



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

“Estrategias internacionales y la mejora continua de una
empresa metrológica 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Carnero Villar, Danika (orcid.org/0000-0002-5902-5769)

ASESORA:

Dra. Patricia Maribel, Yllescas Rodríguez (orcid.org/0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Exterior

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre Rocío y hermana Nicole quienes con mucho esfuerzo han logrado brindarme su apoyo en el ámbito profesional y personal. Asimismo, su apoyo ha sido importante para cumplir mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Agradeciendo a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Índice de Contenidos

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de Contenidos

Índices de Tablas

Índice de gráficos y figuras

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.2 Variables y operacionalización

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5 Procedimientos

3.6 Método de análisis de datos

3.7 Aspectos Técnicos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

Índice de Tablas

TABLA 1 Descripción de los Niveles de la Variable Estrategias Internacionales

TABLA 2 Descripción de los Niveles de la Variable La Mejora Continua

TABLA 3 Descripción de los Niveles de la Dimensión Organización

TABLA 4 Descripción de los Niveles de la Dimensión Satisfacción del cliente

TABLA 5 Descripción de Variable Estrategias Internacionales y La Mejora Continua

TABLA 6 Descripción de la Dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales

TABLA 7 Descripción de la Dimensión Satisfacción del cliente y la variable Estrategias Internacionales

TABLA 8 Correlación entre Variable Estrategias Internacionales y Variable La Mejora Continua

TABLA 9 Correlación entre Dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales

TABLA 10 Correlación entre Dimensión Satisfacción del cliente y la variable Estrategias Internacionales

ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

FIGURA 01 Descripción gráfica de la Variable Estrategias Internacionales

FIGURA 02 Descripción gráfica de la Variable La Mejora Continua

FIGURA 03 Descripción gráfica de la Dimensión Organización

FIGURA 04 Descripción gráfica de la Dimensión Satisfacción del cliente

FIGURA 05 Descripción gráfica de la Variable Estrategias Internacionales y La Mejora Continua

FIGURA 06 Descripción gráfica de la Dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales

FIGURA 07 Descripción gráfica de la Dimensión Satisfacción del cliente y la variable Estrategias Internacionales

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Estrategias Internacionales y La mejora continua de una empresa metrológica 2021”, Se determinó como objetivo general “Determinar cómo se relaciona las estrategias internacionales y como contribuye a la mejora continua de una empresa metrológica 2021”. Asimismo, el modo empleado fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transversal. La técnica que se utilizó fue una encuesta, lo cual se aplicó a 35 personas; las preguntas giraron en torno a ambas variables. Se obtuvo resultados mediante el SPSS versión 25, representados en una tabla estadística.

Así mismo se dedujo que si existe una correlación entre las Estrategias Internacionales y La mejora continua de una empresa metrológica. En donde las Estrategias Internacionales mantiene una relación directa con la mejora continúa debido a los cambios de ideas entre culturas de cada organización dando una idea de mejora para la empresa.

Basándonos en los resultados se plantea elaborar propuestas de capacitación sobre los procesos de compras a los clientes fidelizados de una empresa metrológica, en base al flujo que se mantiene internamente, logrando mecanismos hacia una mejora de la empresa.

Palabras claves: Estrategias internacionales, mejora continua.

Abstract

In the present investigation entitled "International Strategies and Continuous improvement of a metrological company 2021", it was determined as a general objective "To determine how the international strategies are related and how it contributes to the continuous improvement of a metrological company 2021". Likewise, the mode used was hypothetical - deductive with a quantitative approach of non-experimental - cross-sectional design. The technique used was a survey, which was applied to 35 people; the questions revolved around both variables. Results were obtained using SPSS version 25, represented in a statistical table.

Likewise, it was deduced that if there is a correlation between the International Strategies and the continuous improvement of a metrological company. Where the International Strategies maintains a direct relationship with continuous improvement due to the changes of ideas between cultures of each organization, giving an idea of improvement for the company.

Based on the results, it is proposed to develop training proposals on the purchasing processes for loyal customers of a metrological company, based on the flow that is maintained internally, achieving mechanisms towards an improvement of the company.

Keywords: International strategies, continuous improvement.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú existen empresas comerciales que utilizan diferentes tipos de estrategias internacionales que lleven a cabo una mejora continua en su empresa u organización, logrando así objetivos que una vez definidos se establece con tal precisión que tu empresa subsista o solo se quede como a largo plazo. La “Empresa Twilight” es un claro ejemplo de cómo las empresas utilizan estrategias para internacionalizarse. Se dedica a los servicios y mantenimientos de instrumentos de medición industrial que ha logrado una gran ventaja competitiva y en posicionarse gracias a los diferentes servicios que ofrece y a la implantación de estrategias internacionales ya que es la única en ese mercado que ofrece garantía única de 3 años y 24 horas de servicio express. Según el artículo Pensamiento & Gestión, indica que para incursionar en los países del extranjero de debe de optar por diversos planes de estrategias. Cada planteamiento relacionado a la internacionalización posee una singularidad propia donde se amolda a las opciones más propicias o favorables para el mercado en el que se desea incursionar. En el Perú, la empresa “Servicios y suministros para laboratorios (GESMIN)” es una compañía líder dedicada a la compraventa de equipos para laboratorio, insumos, servicios de soporte técnico y calibración; manteniendo y realizando un sistema de control de la calidad. Las estrategias internacionales se analizan a través de una mejora continua que utilizan mucho las empresas peruanas, logrando ser líderes en su sector. Seguidamente tenemos a “INSTITUTO NACIONAL DE LA CALIDAD” (INACAL) se dan iniciativas las cuales permitirá que las empresas sean mejores en las capacidades técnicas las cuales crecen como Amazonas, Ancash, Arequipa, Callao, Ica, etc. Optimizando así costos y tiempos en las que ya no requerirían enviar sus equipos a Lima para que sean calibrados. Para la realización de estrategias internacionales tanto para el Perú como en el extranjero, se realizan documentos acreditados, en este caso la entidad encargada es INACAL.

BOLETÍN ESTADÍSTICO N° 11-2020

Número total de OEC según el Censo Nacional de OEC, 2019

Departamento	Laboratorios de ensayo	Laboratorios de Calibración	Organismos de Inspección	Organismos de Certificación
Amazonas	30	0	1	0
Ancash	105	0	15	0
Apurímac	52	0	3	0
Arequipa	155	8	35	1
Ayacucho	12	2	5	0
Cajamarca	72	0	15	0
Callao	146	9	45	3
Cusco	72	1	10	0
Huancavelica	28	0	4	0
Huánuco	64	4	3	0
Ica	116	3	59	0

La empresa metrológica, se ubica en el sector Industrial, según Ministerio de la Producción (2021) “*Reporte Estadístico Bimestral*” es uno de los sectores más relevantes en la economía y para el desarrollo de todo país, este sector produce, fabrica y los transforma en bienes destinados satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

REPORTE ESTADÍSTICO BIMESTRAL, MARZO - ABRIL 2021

Figura 1.1:
COMPOSICIÓN PORCENTUAL DE COMITÉS Y SUBCOMITÉS TÉCNICOS DE NORMALIZACIÓN ACTIVOS
SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, AL MES DE ABRIL 2021



En las organizaciones, las estrategias internacionales son positivas para una empresa, cuando se realizan evaluaciones correspondientes y se encuentren mejor al de la competencia que al comienzo. Según la revista “Masstech” La metrología en este sector permite obtener mediciones exactas y fiables en todos los procesos y es la clave fundamental para el sector, ya que es un requisito fundamental para obtener productos o servicios de calidad. METROLOGIA E INGENIERIA LINO S.A.C (METROIL) es una empresa peruana líder en brindar soluciones en metrología e ingeniería con una amplia experiencia en el rubro industrial, bajo un estricto sistema de gestión de calidad que respalda su confiabilidad al brindar servicios de calidad. Asimismo. El problema actual de las empresas metrológicas, es afrontar las dificultades que suelen ser muy diferentes entre un país y otro y que en ocasiones no ofrece resultados a corto plazo, la competencia también es una de ellas, la falta de un plan esencial a nivel de organización sobre los constantes retrasos en la adquisición de un bien, la falta de capacitación de los empleados nuevos, ya que al cliente al solicitar una cotización vía telefónica no está preparada en una respuesta adecuada y detallada, en la falta de realizar seguimiento durante el servicio y post venta, fidelizando al cliente con tu empresa.

