayudara a conseguir los clientes potenciales y lugares de venta en el lugar donde deseas

vender tu producto y el segundo a llevarlo de una manera adecuada hacia el país destino, si no se escogen ninguno de los dos factores tus exportaciones no tendrán la seguridad de ser exitosas.

Dimensiones 3: Volumen de ventas

Mercado (2004) indica que la empresa debe de contar con un respaldo político en su mercado objetivo, con esto podrá determinar su volumen de ventas, lo cual compone al resultado final de un trabajo operativo hecho por la empresa. Para ello, el volumen de ventas se comprende de la competencia en la cual se va posicionar en el mercado mediante su marca y un precio acorde al producto que comercializa para así atraer a más clientes ya que el objetivo de todo esto es llamar la atención de su público objetivo que en este caso el autor lo determina como población y por último los hábitos comerciales que son un conjunto de costumbres que la empresa deberá de tener en cuenta para ingresar a países extranjeros ya que cada país tiene diferentes costumbres.

Leman y Marquez (2010) nos indican que un buen volumen de ventas en las exportaciones se determinan analizando tres factores importantes: la competencia, precio del producto y conocer a tu público objetivo. El primer factor que es la competencia que existe en tu mercado objetivo, trata de que si no tienes analizado a tu público en tu mercado objetivo en el país extranjero tus estrategias competitivas pueden fallar, otro factor son los precios de tus productos, que si tu precio es elevado para las expectativas de tus clientes no podrás posicionarte de la manera que uno espera con su producto y como último factor esta la población del sector ya que si no conoces a la población no tendrás la capacidad de tener un panorama claro de lo que tu público objetivo necesita.

Hill (2011) nos indica que saber qué cantidad venderás en un mercado extranjera al que exportaras tus productos es muy bueno y se determina como una de las principales características en lo que planes de exportación se refiere. Si no tienes claro el aspecto explicado en el párrafo anterior no podrás determinar el volumen de exportaciones que se debe mandar a tu mercado objetivo y no estarás seguro de cuanto producir, es por este motivo de que se deben analizar tres

aspectos importantes, los cuales son: la competencia, precio y población. Si no se analiza estos tres aspectos principales no ingresara con éxito a tu mercado meta y tu plan de exportación tendrá deficiencias y puede fracasar.

1.4 Formulación del Problema:

Problema General

¿Cómo se relaciona las Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016?

Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el liderazgo en costos en la Exportación de los muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016?

¿Cómo se relaciona la diferenciación en la Exportación de los muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016?

¿Cómo se relaciona la segmentación en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica

En la siguiente investigación se aplicaran Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador para que puedan competir y establecerse en un mercado Internacional y así lograr incrementar sus ganancias y poder ingresar a mas mercados que les va servir como vitrina para obtener clientes, también permitirá que los productores puedan crecer como empresa y ya no sean considerados como pequeños, al igual que también servirá para logren la meta de exportar y así contratar más trabajadores, lo cual será

beneficioso para el país y la comunidad, para así obtener buenos resultados y les sea útil dicha investigación.

Justificación Práctica

De acuerdo a los objetivos que plantea la investigación se obtendrán resultados de las variables ya que permitirán plantear alternativas de solución para resolver los problemas que tenga la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador para elaborar estrategias competitivas Internacionales con las cuales puedan exportar sus productos hacia mercados internacionales esto con el objetivo de crecer como empresa y poder exportar sus productos en menor o mayor cantidades, al igual de crear una vitrina para poder darse a conocer en mercados más grandes los cuales le garanticen mayor rentabilidad.

Justificación Social

La trascendencia de la presente investigación tiene como finalidad brindar un aporte a los productores de muebles de la Asociación ASIMVES, el cual permita que exporten sus productos como una Asociación es decir en conjunto, por lo que esto les va beneficiar en su rentabilidad y también asiéndose conocidos en mercados Internacionales.

Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos de la investigación se utilizaran instrumentos que servirán para la recolección de datos que han sido elaborados de acuerdo a los indicadores de ambas variables que serán la base para el cuestionario en la cual se aplicara a los miembros de la asociación ASIMVES del Parque Industrial de Villa el Salvador para así como los métodos correspondientes para contrastar la hipótesis.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación definitiva entre las Estrategias competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016.

No existe una relación definitiva entre las estrategias competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

Hipótesis Específicos

Existe una relación definitiva entre el liderazgo en costos en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.

No existe una relación definitiva entre el liderazgo en costos en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

Existe una relación definitiva entre la diferenciación en la Exportación de los muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.

No existe una relación definitiva entre la diferenciación en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

Existe una relación definitiva entre la segmentación en la Exportación de los muebles de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

No existe una relación definitiva entre la segmentación en la Exportación de los muebles de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016

1.7 Objetivos

Objetivo General

Identificar como se relaciona las estrategias competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.

Objetivos Específicos

Identificar cómo se relaciona el liderazgo en costos en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.

Identificar como se relaciona la diferenciación en la Exportación de los muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.

Identificar como se relaciona la segmentación en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la Investigación

Diseño

El diseño de la investigación empleado será No experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que: “Es la investigación en la cual no se manipulan las variables” (p.152).

Es de corte transversal. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) enunciaron que: “Los diseños de investigación transversal recogen datos en un determinado tiempo” (p.154).

Nivel

La investigación fue de nivel correlacional, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014) describieron que: “El estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación, según el propósito, fue un estudio de tipo aplicado. Según Carrasco (2015) explico que: “La investigación aplicada como se usa para actuar, transformar, modificar, o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43). Por lo tanto, el estudio fue aplicado y tiene como objetivo dar solución a la problemática de manera inmediata.

Enfoque

Bajo el tipo de enfoque, la investigación es cuantitativa. Para Hernández *et al.* (2014) dijeron que: “El enfoque cuantitativo utiliza el análisis estadístico y la recolección de datos cuyo propósito es probar teorías y establecer pautas de comportamiento” (p.4). Entonces, el estudio es del tipo cuantitativo puesto que se está empleando el procesamiento estadístico para poder cuantificar los resultados y mostrarlos en porcentajes y frecuencias.

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

Según Hernández *et al.* (2014) explicaron que: “Las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas” (p. 105).

Operacionalización

Según Hernández *et al.* (2014) indicaron que: “Es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems” (p. 211)

Variable 1: Estrategias competitivas Internacionales

TABLA 1

	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
Estrategias competitivas Internacionales	Porter. - La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su entorno. Aunque el entorno relevante es muy amplio abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es su industria o industrias en las que una empresa compete.	Esta variable será medida con 3 dimensiones: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Segmentación; con una totalidad de 10 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert. Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	LIDERRAZGO EN COSTOS	Reducción de costos	1,3	Nominal	
				Control de gastos fijos y variables	4,5		
				Fuerza de ventas	6,7		
				Publicidad	8,10		
			DIFERENCIACION	Servicio al cliente	11,12		
				Tecnología	13,15		
				Calidad de productos	16,17		
				Clientes potenciales	18,19		
				SEGMENTACION	Línea de productos		20,22
					Mercado Geográfico		23,26

Variable 2: Exportación

TABLA 2

		VARIABLE 2: EXPORTACION			
		DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
Exportación	<p>Salvador Mercado – Exportar es participar en una verdadera lucha donde se enfrentan todo tipo de empresas productoras y comerciales de todos los países</p> <p>Esta variable será medida con 3 dimensiones: Mercados Internacionales, factores en el país , volumen de ventas; con una totalidad de 8 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert</p> <p>Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores</p>	MERCADOS INTERNACIONALES	Formas de penetrar	1,3	Nominal
			Factores económicos	4,5	
			Factores comerciales	6,8	
		FACTORES EN EL PAIS	Comerciante exportador	9,10	
			Agente de exportación	11,12	
		VOLUMEN DE VENTAS	Competencia	13,14	
	Precio	15,18			
	Población	19,20			

2.3 Población y Muestra

Población

Según Valderrama (2013) enuncio que: “La población es un conjunto de elementos finitos o infinitos, personas que tienen características comunes, expuestos a ser observados” (p.182).