Es por ello, que el problema general de la investigación es dar a conocer a la continua problemática: ¿Cómo se relaciona las estrategias internacionales con respecto a la mejora continua de una empresa metrológica 2021? Asimismo; se formula el primer problema específico, ¿Cómo se relaciona las estrategias internacionales con respecto a la organización

de una empresa metrológica 2021? así también al segundo problema específico, ¿Cómo se relacionan las estrategias internacionales con respecto a la satisfacción del cliente de una empresa metrológica 2021? En cuanto a la prueba de la investigación se fundamentó como justificación teórica, dada que esta investigación se establece a través de documentos, libros, revistas e información correspondiente a la problemática que se desea plantear. De igual manera se tiene teorías y definiciones de cada variable “Estrategias internacionales y La mejora continua”. Conforme a los resultados logrados se plantea determinar soluciones y decisiones que impacten a las estrategias internacionales y a la mejora continua, con la intención de mejorar las estrategias de una empresa metrológica. Y por último como justificación metodológica. Esta investigación tiene como justificación metodológica un conjunto de métodos y sistemas técnicas, empleado por un cuestionario que está adecuada a un proceso y validado por el software estadístico SPSS versión 25. Como objetivo general la presente tiene por Determinar cómo se relaciona las estrategias internacionales y como contribuye a la mejora continua de una empresa metrológica 2021. Del mismo modo se formula el primer objetivo específico, Determinar cómo se relaciona las estrategias internacionales con respecto a la organización de una empresa metrológica 2021. Como segundo objetivo específico, Determinar cómo se relaciona las estrategias internacionales con respecto a la satisfacción del cliente de una empresa metrológica 2021.

La presente investigación tiene como hipótesis general, Las estrategias internacionales tienen relación con la mejora continua ya que influye de manera directa dentro de las organizaciones de una empresa metrológica 2021. Así mismo como primera hipótesis específica, Analizar las estrategias internacionales idóneas que se lograrán dentro de la organización de una empresa metrológica 2021. Como segunda hipótesis específica, La contribución de las estrategias internacionales en relación a la satisfacción del cliente de una empresa metrológica 2021.

I. MARCO TEÓRICO

En este estudio, se hallaron diversas investigaciones relacionadas a nuestro título asignado, a continuación, serán indicadas en seguida:

Entre los antecedentes nacionales tenemos a Rivera (2016) "*Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente*" donde nos relata en su tesis "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes" donde nos aluden que la satisfacción es algo continuo donde toda organización ya sea el rubro a que se dedique sea constante, también se señala que la obtención de beneficios no es posible si los clientes no satisfacen sus necesidades por el bien ofrecido. La finalidad de la tesis es saber determinar el nivel de conocimiento de las empresas con respecto a la satisfacción del cliente. El método de estudio es de diseño no experimental - transversal de tipo con nivel descriptivo de tipo aplicada, se elaboró un cuestionario a 35 clientes de una empresa metrológica. Concluyendo que esas personas tienen conocimiento para la elaboración de las encuestas obteniendo un nivel medio y se plantea proponer el ser constante en las relaciones comerciales logrando brindar estrategias necesarias para la empresa. Luego tenemos a PROMPERU (2019) "*Estrategias de Ingreso a los Mercados Internacionales*" donde nos explica las estrategias básicas, desarrollar una ventaja estratégica sostenible, internacionalizar esa estrategia y adaptarla, globalizar esa estrategia e integrarla a los países. Para las empresas, este método será indispensable para la internacionalización, solo es cuestión de aplicarlas. Según Conexionesan (2018) "*¿Cómo se internacionalizan las empresas peruanas?*" Mucha de las empresas aprovechan las ventajas de los tratados y acuerdos que se tiene para impulsar su internacionalización, permitiendo su crecimiento económico. Como finalidad se debe de innovar y ser permanente en las metas trazadas, tener mayor conocimiento del mercado objetivo. Después se tiene a Coaguila (2017) En la actualidad hay más demanda en los mercados internacionales, logrando mejorar y optimizar todo el proceso que sea necesario, donde toda organización logre ampliar su mercado. Toda empresa está obligada a buscar soluciones que permita sobresalir de esa deficiencia y una de ellas es añadiéndole un valor agregado al servicio brindado. La finalidad de este artículo es en la mejora optimizando todo proceso que implica en mantener una adecuada gestión con metas a lograr un servicio de mejor calidad asegurando las necesidades y satisfacción del cliente, Luego tenemos a Marín (2017) según su tesis "*Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente*" nos

señala que el servicio que brindas debe de tener características propias ya que eso determinará el nivel de satisfacción del cliente. Para cumplir con las expectativas del cliente, se constituye un elemento importante y base fundamental para la compañía. La finalidad de esta tesis tiene como fin elaborar un plan estratégico donde las estrategias internacionales incrementen con respecto a la satisfacción del cliente de una empresa metrológica. La metodología empleada es de nivel descriptiva correlacional con diseño no experimental - transversal. Seguidamente tenemos a INACAL (2019) en su portal nos comenta que los servicios que ofrece son programas de servicios desde el inicio de la calibración de equipos hasta brindar servicios de asesoramiento idóneos para la actividad que las empresas realizan. Inacal, ayuda a los inexpertos en calibración a elegir una manera en la que se logren la mejora continua en los constantes servicios que ofrecen las empresas, logrando un camino efectivo permitiendo que sus resultados sean rápidos y aceptados tanto nacionalmente como internacional. Se tiene como finalidad indagar sobre los programas de servicios que se ofrecen para el correcto servicio que se desea brindar. La metodología se realizó un enfoque cuantitativo, se contó con una muestra de 35 clientes. Los autores Cirilo y Toralva (2017) nombrada su tesis "*Internalización de las empresas peruanas*" Existen distintas alternativas, una de ellas es la de las alianzas estratégicas logrando el fin de satisfacer al mercado internacional y disminuir el riesgo empresarial. El primer objetivo sería alcanzar la competitividad a nivel interno, nacional, cuando se logre estar posicionado a nivel nacional y saber sobre los temores internos a los que conlleva. A continuación, el artículo científico Apoyo Consultoría (2017) "*Análisis del entorno de los negocios*" nos define que la mejora continua de las empresas metrologías se define y se caracterizan generalmente de los potenciales demandantes de servicios de calibración. Se utilizó en la investigación de tipo aplicada. Se tiene como finalidad de estudio profundizar en las empresas industriales de mayor demanda como de laboratorios de calibración que manejen una cultura organizacional de la empresa y logren cubrir las necesidades de los compradores otorgándoles excelentes servicios de calidad.