La investigación se realizará a los representantes de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, los integrantes de la población serán 110 productores de ambos sexos, cuya edad debe ser mayor a 20 años. La población será integrada por los socios que conforman a la asociación.

Criterios de inclusión, los socios que pertenezcan a la asociación, cuya antigüedad sea de un año.

Criterios de exclusión, Los socios que no se encuentren en sus locales al momento de realizar las encuestas por motivos personales o de fuerza mayor.

Muestra

Briones (2010) enuncio que: “La muestra es una parte de la población, la cual sirve para representarla” (p.25).

Muestra probabilística

Según indican Hernández *et al.* (2014) indicaron que: “La muestra probabilística es un subconjunto de la población con la finalidad de que todos sus elementos tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (p. 175).

Cálculo del tamaño muestral

Para determinar el tamaño muestral, se estableció la formula preliminar para una muestra finita ya que se conoce la totalidad de la población, considerando el siguiente estimador estadístico:

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

$$N=110$$

$$N-1=109$$

$$Z: =1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$D = 0.03$$

RESULTADO = 54

Fórmula KREJCIE & MORGAN (1970)

En donde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

D= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

La población muestral está constituida por 54 delegados que serán partícipes de la aplicación de una encuesta en la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

Muestreo aleatorio simple

Para la presente investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple, ya que según Tamayo y Tamayo (2004) explicaron que: “Es una de las formas más comunes para la obtención de una muestra representativa, además alude que todos los individuos de una determinada población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (p. 177).

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad

Técnica

Se realizará una encuesta la cual nos ayudara a recoger información sobre el estudio, la técnica utilizada nos ayudará a explicar las encuestas y para esto no se necesitará personal especializado, siendo el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert que utiliza encuestas específicas y con el grado nunca y siempre a un reactivo de pregunta.

La encuesta

Carrasco (2005) indico que: “La encuesta usa una técnica que nos permitirá recopilar la información mediante preguntas cerradas y de nivel cordial, los datos serán llevados a una escala numérica” (p.314).

Instrumento

El instrumento viene hacer un mecanismo que se utiliza para recolectar y registrar la información sobre lo que se está observando.

Cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario que según Chasteauneuf (2009, citado en Hernández *et al.* 2014) es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Para efectos de la presente investigación se desarrollara el cuestionario con escala tipo Likert, el cual se elaboró un total de 46 preguntas, (26 preguntas para la primera variable y 20 para la segunda variable, ayudará en la recolección de datos y producto de Operacionalización de variables, contiene las variables, dimensiones, indicadores y escalas, requeridos por la hipótesis de la investigación.

VALOR	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

Fuente: Elaboración Propia

En el cuestionario hay dos dimensiones las cuales son las siguientes:

Estrategias Competitivas Internacionales

- Liderazgo en Costos
- Diferenciación
- Segmentación

Exportación

- Mercados Internacionales
- Factores en el país
- Volumen de ventas

Validez:

Según Hernández *et al.* (2014) enunciaron que: “La validez está referida al grado en la cual un instrumento mide la variable” (p.200).

La validación del instrumento se realizara a través de un juicio de expertos, es un formulario realizado por el aérea de investigación, se mide a través del contenido de cada pregunta del instrumento, los expertos determinaran mediante criterios de juicio la validación cualitativa de los contenidos.

En la presente investigación el instrumento será validado por cuatro expertos de la UCV.

JUICIO DE EXPERTOS		
N°	EXPERTOS	CALIFICACION
1	Barco Solari, Esteban	80%
2	Márquez Caro, Fernando	75%
3	Bringas Salvador, Jorge Luis	85%
4	Chura Lucar, Rudy	80%
TOTAL:		80%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para validar, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la fórmula

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

- Validez de contenido por criterios

TABLA 3

Validadores	Mg. Márquez Caro Fernando	Mg. Barco Solari Esteban	Mg. Bringas Salvador Jorge	Mg. Chura Lucar Rudy	Σ
Claridad	75%	80%	85%	80%	320
Objetividad	75%	80%	85%	80%	320
Pertinencia	75%	80%	85%	80%	320
Actualidad	75%	80%	85%	80%	320
Organización	75%	80%	85%	80%	320
Suficiente	75%	80%	85%	80%	320
Intencionalidad	75%	80%	85%	80%	320
Consistencia	75%	80%	85%	80%	320
Coherencia	75%	80%	85%	80%	320
Metodología	75%	80%	85%	80%	320
TOTAL:					3200

Fuente: Elaboración Propia

$$P = \frac{3200}{40} = 80$$

Confiabilidad

Para Hernández *et al.* (2014) describieron que: “La confiabilidad es un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo objetivo produce resultados iguales” (p.200). Para medir el instrumento de confiabilidad se acudirá al estadístico alfa de Crombach para conocer su nivel de fiabilidad.

Variable 1: Estrategias Competitivas Internacionales

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición. De la primera variable Estrategia competitivas internacionales, utilizamos la prueba de Alfa de Crombach las cuales se obtuvo lo siguiente:

TABLA N° 4

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>				<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	54	100,0	0,840	26
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	54	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

INTERPRETACIÓN

La variable 1 nos muestra como resultado el valor del alfa de crombach de ,840 por lo que se afirma que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es > a 0.5

Variable 2: Exportación

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición. De la segunda variable Exportación, utilizamos la prueba de Alfa de Crombach las cuales se obtuvo lo siguiente:

TABLA N° 5

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>				<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	54	100,0	0,890	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	54	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

INTERPRETACIÓN

La confiabilidad obtenida en la variable 2 nos da como resultado un valor de Alfa de Crombach de, 890 por lo que afirma que el instrumento es confiables para hacer aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es >a 0.5

2.5 Métodos de análisis de datos

Para analizar la variable se utilizara el paquete estadístico SPSS versión 22, el Excel nos permitirá realizara los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras y distribución, además se obtendrá información y se organizara, lo cual nos permitirá obtener nuestra base de datos que nos permitirá presentar los resultados en tablas y figuras.