En los antecedentes internacionales tenemos a: Economipedia (2017) "*Desarrollo de Estrategias Internacionales de Negocios*" Las estrategias a utilizar para nuestro objetivo es querer producirlos y comercializar los productos y/o brindar servicios en diferentes países del mundo. Nos indica que, para desarrollar estrategias se implementan una serie de objetivos que se encaminan siempre a competir y a ganar y tener posicionamiento en el

mercado. Tuvo como objetivo establecer y aprovechar al máximo el potencial de tu empresa y evaluar la situación actual, desempeñando una buena toma de decisiones y descubrir aspectos en las que se puede mejorar encontrando mercados internacionales de acuerdo al perfil de tu empresa. Se concluyó que toda empresa metrológica cuenta con objetivos trazados de los cuales se desean implementar en los mercados metas desarrollando estrategias internacionales. Seguidamente se tiene a la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) *“Estrategias digitales para acceder a mercados internacionales”* para un proceso de internacionalizar cada empresa evoluciona en función a la estrategia y a la disposición que estas tengan. Luego en su libro de Adalvert, J. (2016) *“Para la Mejora Continua”* El objetivo para la mejora de las empresas es, lograr una mayor productividad y una satisfacción total de los clientes. Tiene como finalidad conocer los factores que influye de principio a fin todo el proceso de una mejora continua. Concluyendo que para la empresa la mejora continua se debe implementar un valor agregado a los servicios que ofrecen, depende de que las organizaciones lleven a cabo buenas prácticas de forma continua logrando una buena cultura organizacional y eso se refleje en los servicios post venta del cliente. Seguidamente, tenemos al artículo científico Iberglobal (2017) *“El Proceso de Internacionalización de Empresas”* nos comenta sobre la falta de conocimientos y recursos, siendo el principal inconveniente para la internacionalización. Tuvo como objetivo reconocer esos inconvenientes Se concluyó que toda empresa desea expandirse y acceder a mercados competitivos, pero no todos lo logran debido a las dificultades que se les presentan, las compañías deben ser conscientes de las existencias de barreras y de la necesidad de prepararse para afrontarlas, asumiendo amenazas de incumplimiento en el país destino. Después se tiene a Atlas Consultora (2020) *“Mejora Continua, que es y cómo se implementa”* nos menciona sobre la metodología Kaizen, esta metodología tiene como propósito eliminar las actividades que no agreguen un valor en toda tu cadena productiva. Se concluyó que esta herramienta puede ser válida en las organizaciones para la ayuda del potencial mejorando las actividades productivas de las empresas. Luego se tiene a Grupo Atico34 (2020) *“Principios y estrategias para la mejora continua de la empresa”* Se tiene como finalidad conocer el proceso continuo para poder mejorar los servicios de una organización. Se concluyó que se deben de identificar las causas de la organización y poder minimizarlos e incrementando la eficiencia y la productividad. Y finalmente tenemos a Política de Calidad (2019) Este artículo nos comenta sobre todas las organizaciones u empresas de laboratorios de calibración a instrumentos de medición se comprometen

elaborar una mejora continua de gestión de control de calidad, por medio de capacitaciones y de innovar y aspirar a lograr manteniendo una relación de aceptación en los mercados y mantener relaciones comerciales a largo plazo. Tuvo como objetivo que toda empresa de la metrología se compromete entre si tanto dentro de la organización y al momento del servicio post venta logrando así fidelizar al cliente y mantener relaciones a largo plazo. Se concluyó que la mejora continua desea alcanzar ideas de negocio que se mantengan en las organizaciones logrando buenas relaciones comerciales a largo plazo.

En la primera variable Estrategias Internacionales, se tiene la teoría de Next IBS (2019) nos comenta: en como las empresas a través de realizar los objetivos piensan en cómo va a competir, para ello, es necesario establecer estrategias ya definidas logrando impulsar la empresa hacia el éxito internacional. No obstante, para estructurar el trabajo de Next IBS admite que existen muchas tendencias mundiales por parte de las empresas que tienden a confundirse por el cual se está logrando a formar profesionales en los negocios internacionales en la que se proporcionaría a los asistentes habilidades para el buen funcionamiento en el proceso de la internacionalización. Como parte inicial definamos: Estrategias, Según Elsol (2021) *“Todo lo que debes de saber sobre las estrategias del marketing”* se ha vuelto una parte esencial sin importar el rubro en el que se encuentren, pero no todas se aplican a cualquier empresa por ello es necesario personalizar estrategias claves para el éxito. Internacional: Economipedia (2021) define el término como una capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar o localizarse en otro país del mundo. Las definiciones consideradas son: Estrategias CreceNegocios (2020) *“Las estrategias de una empresa: definición, tipos y ejemplos”* Implementar estrategias es una de las principales para que toda empresa alcance sus objetivos, las cuales determinan el éxito o fracaso de tu empresa. Se tiene en mente que para formular estrategias es una tarea difícil netamente para los directivos, pero lo cierto está en poder planificar con toda tu organización logrando ideas de manera eficaz. Seguidamente García (2016) Nos comenta *“La selección de mercados”* es una de las decisiones más determinantes dentro de la estrategia internacional ya que permite la internacionalización de las empresas logrando un conjunto de decisiones consecutivas y necesarias que se deben de analizar para conseguir un objetivo. Es decir, la internacionalización permite aumentar ingresos al participar en los mercados internacionales logrando decisiones de expansión. Según el autor García consideró las

siguientes dimensiones de la variable estrategias internacionales: selección de mercado, internacionalización. La selección de mercado según el artículo científico IEDGE (2021) "*Selección de mercados internacionales 2021*" para la selección del mercado se requiere un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno en una selección de mercados internacionales. La internacionalización según Otero (2016) define al empresario cuando este considera la idea de internacionalización como una de las alternativas estratégicas que van de la mano con acuerdos contractuales que presenten para el desarrollo futuro de su empresa. Sin embargo, para llevar a cabo cualquier acción es necesario contar con una motivación clara y precisa en la que estemos seguros que tendrá buenos resultados llegando a posicionarse en la mente del consumidor a través de cadenas globales de valor.

En la segunda variable, La Mejora Continua tenemos a la tesis de Alárcon (2017) "*Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes*" Es una parte fundamental para las organizaciones ya que permite concentrarse en la mejora de todos los procesos empleando principalmente por la calidad. No obstante, la mejora continua significa hacer de tu empresa la más eficiente adaptarse a los cambios que hay cada día. Las definiciones consideradas son según el artículo científico El Observador (2021) nos indica que la mejora permite a los ejecutivos y dueños de una empresa a tomar conciencia de oportunidades de mejora y obtener sugerencias para potenciar los resultados. Seguidamente tenemos a RRHHDigital donde indica que la mejora es una de las bases fundamentales en la estrategia de fidelización de los clientes. Las dimensiones de la variable mejora continua: Organización y satisfacción del cliente. La organización según Enciclopedia Económica (2021) "*La orgazanición*" conformada por un conjunto de personas que se unen para coordinar y puedan alcanzar determinadas metas u objetivos. Par toda organización se basa a través de normas rígidas que se llevan a cabo por un mandato, que logran unir recursos que lleven a cabo un sistema de actividades progresivo y no tan complejo. La Satisfacción del cliente según Dutka (2017) nos comenta, La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente de los presupuestos de la investigación de mercado. Si bien se han realizado grandes progresos, las empresas aún tienen a realizar servicios post venta a través de las asesorías, capacitaciones y convencer a los clientes que para la empresa el satisfacer a los clientes es una de las prioridades fundamentales para el ingreso a nuestro mercado meta.

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Dicho estudio es de tipo Aplicada según Según Hernández, Fernández y Batista (2014) afirman que tiene por objetivo crear nuevos conocimientos adquiridos a través de una investigación determinando si estos se pueden utilizar y que sean aplicados en nuestro estudio. El estudio se realizó con un diseño no experimental- transversal, donde se realizó indagaciones y se analizó los datos recopilados de las variables estrategias internacionales y la mejora continua. Así mismo según Hernández (2018), explica que fundamenta principalmente en la observación de fenómenos tal y como este en su contexto para así examinarlos posteriormente, así mismo no se realiza ninguna manipulación de variables. Por consiguiente, según Sánchez (2014), nos indica que es de diseño trasversal por que el diseño es de una investigación observacional, individual De la misma forma es de tipo transversal dado que la información recolectada se desarrolló en un solo punto. Así mismo la investigación es de nivel descriptivo - correlacional por que se tiene dos variables que se relacionan entre sí. De acuerdo a la opinión de Baena (2014) el nivel usado es descriptiva –correlacional, porque mide el grado de relación que existe entre las variables en donde esta tesis lo que desea demostrar es la relaciones entre la Estrategia Internacional y La Mejora Continua. Finalmente, Según Cadena, rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz y Sangerman (2017) sostienen que el enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se enfoca en la acumulación de datos arrojados y esto nos permitirá responder las interrogantes de nuestra presente investigación. Se utilizará este enfoque, ya que las variables que se utilizó van hacer medidas por análisis estadístico numérico.