2.6 Aspectos Éticos

En el trabajo de investigación se han considera diversos aspectos éticos, los cuales son: la puntualidad en la entrega de los informes de la investigación al responsable de verificarlas, así también como la correcta aplicación de las encuestas a las personas indicadas en la muestra del estudio, otro aspecto para resaltar es el respeto por los autores intelectuales de las citas utilizadas

III. RESULTADOS

3.1 Variable 01- Estrategias Competitivas Internacionales

TABLA 6

Niveles de las Estrategias Competitivas Internacionales de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca (47-67)	12	22,2	22,2	22,2
	A veces (68-88)	35	64,8	64,8	87,0
	Casi siempre (89-109)	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 1



INTERPRETACIÓN:

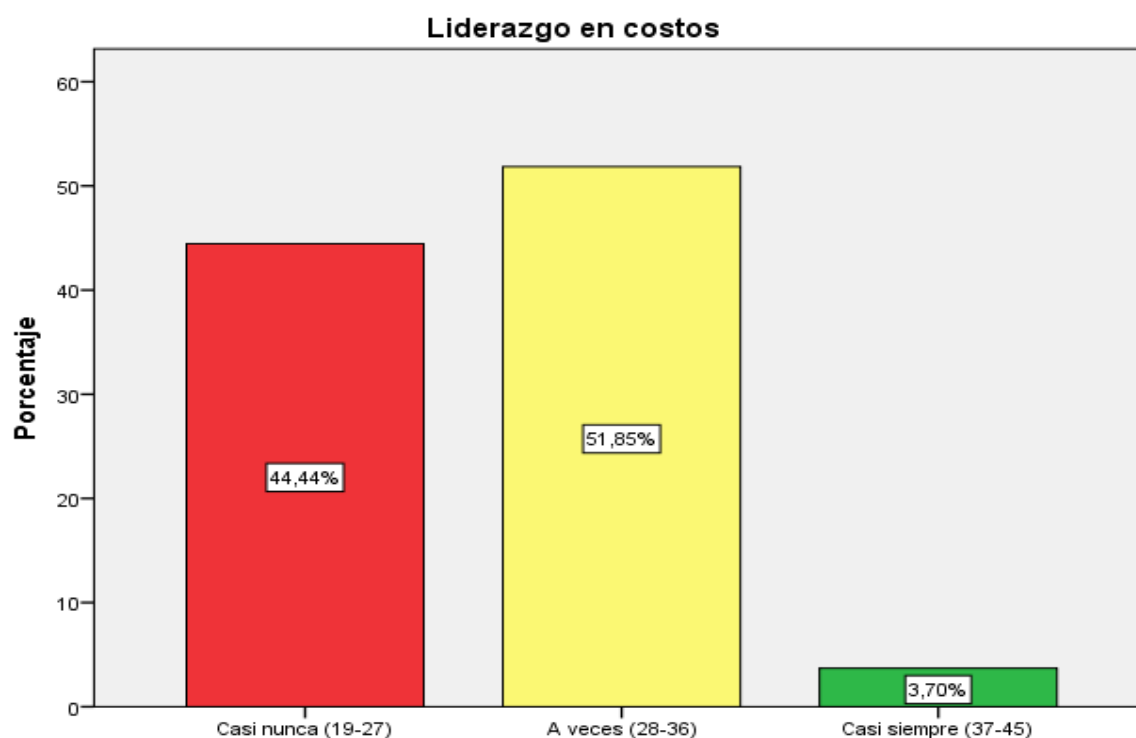
Como podemos apreciar en la tabla 6 y Figura 1, se afirma que las estrategias competitivas internacionales se encuentran en el rango a veces con 64.81%, seguido del rango casi nunca con 22.22% y un rango de casi siempre con 12.96%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 64.81% de encuestados que señalan que a veces existe una estrategia competitiva internacional en la asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016

Dimensión 01- Liderazgo en costos

TABLA 7

<i>Niveles de Liderazgo en costos de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca (19-27)	24	44,4	44,4	44,4
	A veces (28-36)	28	51,9	51,9	96,3
	Casi siempre (37-45)	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 2



INTERPRETACIÓN:

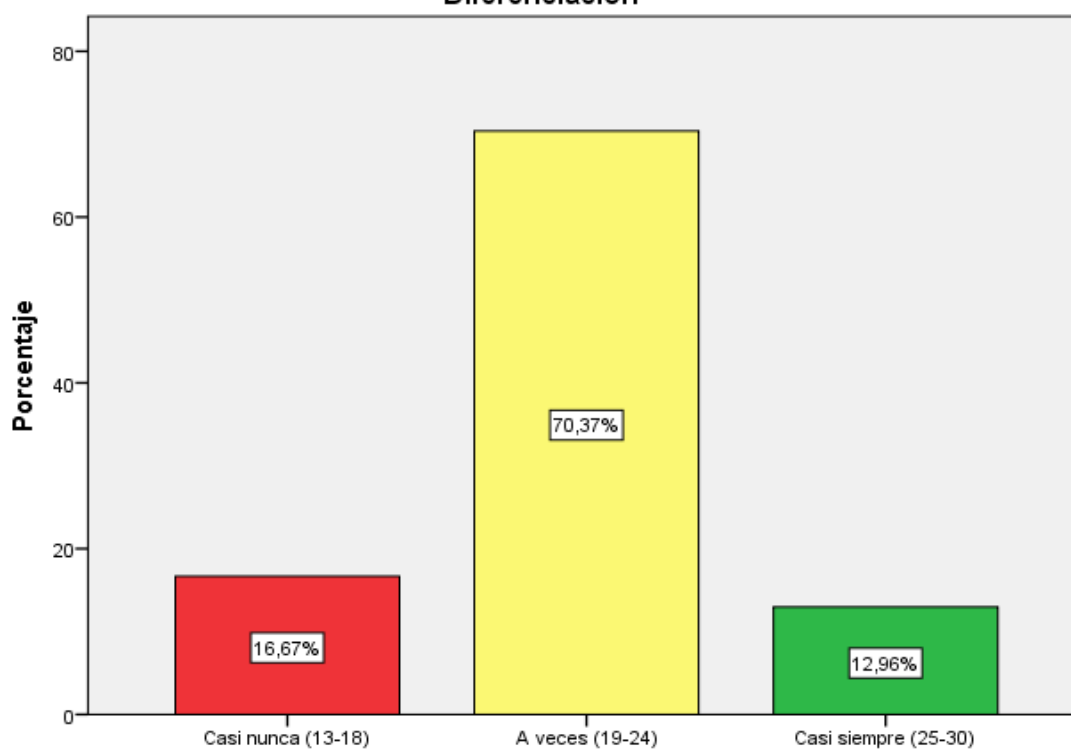
Como podemos apreciar en la tabla 7 y Figura 2, se afirma que el liderazgo en costos se encuentra en el rango a veces con 51.85%, seguido del rango casi nunca con 44.44% y un rango de casi siempre de 3.70%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 51.85% de encuestados que señalan que a veces existe liderazgo en costos en la asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016.

Dimensión 02- Diferenciación

TABLA 8

<i>Niveles de Diferenciación de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca (13-18)	9	16,7	16,7	16,7
	A veces (19-24)	38	70,4	70,4	87,0
	Casi siempre (25-30)	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 3 Diferenciación



INTERPRETACIÓN

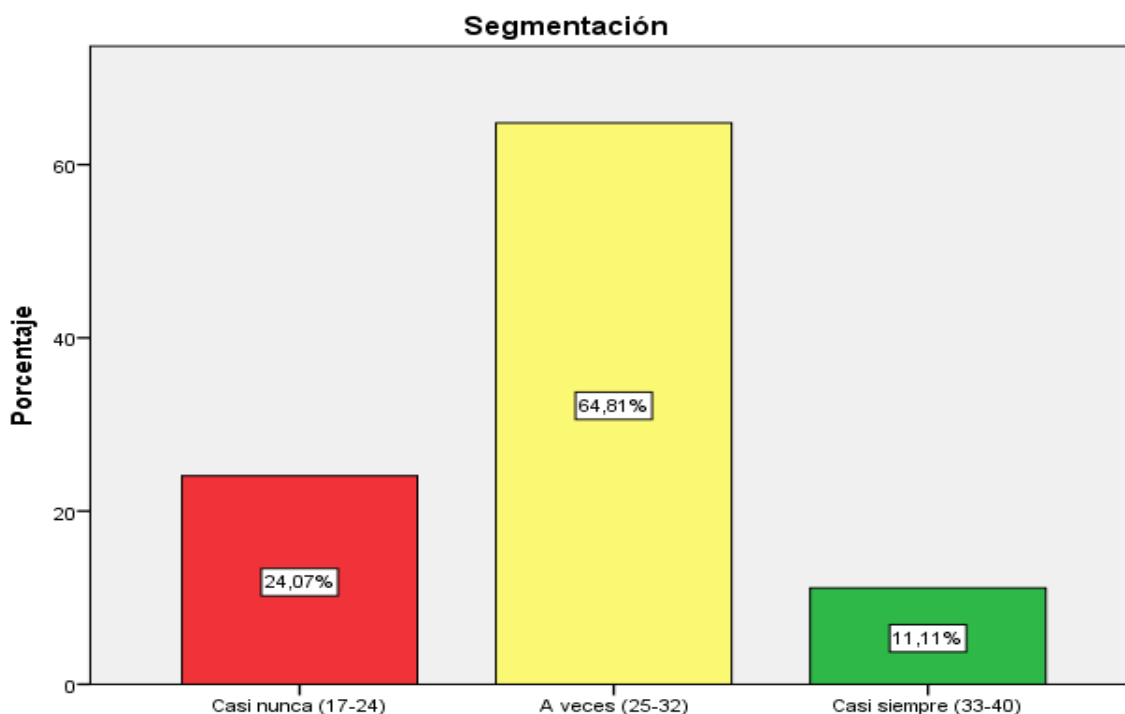
Como podemos observar en la tabla 8 y Figura 3, se afirma que la diferenciación se encuentra en el rango a veces con 70.37%, seguido del rango casi nunca con 16.67% y un rango de casi siempre de 12.96%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 70.37% de encuestados que señalan que a veces existe diferenciación en la asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016.

Dimensión 03- Segmentación

TABLA 9

<i>Niveles de Segmentación de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca (17-24)	13	24,1	24,1	24,1
	A veces (25-32)	35	64,8	64,8	88,9
	Casi siempre (33-40)	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 4



INTERPRETACIÓN

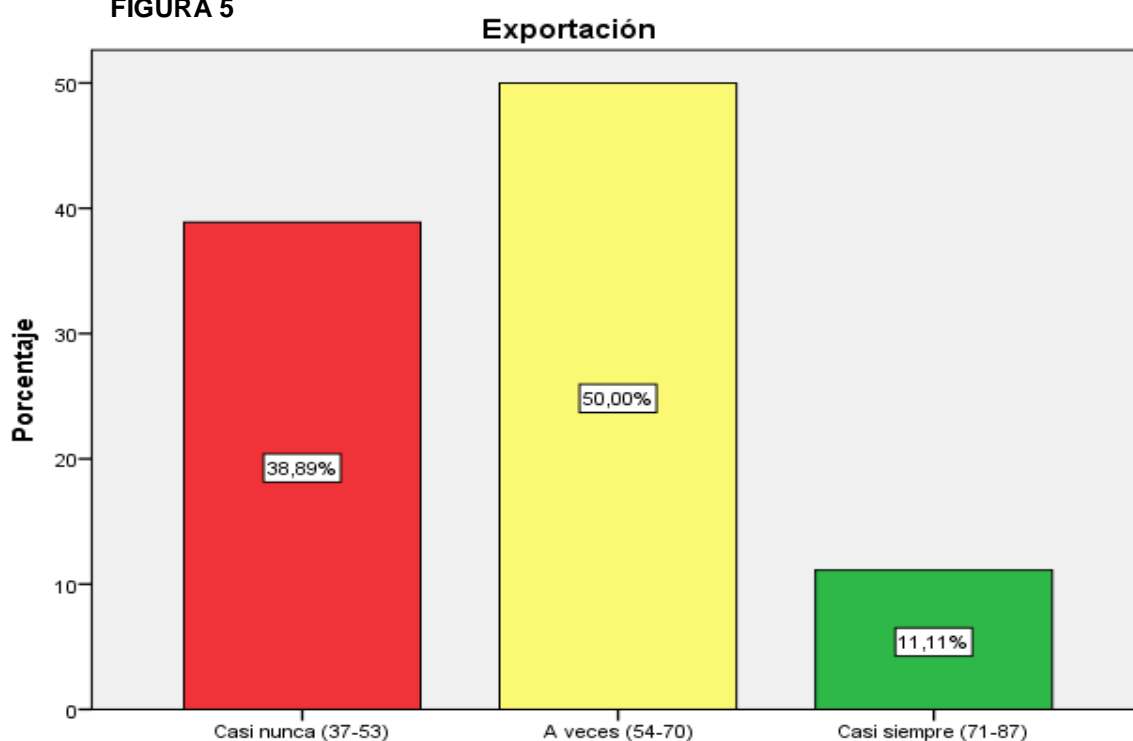
Como podemos observar en la tabla 9 y Figura 4, se afirma que la segmentación se encuentra en el rango a veces con 64.81%, seguido del rango casi nunca con 24.07% y un rango de casi siempre de 11.11%. Por consiguiente, se observa una preferencial porcentual del 64.81% de encuestados que señalan que a veces existe segmentación en la *asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016*.

Variable 02- Exportación

TABLA 10

<i>Niveles de Exportación de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca (37-53)	21	38,9	38,9	38,9
	A veces (54-70)	27	50,0	50,0	88,9
	Casi siempre (71-87)	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 5