3.2 Variables y operacionalización

Según Rangel (2018) equivale a su definición operacional, esto es, un concepto a nivel empírico, encontrando elementos precisos, indicadores o las operaciones que acceden a medir el concepto en cuestión.

Las definiciones conceptuales:

La variable Estrategias Internacionales, según Aral ITS consultores (2016) la respuesta a la estrategia más adecuada identificará cual será la más conveniente y que debe partir de un análisis interno exhaustivo logrando definir el potencial de los factores productivos y de una investigación de mercado más profunda detectando oportunidades de negocio. Y en la variable La Mejora Continua, según Gestipolis (2021) Múltiples son los modelos de mejora continua existentes en la realidad empresarial actual. La mayor parte de estos se asocian al mejoramiento de la calidad de productos o servicios, pero de forma general, sus pasos o etapas pueden ser aplicados a cualquier función o proceso empresarial que se desee perfeccionar.

Las definiciones operacionales:

La variable estrategias internacionales abarca 2 dimensiones con sus correspondientes indicadores: selección de mercado (ventaja competitiva, análisis interno y competencia) e internacionalización (acuerdos comerciales, posicionamiento y cadena globales de valor). Finalmente, la variable mejora continua: organización (proceso del servicio, capacitaciones y confiabilidad) satisfacción del cliente (servicio post venta, calidad y fidelización del cliente). Se estipuló un cuestionario para cada variable con 12 preguntas por cada cuestionario con la escala Likert, siendo las siguientes: SI, NO.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Según Metodología de investigación (2021), Es el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. El estudio poblacional estará conformado por 35 clientes, quienes son compradores finales que han adquirido el servicio de calibración o de mantenimiento preventivo de una empresa metrológica. Con respecto al tipo de muestra fue Probabilístico aleatorio simple y según el libro Análisis de encuestas (2017), nos dice que este procedimiento de muestreo es el más sencillo de los muestreos aleatorios en el cual consiste en extraer una muestra de tamaño n , de una población de tamaño N , de manera totalmente aleatoria. Se aplicó la fórmula y se obtuvo como resultado de realizar la encuesta a 35 clientes finales que cuentan con la experiencia idónea para la investigación. De acuerdo con el análisis según Ñaupas et al. (2018), nos menciona que se cuenta con

características, cualidades o hechos similares que se debe de encontrar dentro del ámbito estudiado, que se utiliza para medir las variables de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la recaudación de datos, en este actual trabajo se utilizarán encuestas como una técnica básica, en el que se podrá saber la opinión que tiene los clientes, revelando así que la investigación es segura en cualquier espacio y a la misma vez entender e informar si la hipótesis utilizada es nula o aceptada. Según Schuman, H. (2017) nos comenta que el libro está dedicado a las encuestas como método de investigación en el cual el investigador tiene que seleccionar, elegir y ponderar cada una de ellas, para adoptar aquellas que sean más convenientes para la resolución de sus interrogantes. Se utilizó un cuestionario como primer instrumento, para registrar y recaudar datos, con el fin de lograr perspectivas positivas para este estudio. Meneses, (2016), nos comenta que el cuestionario es una herramienta que permite al científico plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas. Para examinar un instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales validez, y confiabilidad. Para obtener la validez del instrumento, según la autora Corral (2016), La validez de un instrumento consiste en que mida lo que tiene que medir. El instrumento utilizado en la investigación fue sometido a un juicio de expertos de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Callao. En la confiabilidad del instrumento, Según A.L.E.P.H (2021) La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida. Lo que nos indica es como la confiabilidad nos arroja mediciones de manera constante, dando importancia a que cualquier instrumento sea válido y confiable, a través de encuestas realizadas a los clientes en donde la muestra arroja que es para 35 personas adecuadas para la encuesta. El trabajo de investigación se realizó con el alfa de Cronbach elaborado con el SPSS 25.

3.5 Procedimientos

Por lo tanto, en la elaboración de esta investigación se realizó un análisis de todo lo recolectado como: libros de administración, investigaciones metodológicas, revistas, artículos y tesis.

3.6 Método de análisis de datos

El estudio de datos según Nexusintegra (2020) Una plataforma de indagación de datos apropiado posibilita al desarrollador obtener datos, evaluarlos y presentarlos de forma comprensible. En la presente investigación los datos obtenidos del instrumento serán procesados con el SPSS 25, donde se determinará la confiabilidad y viabilidad del trabajo, por medio del coeficiente Alfa Cronbach, donde nos proporciona resultados, porcentaje de las respuestas obtenidas, logrando demostrar la relación de las variables “estrategias internacionales” y “la mejora continua”.

3.7 Aspectos Éticos.

Se enfatiza que, la investigación está en base a valores de respeto hacia los autores, confiabilidad, honestidad y veracidad, utilizando las normas actualizadas del manual APA.

VI. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Estrategias Internacionales

TABLA 1

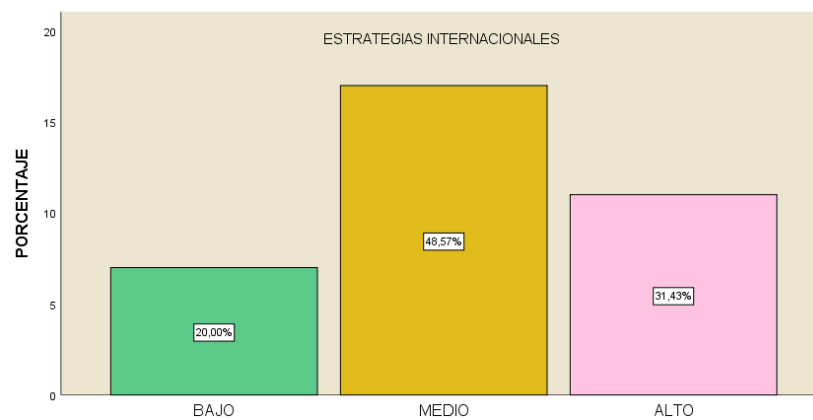
Descripción de los niveles de la variable Estrategias Internacionales.

		ESTRATEGIAS INTERNACIONALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	17	48,6	48,6	68,6
	ALTO	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

FIGURA 01

Descripción Gráfica de la variable Estrategias Internacionales.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

INTERPRETACIÓN:

Referente a la tabla 01 y a la figura 01, que mediante la encuesta realizada a la muestra de 35 clientes finales de una empresa metrológica. Se concluye que las estrategias internacionales están representadas por un nivel medio de 48.6 %, así como un nivel bajo de 20.0 % y por último indica un nivel alto de 31.43 %. Finalmente se observa que el nivel medio tiene el porcentaje más elevado según las encuestas realizadas, esto deduce que los clientes finales de una empresa metrológica. Necesitan mejores asesorías en metrología logrando así el ingreso de las estrategias internacionales.

4.1.2 Análisis descriptivo de la variable la Mejora Continua

TABLA 2

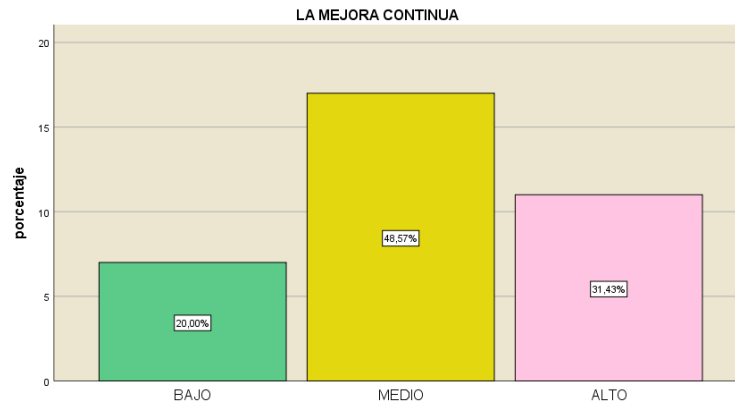
Descripción de los niveles de la variable La Mejora Continua

LA MEJORA CONTIUNUA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	17	48,6	48,6	68,6
	ALTO	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

FIGURA 02

Descripción Gráfica de la variable La Mejora Continua



Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

INTERPRETACIÓN:

Interpretando la tabla 02 y la figura 02, mediante la encuesta realizada a la muestra de 35 clientes finales de una empresa metrológica. Permite deducir que la variable mejora continua está representada por un nivel medio de 48.6 %, así como un nivel alto con 31.43 % y por último indica un nivel bajo de 20.0 %. Finalmente se observa que los clientes finales de una empresa metrológica, requieren incrementar su ventaja competitiva frente a otras empresas optimizando recursos logrando la eficacia de la mejora continua.