INTERPRETACIÓN

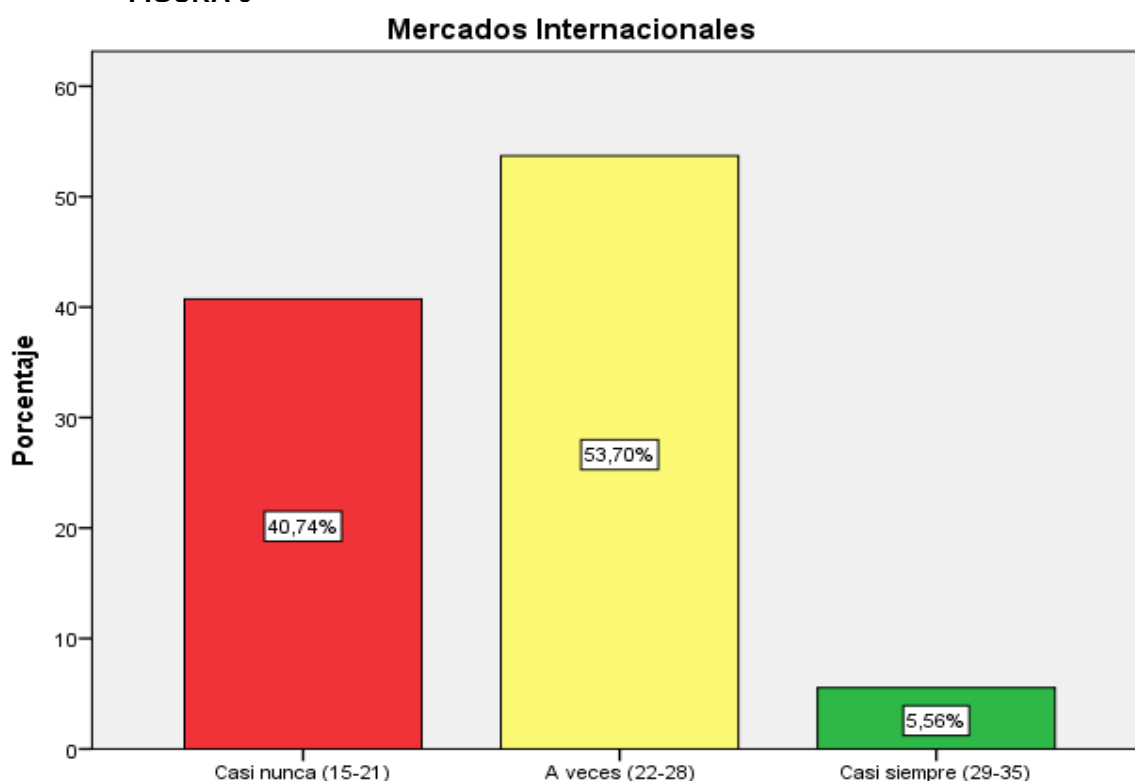
Como podemos apreciar en la tabla 10 y Figura 5, se afirma que la exportación se encuentra en el rango a veces con 50.00%, seguido del rango casi nunca con 38.89% y un rango de casi siempre de 11.11%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 50.00% de encuestados que señalan que a veces existe exportación en la asociación *ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016.*

Dimensión 01- Mercados Internacionales

TABLA 11

<i>Niveles de Mercados Internacionales de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca (15-21)	22	40,7	40,7	40,7
	A veces (22-28)	29	53,7	53,7	94,4
	Casi siempre (29-35)	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 6



INTERPRETACIÓN

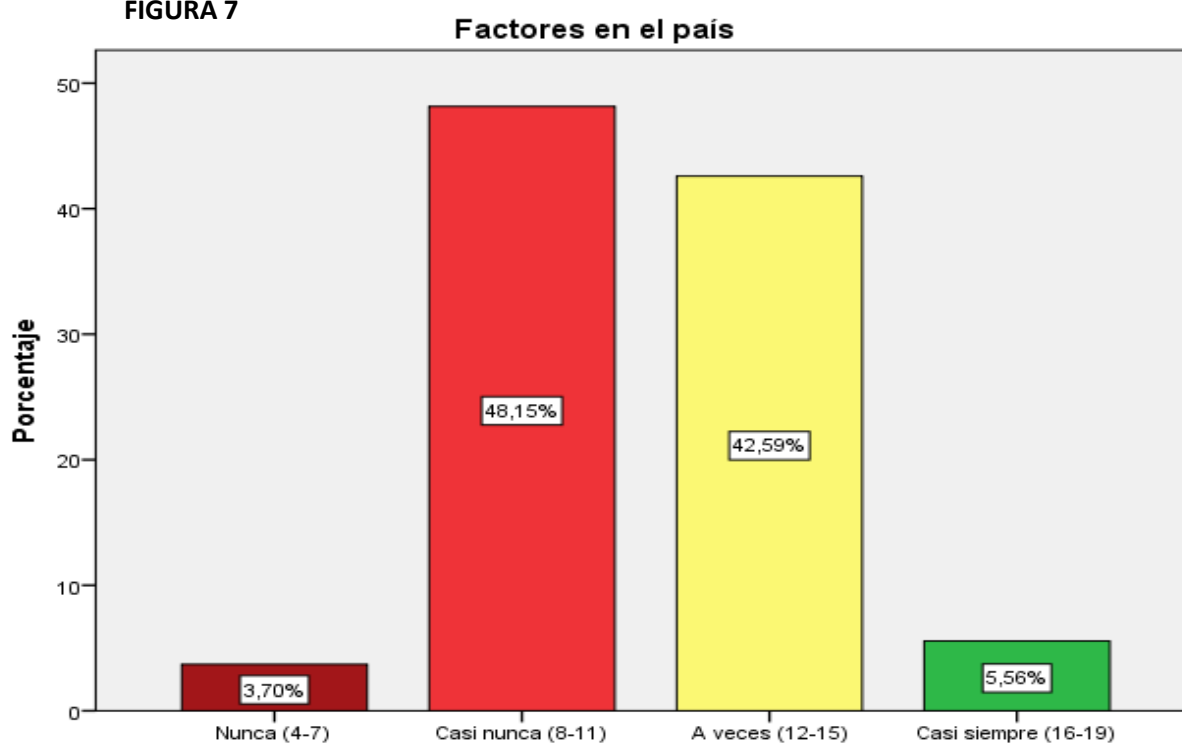
Como podemos ver en la tabla 11 y Figura 6, se afirma que los mercados internacionales se encuentra en el rango a veces con 53.70%, seguido del rango casi nunca con 5.56% y un rango de casi siempre de 40.74%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 53.70% de encuestados que afirman que a veces existe mercados internacionales en la *asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016*.

Dimensión 02- Factores en el país

TABLA 12

<i>Niveles de Factores en el país de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (4-7)	2	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca (8-11)	26	48,1	48,1	51,9
	A veces (12-15)	23	42,6	42,6	94,4
	Casi siempre (16-19)	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 7



INTERPRETACIÓN

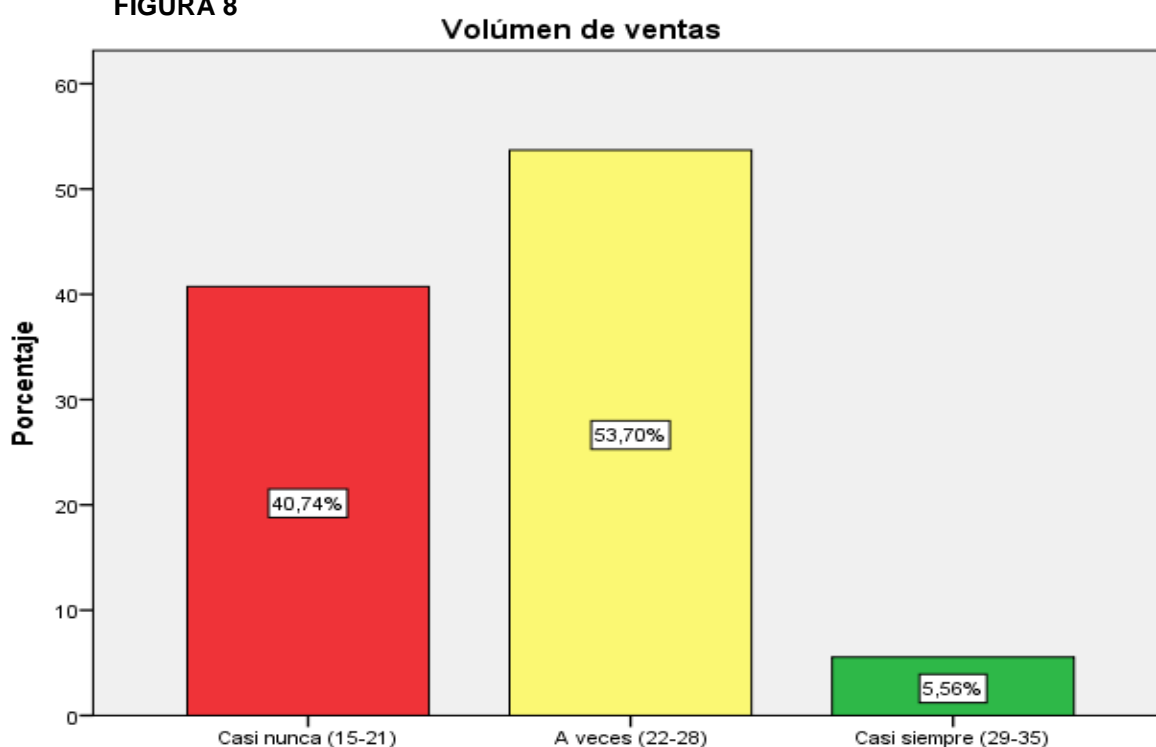
Como podemos apreciar en la tabla 12 y Figura 7, se afirma que los factores en el país se encuentra en el rango casi nunca con 48.15%, seguido del rango a veces con 42.59 %, casi siempre con 5.56% y un rango de nunca de 3.70% Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 48.15% de encuestados que señalan que casi nunca existe factores en el país en la asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016.

Dimensión 03- Volumen de ventas

TABLA 13

<i>Niveles de Volumen de ventas de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016.</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca (15-21)	22	40,7	40,7	40,7
	A veces (22-28)	29	53,7	53,7	94,4
	Casi siempre (29-35)	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

FIGURA 8



INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la tabla 13 y Figura 8, se afirma que el volumen de ventas se encuentra en el rango a veces con 53.70%, seguido del rango casi nunca con 40.74% y un rango de casi siempre de 5.56%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 53.70% de encuestados que señalan que a veces existe volumen de ventas en la asociación ASIMVES del parque industrial de villa el salvador, 2016.

3.2 Estadística Inferencial

Contraste de Hipótesis General

Contrastación de hipótesis de las variables estrategias competitivas internacionales y exportación

H₁ Existe una relación definitiva entre las estrategias competitivas internacionales en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

H₀ No existe una relación definitiva entre las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

Tabla 14.

Correlación entre la variable estrategias competitivas internacionales y la variable exportación

		Estrategias competitivas internacionales		Exportación
Rho de Spearman	Estrategias competitivas internacionales	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Exportación	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 14, el coeficiente de correlación Speamen obtenido ($r=0,713$, Sig =0,000) entre estrategias competitivas internacionales y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Decisión: Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis general del estudio.

Contraste de Hipótesis Específica

-Contrastación de hipótesis de la dimensión liderazgo en costos y la variable exportación

H₁ Existe una relación definitiva entre el liderazgo en costos en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

H₀ No existe una relación definitiva entre el liderazgo en costos en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión liderazgo en costos y la variable exportación

		Liderazgo en costos	Exportación
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,818**
		N	,000
	Exportación	Coefficiente de correlación	,818**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 15, el coeficiente de correlación Speamen obtenido ($r=0,818$, Sig =0,000) entre la dimensión liderazgo en costos y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Decisión: Por lo tanto, según los resultados obtenidos se deciden rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

-Contrastación de hipótesis de la dimensión diferenciación y la variable exportación

H₁ Existe una relación definitiva entre la diferenciación en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

H₀ No existe una relación definitiva entre la diferenciación en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016.

Tabla 16.

Correlación entre la dimensión diferenciación y la variable exportación

		Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	Diferenciación	Sig. (bilateral)	,490**
		N	,000
			54
			54
		Coeficiente de correlación	,490**
Exportación	Sig. (bilateral)	1,000	
		,000	
	N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 16, el coeficiente de correlación Speamen obtenido ($r=0,490$, $Sig =0,000$) entre la dimensión diferenciación y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Decisión: Por lo tanto, según los resultados obtenidos se deciden rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

-Contrastación de hipótesis de la dimensión segmentación y la variable exportación

H₁ Existe una relación definitiva entre la segmentación en la exportación de los muebles de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016

H₀ No existe una relación definitiva entre la segmentación en la exportación de los muebles de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016

Tabla 17.

Correlación entre la dimensión segmentación y la variable exportación

Correlaciones			
		Segmentación	Exportación
Rho de Spearman	Segmentación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,444**
		N	54
	Exportación	Coeficiente de correlación	,444**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 17, el coeficiente de correlación Spearman obtenido ($r=0,444$, $Sig =0,000$) entre la dimensión segmentación y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Decisión: Por lo tanto, según los resultados obtenidos se deciden rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

IV. DISCUSSION

DISCUSIÓN

En esta investigación se pretende encontrar la relación entre las dos variables Estrategias Competitivas Internacional y Exportación.

La tesis de Gutiérrez y Santisteban (2015) titulada, Estrategias competitivas para el incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque, se encontró que las estrategias competitivas aplicadas incrementaron las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas de Lambayeque. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas Internacional en la exportación de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016;nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Gonzáles, Puelles, Villacorta & Vizcardo (2005) titulada, Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad: Lineamientos Estratégicos, se encontró que la competitividad aplicada incrementaron las exportaciones dela uva de mesa peruana. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas Internacional en la exportación de los muebles de madera la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016;nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Gutiérrez (2012) titulada, Incidencia de la competitividad en la exportación del producto trucha de la región Puno, 2010, se encontró que las estrategias competitivas aplicadas incrementaron las exportaciones de trucha de la región Puno hacia mercados internacionales. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas Internacional en la exportación de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016;nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Kruk (2016) titulada, A competitividade das exportações brasileiras de serrados de coníferas no período 1989-2014, se encontró que la competitividad aplicada por las empresas brasileñas aserradoras incremento las exportaciones a mediados de los años 2000, con lo cual se demuestra que sus estrategias competitivas aplicadas fueron buenas a largo plazo. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas Internacional en la exportación de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016;nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Nogueira (2013) titulada, Competitividade nas eExportações brasileiras de madeiras tropicais, se encontró que la competitividad aplicada por las empresas brasileñas de maderas tropicales incrementó las exportaciones de este producto hacia mercados extranjeros meta. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas Internacional en la exportación de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016;nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Piñan (2012) titulada, Incidencia de la competencia en la producción y exportación en las artesanías y muebles en las Microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, se encontró que las estrategias competitivas incidieron positivamente en las exportaciones de artesanías y muebles de las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas Internacional en la exportación de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016;nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

V. CONCLUSION

CONCLUSIONES

En la presente investigación se recolecto la opinión de los miembros de la asociación, por ello se concluye que existe una relación positiva fuerte entre las Estrategias competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016. Como se observa en la tabla 14.