4.1.3 Análisis de Niveles de la Dimensión Organización

TABLA 3

Descripción de los niveles de la Dimensión Organización

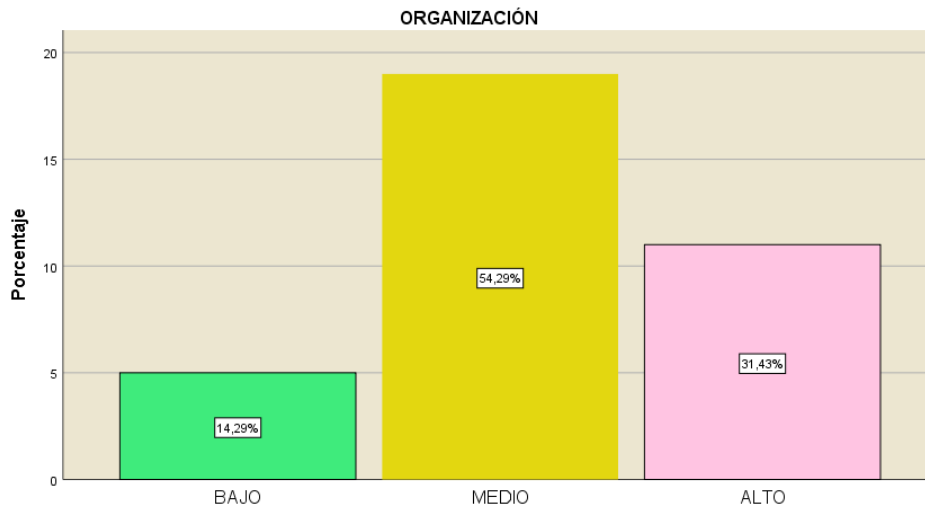
		ORGANIZACIÓN			
		Frecue		Porcentaje	Porcentaje
		ncia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	BAJO	5	14,3	14,3	14,3
	MEDIO	19	54,3	54,3	68,6

ALTO	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

FIGURA 03

Descripción Gráfica de la Dimensión Organización



Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

INTERPRETACIÓN:

Interpretando la tabla 03 y a la figura 03, se seleccionó la muestra de 35 clientes una empresa metrológica. Permite deducir que organización está representada por un nivel medio con 54.3 % Así como un nivel bajo de 14.3 % Y por último indica un nivel alto de 31.4 %. Por consiguiente, se observa que el nivel medio tiene el porcentaje más elevado según las encuestas realizadas, esto deduce que la empresa metrológica presenta ausencia de objetivos y/o planes innovadores para la mejora en la organización.

4.1.4 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión Satisfacción del cliente

TABLA 4

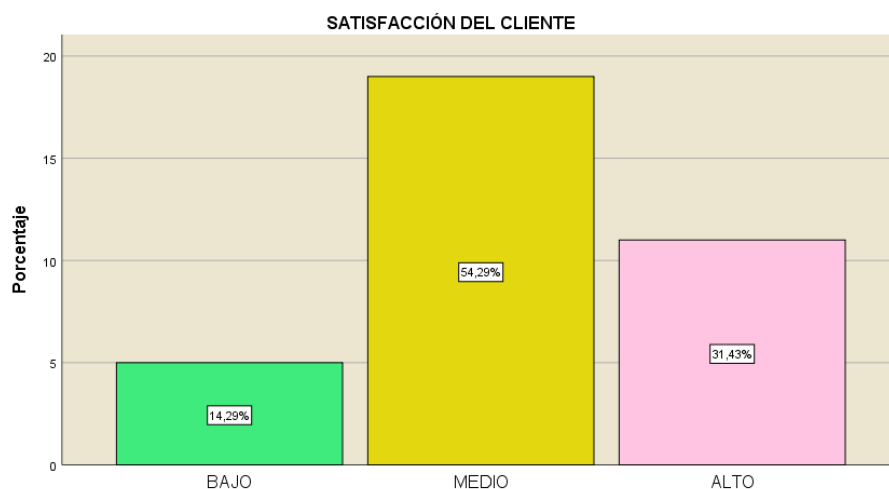
Descripción de los niveles de la Dimensión Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	14,3	14,3	14,3
	MEDIO	19	54,3	54,3	68,6
	ALTO	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

FIGURA 04

Descripción Gráfica de la Dimensión Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

INTERPRETACIÓN:

Interpretando la tabla 04 y a la figura 04, se seleccionó la muestra de 35 clientes una empresa metrológica. Permite deducir que la satisfacción del cliente está representada por un nivel medio con 54.30 % Así como un nivel bajo de 14.30 % Y por último indica un nivel alto de

31.40 % Por consiguiente, se observa que el nivel medio tiene el porcentaje más elevado según las encuestas realizadas de la empresa metrológica, donde deducimos que la empresa metrológica, presenta escasez en una mejor metodología para incrementar y mejorar el proceso de la satisfacción del cliente.

4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1 Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Estrategias Internacionales y La Mejora continua

TABLA 5

Descripción de las variables de las Estrategias Internacionales y La Mejora continua

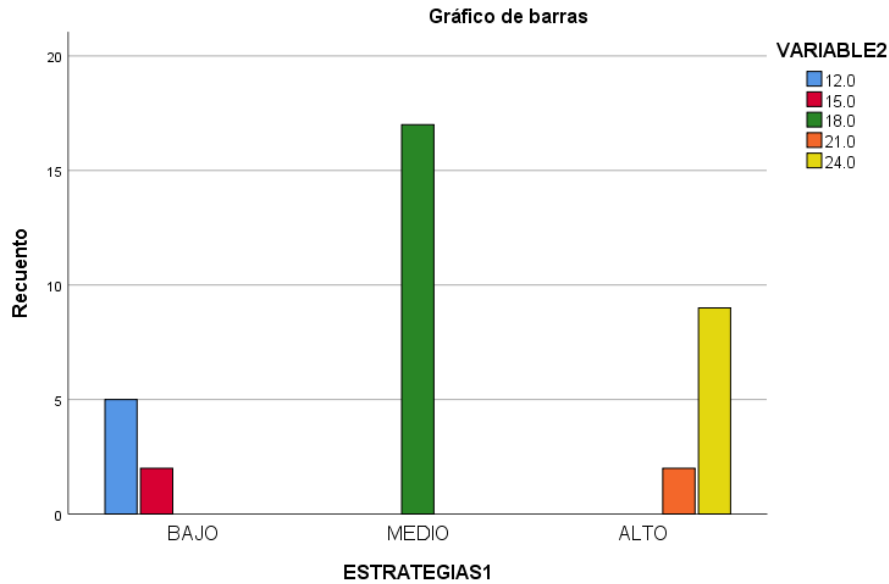
Tabla cruzada: Estrategias Internacionales y La Mejora Continua

			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
ESTRATEGIAS INTERNACIONALES	BAJO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
	MEDIO	Recuento	0	0	17	17
		% del total	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
ALTO	Recuento	0	2	9	11	
	% del total	0,0%	18,2%	81,8%	100,0%	
Total	Recuento		5	2	17	35
	% del total		14,3%	60,0%	25,7%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

FIGURA 05

Descripción Gráfica de variables de las Estrategias Internacionales y La Mejora continua



Fuente: La figura contiene datos de ambas variables “Estrategias Internacionales” y “La Mejora Continua”, de las encuestas aplicadas a las empresas metrológicas 2021 – SPSS 25.