Podemos concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la variable Estrategias competitivas Internacionales en la dimensión Liderazgo en costos por lo tanto si existe relación entre ambas. Como se observa en la tabla 15.

Podemos concluir que existe una relación positiva considerable entre la variable Estrategias competitivas Internacionales en la dimensión Diferenciación ya que si hay una relación entre ambas. Como se observa en la tabla 16.

Podemos concluir que existe una relación positiva considerable entre la variable Estrategias competitivas Internacionales en la dimensión Segmentación por lo tanto si existe relación entre ambas. Como se observa en la tabla 17.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomienda estudiar las Estrategias Competitivas Internacionales en sus tres dimensiones o estrategias genéricas, las cuales fueron presentadas en el trabajo, ya que el estudio más afondo de estas estrategias permitirán los exportadores de cualquier clase de producto y sobretodo la madera incrementar sus volúmenes de exportaciones

Ya que existe mucha competencia en el sector de exportaciones, se recomienda a los asociados de la asociación ASIMVES incrementar su presupuesto en lo que estrategias de exportación se refiere, debido a que si hace esto podrá exportar en grandes cantidades en muy poco tiempo.

Por otro lado, se recomienda realizar un estudio de mercado actualizado que le permita a la asociación estudiar su mercado meta y determinar cuál de las estrategias expuestas debe aplicar, tanto en la de competitividad y en la de exportaciones.

Debido a que existe una relación positiva entre casi todas sus dimensiones genéricas con la variable exportación, se recomienda utilizar cualquiera de las relaciones al momento de determinar una estrategia fija, con la cual se desea ingresar a un mercado internacional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briones, G. (2010). *Metodologías y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. (2ta ed.).Bogotá, Colombia: Editorial Trillas.
- Carrasco, D. (2015). *Metodología de investigación científica*. (3raed.).Lima, Perú: Editorial San marcos.
- Guitérrez, G. (2012). *Incidencia de la competitividad en la exportación del producto trucha de la región Puno, 2010*. (Tesis para obtener el grado académico doctoris scientiae). Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/222>
- Gutiérrez, R. y Santisteban, G. (2015). *Estrategias competitivas para el incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque*. (Tesis de título Profesional). Universidad Señor de Sipán, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1252>
- Gonzáles, T., Puelles, L., Villacorta, J. y Vizcardo, G. (2005). *Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad: Lineamientos Estratégicos*. (Tesis para obtener el grado de Magíster).Centro de Negocios de la Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1677>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (2taed.).México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana.
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. (8va ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kruk, M. (2016). *A competitividade das exportações brasileiras de serrados de coníferas no período 1989-2014*. (Tesis para obtener el título profesional).Universidad de Federal de Paraná, Brasil. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/222>.

Lamb, Jr., Hair, Jr. y Mc Daniel, C. (2009). *Marketing*. (8va ed.). México: Editorial THOMSON.

Lerman, A. y Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4ta ed.) Mexico: CENGAGE learning.

Muebles de Madera peruano: ¿Qué categorías son las que más demandan los norteamericanos? (2 de Mayo del 2017). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/muebles-madera-peruana-categorias-son-demandan-norteamericanos-134214>.

Munuera, J. y Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2da ed.). España: Editorial Esic.

Mercado, S. (2004). *Comercio Internacional II*. (2da ed.) México: Editorial Limusa.

Nogueira, S. (2013). *Competitividade nas eExportações brasileiras de madeiras tropicais*. (Tesis para obtener el título Profesional). Universidad de Brasilia, Brasil. Recuperado de: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15419/1/2013_SandroNogueiradeSouza.pdf.

Piñan, C. (2012). *Incidencia de la competencia en la producción y exportación en las artesanías y muebles en las Microempresas de la Parroquia de san Antonio de Ibarra*. (Tesis para obtener el título Profesional). Universidad Técnica del Norte, Quito, Ecuador. Recuperado de: http://rraae.edu.ec/Record/0002_c11f8f515952febd8142d32a71fedf74.

Porter, M. (2013). *Estrategia competitiva*. España: Ediciones PIRAMIDE.

Thompson, A., Strickland, A. y Gamble, J. (2011). *Administración estratégica*. (15ta ed.). México: Editorial Mc GRAW-HILL/Interamericana.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. (4a ed.) México: Limusa.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar una Investigación Científica*. (2da ed)
Lima: Editorial San marcos.

Wheelen, T. y Hunger, D. (2013). *Administración estrategia y política de negocios*.
(13ra ed.). Colombia: Editorial PEARSON.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
ESTIMADO (A): Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las Estrategias Competitivas Internacionales en la exportacion de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017 *Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y disposición brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Mercados Internacionales	Forma de ingreso					
	1. La asociación cuenta con estrategias establecidas para ingresar a mercados internacionales.					
	2. La asociación está pendiente de como ingresar a mercados internacionales					
	3. La asociación fortalece sus recursos de una manera constante para poder alcanzar la internacionalización.					
	Factores económicos					
	4. La asociación identifica el poder económico de sus potenciales mercados internacionales para poder determinar a cual exportar.					
	5. La asociación analiza si el mercado donde quiere exportar cuenta con problemas económicos.					
	Factores comerciales					
	6. La asociación realiza un análisis de los competidos de su sector los cuales ya exportan para poder determinar una buena estrategia.					
	7. La asociación está pendiente de las tendencias del mercado internacionales en lo que a muebles se refiere.					
8. La asociación analiza los precios de sus competidores a nivel internacional.						
Factores en el país	Comerciante exportador					
	9. La asociación está en la búsqueda de clientes extranjeros los cuales se interesen en importar sus productos a sus mercados					
	10. La asociación vende sus productos a comerciantes nacionales que luego tengan la posibilidad de poder exportar sus productos.					
	Agente exportador					
11. La asociación analiza la posibilidad de que un agente de exportación le ayude a exportar sus productos a mercados internacionales.						
12. Si la asociación decide contratar los servicios de un agente de exportación analizaran el prestigio y los logros con que este cuenta.						
Volumen de ventas	Competencia					
	13. La asociación analiza el comportamiento de las empresas ya establecidas en los mercados internacionales a los cuales desean ingresar.					
	14. La asociación es consciente de que si desean internacionalizarse siempre encontraran competencia en cualquier mercado.					
	Precio					
	15. La asociación determina el precio final de sus productos según el lugar donde piensen distribuirlo.					
	16. La asociación está pendiente de las variaciones que pueden sufrir los precios internacionales de sus productos en sus diversos mercados objetivos.					
	17. La calidad es determinante para la asociación al momento de determinar el precio de un producto.					
	18. La asociación determinara el precio de los productos según el volumen de exportaciones que realicen.					
Población						
19. La asociación identifica a la población que compra sus productos en los mercados extranjeros a los cuales piensan llegar.						
20. La asociación realiza estudio de mercado sobre el comportamiento y gustos de la población que se encuentra en sus mercados objetivos.						