INTERPRETACIÓN:

Interpretando la tabla 05 y a la figura 05, se seleccionó la muestra de 35 clientes de una empresa metrológica; se interpreta que el 25.7 % es el nivel alto más elevado con respecto a las estrategias internacionales y la mejora continua, a continuación de un nivel medio con 60,0 % y así mismo con un nivel bajo de 14.3 % respecto a ambas variables. De este modo se deduce que entre ambas variables existe una relación positiva donde sí se optimiza las estrategias internacionales en la empresa esta sería mayor su ventaja en la mejora continua.

4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados entre la dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales

TABLA 6

Descripción de las variables de la dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales

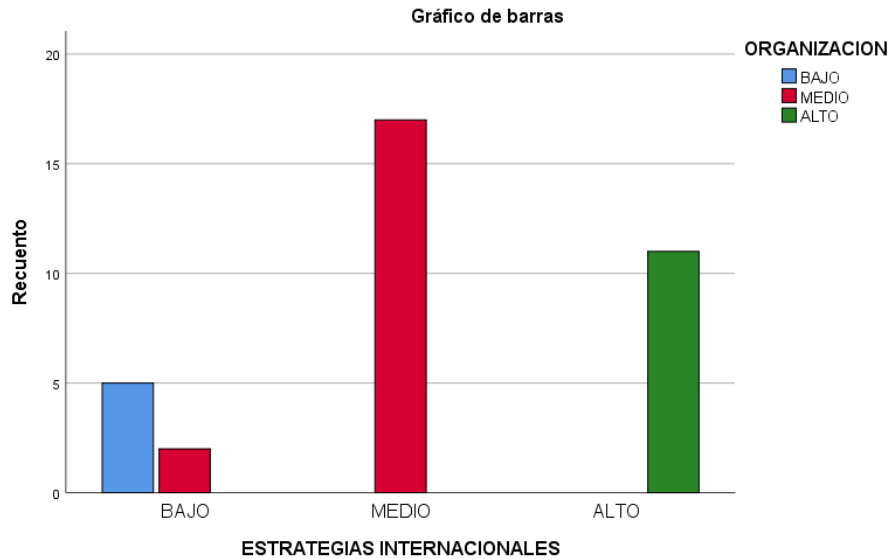
Tabla cruzada: Organización y la Variable Estrategias Internacionales

			ESTRATEGIAS INTERNACIONALES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
ORGANIZACION	BAJO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
	MEDIO	Recuento	0	17	0	17
		% del total	0,0%	100%	0,0%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	7	17	11	35
		% del total	14,3%	54,3%	31,4%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

FIGURA 06

Descripción Gráfica de variables de la dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales



INTERPRETACIÓN:

Interpretando la tabla 06 y a la figura 06, se seleccionó la muestra de 35 clientes de una empresa metrológica; esto permite deducir que el nivel medio es de mayor consentimiento con un 54.3 % con referencia a la dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales, seguidamente de un nivel alto con un 31.14 % y por último el nivel bajo con un 14.3 % con respecto a la dimensión y variable. Por ello se concluye que la relación entre más importante sea la organización mejor son las estrategias internacionales de una empresa metrológica.

4.2.3 Análisis descriptivo de los resultados entre la dimensión Satisfacción del cliente y la variable Estrategias Internacionales

TABLA 7

Descripción de las variables de la dimensión Satisfacción del cliente y la variable Estrategias Internacionales

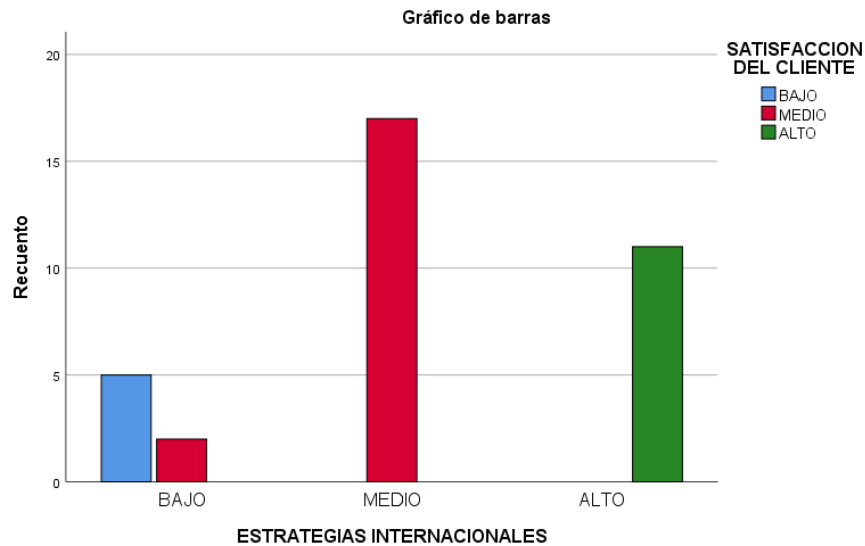
Tabla cruzada: Satisfacción del cliente y Estrategias Internacionales

			ESTRATEGIAS INTERNACIONALES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
SATISFACCION DEL CLIENTE	BAJO	Recuento	5	2	0	5
		% del total	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
	MEDIO	Recuento	0	17	0	17
		% del total	0,0%	100%	0,0%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	7	17	11	35
		% del total	14,3%	54,3%	31,4%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes finales de una empresa metrológica

FIGURA 07

Descripción Gráfica de variables de la dimensión Satisfacción del cliente y la variable Estrategias Internacionales



INTERPRETACIÓN:

Interpretando la tabla 07 y a la figura 07, se seleccionó la muestra de 35 clientes de una empresa metrológica; esto permite deducir que el nivel medio es de mayor consentimiento con un 54,3 % con referencia a la dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales, seguidamente de un nivel alto con un 31.4 % y por último el nivel bajo con un 14,3 % con respecto a la dimensión y variable. Por ello se concluye que la relación entre principalmente sea la satisfacción del cliente mejor serán estrategias internacionales de una empresa metrológica.

4.3 Análisis Inferencial

4.3.1 Hipótesis General

Hi: Las estrategias internacionales tienen relación de manera directa con la mejora continua ya que influyen de manera directa dentro de las organizaciones de una empresa metrológica 2021.

H0: Las estrategias internacionales no tienen relación de manera directa con la mejora continua ya que no influyen de manera directa dentro de las organizaciones de una empresa metrológica 2021.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula

TABLA 08

Correlación entre Variable Cadena de Suministros y Variable exportación

		ESTRATEGIAS INTERNACIONALES	LA MEJORA CONTINUA
ESTRATEGIAS INTERNACIONALES	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
LA MEJORA CONTINUA	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Fuente: Software estadístico SPSS versión 25

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que en la tabla 08 a través del cuadro estadístico de Pearson entre la variable I “Estrategias Internacionales” y la variable II “La Mejora Continua” arrojó un resultado de 0,973, lo cual se logra entender que existe una relación positiva muy fuerte.

Decisión:

Se analiza que el grado de significancia es $0,000 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del trabajo de investigación, por lo tanto, existe relación entre la Estrategia Internacional de manera directa con la Mejora Continua a través de diferentes metodologías que se realizan dentro de la empresa METROIL S.A.C. 2019.

4.3.2 Hipótesis específicos

Hipótesis Específicos 1

Hi: Existe una relación positiva entre las estrategias internacionales y la mejora continua de la empresa METROIL S.A.C. 2021.

H0: No existe una relación positiva entre las estrategias internacionales y la mejora continua de la empresa METROIL S.A.C. 2021.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula

TABLA 09

Correlación entre la Dimensión Organización y la Variable Estrategias Internacionales

		ESTRATEGIAS ORGANIZACIÓN INTERNACIONALES	
ORGANIZACIÓN	Correlación de	1	,945**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
	Correlación de	,945**	1
	Pearson		

ESTRATEGIAS INTERNACIONALES	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Fuente: Software estadístico SPSS versión 25

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que en la tabla 09 del cuadro estadístico de Pearson arrojó un resultado de 0,945 entre la variable Estrategias Internacionales y la dimensión Organización, lo cual representa que existe un valor positivo muy fuerte entre dimensión y variable.