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
ESTIMADO (A):						
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las Estrategias Competitivas Internacionales en la exportacion de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017 *Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y disposición brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
Liderazgo en Costos	Reducción en costos					
	1. La asociación compra en grandes cantidades la materia prima para reducir sus costos de producción.					
	2. Las materias primas que se utiliza para la elaboracion de los productos son importados con lo cual se reduce el costo de producción					
	3. La asociación invierte en maquinas modernas las cuales reducen los costos de produccion.					
	Control de gastos variables y fijos					
	4. Si la producción aumenta se controlan los costos fijos.					
	5. La asociación realiza un inventario constante de los materiales e insumos que controlan los gastos variables.					
	Fuerzas de ventas					
	6. La asociación utiliza una fuerza de venta Internacional para buscar clientes en el extranjero.					
	7. La asociación utiliza medios electrónicos para tener una mayor fuerza de ventas.					
Diferenciación	Publicidad					
	8. Se utilizan redes sociales para publicitar los productos de la asociación.					
	9. La asociación realiza publicidad por medios de comunicación(radio,TV,etc)					
	10. La asociación organiza ferias para poder publicitar sus productos en el medio local e internacional.					
	Servicio al cliente					
	11. Se otorga una garantía a los clientes que compran en la asociación.					
	12. Se brinda una información detallada a los clientes sobre los productos que van a comprar					
	Tecnología					
	13 Se utilizan tecnologías nuevas al momento de la elaboración de los muebles.					
	14 La asociación utiliza programas de computadora los cuales le permiten saber cómo va la producción de cada asociado.					
Segmentación	15.La asociación invierte en tecnologías de seguridad, tales como cámaras, localizadores para sus vehículos, etc.					
	Innovación					
	16. La asociación se preocupa por la innovación de los productos que ofrece a sus clientes.					
	17. La asociación capacita a sus trabajadores para que puedan mejores sus técnicas al momento de la producción.					
	Cientes Potenciales					
	18. La asociación está pendiente de sus clientes potenciales en los países donde desea posicionarse.					
Segmentación	19. La asociación identifica a clientes que pueden tener contactos en mercados internacionales.					
	Línea de productos					
	20. La línea de productos que ofrecen los productores es variada.					
	21. Se ofrece un catálogo de productos a los clientes al momento de visitar los locales de la asociación.					
	22. La asociación actualiza su línea de productos de manera constante.					
	Mercado Geográfico					
23 La asociación se preocupa por que sus clientes identifiquen correctamente el lugar de venta de los productos.						
24. La asociación está pendiente de la competencia que se encuentra en su sector.						
25. La asociación identifica los sectores donde sus productos se venden con mayor frecuencia en su mercado.						
26. La asociación identifica otros mercados en los cuales pueda posicionarse.						

Anexo 2: Validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: M.G. CC. DE LA EDUC.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORD EP. N.N. 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Estrategia Competitiva Internacionales En La Exportación
Muebles De Madera De La Asociación ASIMUES D.
Parque Industrial De Villa El Salvo

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				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

San Juan de Lurigancho, 26 de 09 del 2010.

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		



 Firma de experto informante

DNI: 08+29585

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO
 I.2. Especialidad del Validador: Ng. Negocio Internacionales
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC- ODA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Estrategia Competitiva Internacionales En La Exportación De Muebles De Madera De La Asociación ASIMV Del Parque Industrial De Villa Salvador.

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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 26 de 09 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 988089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



.....

Firma de experto informante

DNI: 02867613Teléfono: 981089761



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LOCAR, RUDY
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: Estrategia Competitiva Internacional en la Exportación de Muebles de Madera de la Asociación ASIMUÉS del Parque Industrial de Villa el Salvador

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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 7 de 10 del 2017.

.....
Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variante 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BRINLAS SALVADOR JORGE LUIS
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ESTRATEGIA COMPETITIVA INTERNACIONALES EN LA

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					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

San Juan de Lurigancho, 7 de 10 del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 43319416

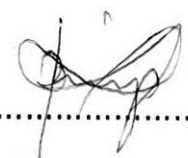
Teléfono: 870071284

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



Firma de experto informante

DNI: 43319416

Teléfono: 910981784

Anexo 3: Matriz de consistencia

TABLA 18

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES					
			Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMES	ESCALA
¿Cómo se relacionan las Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017?	Identificar como se relacionan las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017	Existe relación entre las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2017	Porter. - La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su entorno. Aunque el entorno relevante es muy amplio abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es su industria o industrias en las que una empresa compete.	Esta variable será medida con 3 dimensiones: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Segmentación; con una totalidad de 10 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert.	LIBERAZGO EN COSTOS	Reducción de costos	1,3	Nominal
						Control de gastos fijos y variables	4,5	
						Fuerza de ventas	6,7	
						Publicidad	8,10	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	DIFERENCIACION	Servicio al cliente	11,12	
						Tecnología	13,15	
						Calidad de productos	16,17	
					SEGMENTACION	Cientes potenciales	18,19	
						Línea de productos	20,22	
						Mercado Geográfico	23,26	
¿Cómo se relacionan las Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de la Dimensión Liderazgo en costos de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017?	Identificar como se relacionan las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de la dimensión Liderazgo en costos de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017.	Existe relación entre las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de la dimensión Liderazgo en costos de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2017.						
¿Cómo se relacionan las Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de la Dimensión Diferenciación de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017?	Identificar como se relacionan las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de la dimensión Diferenciación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017.	Existe relación entre las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2017.	Salvador Mercado – Exportar es participar en una verdadera lucha donde se enfrentan todo tipo de empresas productoras y comerciales de todos los países	Esta variable será medida con 3 dimensiones: Mercados Internacionales, volumen de ventas; con una totalidad de 8 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert	MERCADOS INTE.	Formas de penetrar	1,3	Nominal
						Factores económicos	4,5	
						Factores comerciales	6,8	
						Comerciante exportador	9,10	
				Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores	FACTORES EN EL PAIS	Agente de exportación	11,12	
						Competencia	13,14	
					VOLUMEN DE VENTAS	Precio	15,18	
¿Cómo se relacionan las Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de la Dimensión Segmentación de los muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017?	Identificar como se relacionan las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de la dimensión Segmentación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2017.	Existe relación entre las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de la dimensión Segmentación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2017.				Población	19,20	

Estrategias competitivas Internacionales

Exportación

Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Jorge Luis Bringas Salvador, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016", del (de la) estudiante Vasquez Quispe Xiomi Natalia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de .17.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Universidad Cesar Vallejo - Lima Este, 23 de Noviembre del 2017



Firma

Jorge Luis Bringas Salvador

DNI: 43319416

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 5: Resultados de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=882135567&u=1063607737&cs=1&lang=es>

feedback studio | VASQUEZ QUISPE XIOMI | /0 | 4 de 5



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016”

AUTOR:

Xiomí Natalia Vásquez Quispe

Resumen de coincidencias ✕

17%

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

17	1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3% >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2% >
3	Entregado a Centro Ed... Trabajo del estudiante	1% >
4	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1% >
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1% >
6	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1% >

Página: 1 de 77 | Número de palabras: 11109

Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Vasquez Quispe Xiomí Natalia, identificado con DNI 75610387 N°, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Xiomí Vasquez Q.
 FIRMA

DNI: 75610387

FECHA: 29 de Noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

XIOMI NATALIA, VASQUEZ QUISPE

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES EN LA EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN ASIMVES DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 29/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 17 (Diecisiete)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