DECISIÓN:

Así mismo, se analiza que el grado de significancia es $0,000 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del trabajo de tesis, aceptando que si existe una relación entre la Estrategia Internacional y la organización de la empresa METROIL S.A.C. 2019.

Hipótesis Específicos 2:

Hi: La contribución de las estrategias internacionales en relación a la satisfacción del cliente de la empresa METROIL S.A.C. 2021.

H0: La contribución de las estrategias internacionales no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa METROIL S.A.C. 2021.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula

TABLA 10**Correlación entre la Dimensión Satisfacción del cliente y la Variable Estrategias Internacionales**

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESTRATEGIAS INTERNACIONALES
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de		1	,945**
	Pearson			
	Sig. (bilateral)			,000
	N		35	35
ESTRATEGIAS INTERNACIONAL ES	Correlación de		,945**	1
	Pearson			
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		35	35

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

Fuente: Software estadístico SPSS versión 25

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que en la tabla 10 del cuadro estadístico de Pearson arrojó un resultado de 0,945 entre la dimensión y la variable, de manera que existe una relación con un valor positivo.

DECISIÓN:

Así mismo, se analiza que el grado de significancia es $0,000 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del trabajo de investigación, aceptando que si existe una relación entre la Estrategia Internacional y la Satisfacción del Cliente de la empresa METROIL S.A.C. 2021.

V. DISCUSIÓN

La investigación “Estrategias internacionales y la mejora continua de una empresa metrológica”, se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa.

De ese modo se llevó a cabo un contraste con los antecedentes del estudio realizado, donde se fundamenta que, si existe una relación evidente dentro de las variables estudiadas de una empresa metrológica, donde al tener una buena utilización con las estrategias internacionales crea una buena mejora continua.

Hipótesis General:

Con relación a la hipótesis general, la variable Estrategias Internacionales muestra una correlación dentro la variable La Mejora Continua $p=973$, señalando que, si existe una alta correlación entre Estrategias Internacionales y Mejora Continua, siendo p menor a 0,01; llegando a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del trabajo de investigación.

De acuerdo con la autora Arenal (2019), nos recomienda elaborar un plan de marketing bien definido para la buena posición en el mercado frente a la competencia, logrando alcanzar la rentabilidad asignada por la empresa, esto ayudará a tomar decisiones en la planificación o plan estratégico a largo plazo, pretendiendo alcanzar objetivos, innovar y obteniendo una ventaja competitiva hacia nuestro mercado meta.

También citamos a UP Posgrados Empresariales (2019), donde nos recomienda que se debe de elegir una estrategia de entrada donde resulte que la empresa tenga experiencia en la internacionalización y el en riesgo. Al mercado puede evolucionar hacia otra, logrando realizar una tarea específica. Un claro ejemplo son las organizaciones unidas que tienen en si acuerdos comerciales estratégicos, por el que

ambos lados pactan en unir recursos a fin de llevar a efecto una tarea propia, entrar al mercado meta. Por consiguiente, se cita a Sarmiento (2015), donde recomienda lo siguiente, Establecer estrategias implica una evaluación de alternativas, una de ellas es permitir la reducción de los costes, aumentar la calidad total, conseguir adecuados índices de efectividad y de aptitud para la búsqueda de mayor utilidad y competitividad. La metodología del éxito de las empresas dependerá de cada una de ellas y del beneficio que se da frente a la competencia.

Por último, Álvarez (2015), nos indica lo siguiente, nos plantea que la estrategia sugerida, se debe de considera, no solo la cooperación de los vendedores de prestación de servicios, asimismo la exigencia de los trabajadores principales de cada laboratorio y los supervisores de cada área y también de todo aquel personal equipo conformado y encargado de brindar la información necesaria y precisa del servicio a brindar a nuestros clientes.

La observación tanta interna como externa es importante para la internacionalización ya que es como los clientes finales ven tu empresa y como está constituida, el trato cordial y comercial es importante ya que logras un mejor resultado en la prestación de tus servicios metrológicos.

Primera Hipótesis Específica:

La primera hipótesis específica está determinada por la dimensión Organización y la variable Estrategias Internacionales, donde se obtuvo un resultado estadístico $r=0,945$, se analiza que ambas tienen una relación muy significativa, donde se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna es aceptada en las Estrategias Internacionales de una empresa metrológica 2021.

Así mismo, se cita a Barbosa (2016), donde nos muestra una propuesta de gestión de calidad y mejorarla para el ingreso de las estrategias internacionales en base la mejora continua, teniendo en cuenta en la organización, los modelos entre las herramientas

que se ofrecen son debido a las normas ya establecidas, logrando así, mejorar las estrategias internacionales e implementarlas estableciendo procesos y procedimientos a la mejora continua favoreciendo relaciones comerciales eficaces, con el fin de eliminar los problemas que se presenten en todo el proceso del servicio.

Del mismo modo citamos a Yagual (2017) En su tesis menciona que la organización tiene como finalidad mejorar cada gestión, elaborando diseños organizacionales, lo cual implica que se maneje una correcta administración general de una empresa metrológica y la correcta ejecución de todos los elementos que la implican. De esta manera se puede lograr de una manera eficaz y eficiente que la organización ya no presente problemas internos minimizando riesgos futuros.

Seguidamente tenemos al autor González (2015) en su tesis nos menciona a la organización como una base de incremento a la productividad, perfeccionando la producción o el bien del servicio a brindar, obteniendo la máxima efectividad, toda empresa debe de adaptarse a los diversos cambios y a las exigencias de los clientes, analizando siempre los rubros e ingresos de los nuevos mercados para así conseguir el incremento que se desea.

Segunda Hipótesis Específica:

La segunda hipótesis específica que se menciona y representa en la tabla 10 y está Manifestada por la dimensión Satisfacción del cliente y la variable Estrategias Internacionales, tiene un resultado $r=0,945$, donde se concluye que si existe una relación muy significativa; donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Así mismo se comprende que la satisfacción del cliente se maneja de manera positiva frente a las estrategias internacionales de una empresa metrológica 2021

Por consiguiente, según Marín (2017) nos relata en su tesis que las características del servicio a brindar indican el nivel de satisfacción del cliente, satisfacer las necesidades y expectativas que son las que constituyen un elemento muy crucial para la calidad y

base fundamental para el mejor éxito de la compañía La satisfacción del cliente se obtiene ofreciendo un servicio de metrología de calidad con servicios post venta fidelizando al cliente de la mejor manera consiguiendo ventajas satisfactorias donde los clientes serán leales a tu empresa a través de la recomendación dando mejores impresiones de la empresa metrológica.

También podemos citar a Calderón y Manríquez (2016) nos expresa a la satisfacción que tiene que ser perseverante en los intercambios mercantiles independientemente del rubro, cabe mencionar que se pueda afianzar la obtención de beneficios económicos o sociales, considerando plazos a mediano a largo plazo, no es posible saber la satisfacción de los clientes. Para las empresas que prestan servicios, la satisfacción es un pilar primordial en todo el proceso de principio a fin, no solo teniendo una cantidad determinada de clientes si no la constancia y dedicación que se le da a los clientes obteniendo satisfacción de sus necesidades y de lo que se logra impactar logrando encaminar ese objetivo.

Por último, tenemos al autor Jireh (2018) donde nos manifiesta que las empresas deben calcular la satisfacción de los clientes de forma regular, una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción; el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta o del plan de estrategia que se maneja directa con el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Después de culminado el trabajo de investigación podemos concluir que:

1. Con respecto al objetivo general se llegó a la conclusión por medio de resultados obtenidos donde si existe una relación entre las variables; donde más conveniente sea priorizar los objetivos en los mercados meta estableciendo estrategias internacionales que se tiene mentalizado, logrando así la mayor competitividad frente a la competencia favoreciendo con mejores resultados para una adecuada mejora continua.
2. Respecto a nuestro primer objetivo específico, se precisa que existe una relación relevante entre dimensión y variable, dado que las organizaciones implican una gestión de calidad de principio a fin, basándose en normas rígidas o procedimientos ya establecidas, adaptándose a cambios y exigencias de los clientes, del mismo modo se logra afianzar relaciones comerciales logrando establecer las estrategias internacionales para una empresa metrológica.
3. Para concluir con nuestro segundo objetivo específico de una empresa metrológica 2021, las características de la satisfacción del cliente es un pilar fundamental donde se constituye que la calidad del servicio a brindar se consigue a través de cumplir con las expectativas y del servicio post ventas que hace ese ese método sea crucial para fidelizar y satisfacer a los clientes obteniendo mejores impresiones y consiguiendo estrategias internacionales meta.

VII. RECOMENDACIONES

1. Como se observó en la conclusión 1, Las empresa metrológicas, tienen que tener claro todo el proceso de internacionalización y precisar con claridad los objetivos, tomando decisiones, elaborando planes de estrategias bien definidos, una de ellas y la más importante son los acuerdos comerciales, logrando ambas partes minimizar los riesgos y costos y aumentar la calidad del servicio a brindar, obteniendo la mejor competitividad frente a la competencia mejorando dentro de la empresa la mejora continua.
2. Con respecto a la Organización en las estrategias internacionales, es importante establecer una propuesta de gestión de calidad y mejorarla para el ingreso de las estrategias internacionales, es por eso que se recomienda que las empresas metrológicas, deben de realizar gestiones de calidad e incluir la calidad del servicio dentro de la organización del área de metrología, basándose en las normas establecidas por una entidad acoplándose a las exigencias de los clientes y a los cambios consecutivos, logrando aumentar la productividad.
3. En referencia a la satisfacción del cliente con las estrategias internacionales, se recomienda brindar fidelizar a los clientes a través de buenas prácticas, fortalecer las estrategias comerciales en cuanto a cumplir las expectativas del cliente logrando que el cliente sienta la satisfacción de obtener mejores precios cumpliendo on las expectativas

REFERENCIAS

Adalvert, J. (2016) "Para La Mejora Continua"

https://books.google.com.pe/books/about/5S_para_la_mejora_continua.html?id=BFENyAEA_CAAJ&redir_esc=y

Alarcón, R. (2017) La Calidad De Servicio y La Fidelización Del Cliente De Banca Microempresa de la Agencia Canto Grande En Lima – 2017.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>

A.L.E.P.H (2021) "Validez y Confiabilidad"

<https://aleph.org.mx/que-es-validez-y-confiabilidad-ejemplos>

APOYO CONSULTORÍA (2015) "Análisis del entorno de los negocios"

<https://www.apoyo.com/apoyo-consultoria/>

Business School (2021) "6 consejos para el éxito en negocios internacionales"

<https://retos-directivos.eae.es/seis-consejos-para-tener-exito-en-tus-negocios-internacionales/>

Cárdenas, M. (2017) "Las Cadenas Globales De Valor"

<https://www.portafolio.co/opinion/manuel-jose-cardenas/cadenas-globales-53310>

CreceNegocios (2020) "Las estrategias de una empresa: definición, tipos y ejemplos.

<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-una-empresa/>

Conexionesan (2017) "Fidelización De Clientes En La Era Digital"

<https://www.esan.edu.pe/conexion/>

Alárcon (2017) "*Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad del servicio*"

<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis11.pdf>

Díaz, R (2015) Cómo Elaborar Un Plan De Marketing

<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Domingo, J. (2018) “Calidad y la Mejora Continua”

https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_y_Mejora_Continua_Actividades_I.html?id=hoFiov05vhIC&redir_esc=y

Economipedia (2017) “Desarrollo De Estrategias Internacionales De Negocios”

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-internacionalizacion.html>

Economipedia “haciendo fácil la economía”

<https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

ELSOL (2021) “Todo lo que debes de saber sobre las estrategias del marketing”

<https://www.elsol.com.ar/empresas/todo-lo-que-debes-saber-sobre-las-estrategias-de-marketing>

Escobar, S y Reyes, G (2015) Evaluación De Una Estrategia De Fidelización De Clientes.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

García, E. (2019) La Forma Contractual De Los Acuerdos De Cooperación Horizontales: Empresas Conjuntas Frente A Acuerdos Contractuales

<https://www.unioviedo.es/egarcia/ARTMT5.PDF>

García (2015) “La Selección De Mercados”

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2520251>

Gesmin (2021) “Servicios Y Suministros Para Laboratorios”

<https://www.gesmin.pe/>

Gestionando empresas (2016)

<http://www.crecemype.pe/portal/index.php/servicio-de-desarrollo-empresarial/conferencias-gestionando-mi-empresa/>

Gestiopolis (2021) “Como identificar nuevas oportunidades de negocio”

<https://www.gestiopolis.com/>

Gómez, L. (2018) Administración Por Procesos y La Ventaja Competitiva En Las Universidades Privadas De Lima - Perú – 2018.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/467>

Iberglobal (2017) “El Proceso De Internacionalización De Empresas”

<https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1453-por-que-internacionalizarse>

IEDGE (2019) “Selección de mercados internacionales 2021”

<https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-seleccion-de-mercados-internacionales>

INACAL (2019) Instituto Nacional De La Calidad”

<https://www.gob.pe/inacal>

Jireh (2018) "Calidad De Los Servicios Y Satisfacción Del Cliente”

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Marín (2017) Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Veterinaria “San Roque” De La Ciudad De Huánuco – 2017

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4

MASSTECH (2019) “Excelencia en servicio masa y temperatura”

<https://masstech.com.mx/quienes-somos/>

METROIL S.A.C. (2019) “METROLOGA E INGENIERIA LINO S.A.C”

<https://metroil.com.pe/>

Ñaupas (2018) “Metodología de la Investigación”

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

NEXT IBS (2019)

<https://www.nextibs.com/>

Nexus Integra “las 8 herramientas de analisis de datos que todo desarrollador debería de conocer”

<https://nexusintegra.io/es/8-herramientas-analisis-datos-todo-desarrollador-deberia-conocer/>

Rangel, R (2018) “Operacionalización de variables”

<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>

Rivera (2016) Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes”

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reporte Industrial (2015)

<https://www.reporteroindustrial.com/>

RRHHDigital (2021) Estrategias empresariales que debes aplicar en tu compañía si quieres impulsar el talento interno

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/talento/149575/Estrategias-empresariales-que-debes-aplicar-en-tu-compania-si-quieres-impulsar-el-talento-interno?target=self>

Sánchez (2020) Implementación Del Sistema De Gestión De Calidad Bajo Los Lineamientos De La Ntc/Iso 9001/2015 Como Complemento De La Norma Ntc/Iso/lec 17025/2017 En Domat Metrologia S.A.S.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31482/2021nataliacruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de la Producción (2021) “Reporte Estadístico Bimestral”

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1950417/2021_REPORTE%20ESTADI%CC%81STICO%20MARZO%20-%20ABRIL%202021%20Final.pdf.pdf

ANEXO

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Estrategia Internacionales	Nos comenta “La selección de mercados es una de las decisiones más determinantes dentro de la estrategia internacional ya que permite la internacionalización de las empresas logrando un conjunto de decisiones consecutivas y necesarias que se deben de analizar para conseguir un objetivo. Según García (2016)	La variable Estrategias Internacionales tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones de la organización y satisfacción del cliente con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la escala de Likert: Completamente lo siguiente (1) SI (2) NO	Selección de Mercado	Ventaja Competitiva	1, 2	Escala de Likert	
				Análisis Interno	3, 4		
				Competencia	5, 6		
			Internacionalización	Acuerdos Contractuales	7, 8		Ordinal
				Posicionamiento	9, 10		
				Cadenas globales de valor	11,12		
	Organización	La variable Mejora Continua tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones organización y satisfacción del cliente con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la escala de Likert: Completamente lo siguiente (1) SI (2) NO	Satisfacción del cliente	Proceso de compra	13,14		
				Capacitaciones	15,16		
				Confiabilidad	17,18		
				Servicio post venta	19,20		
				Calidad	21,22		
				Fidelización del cliente	23,24		

Elaboración: Danika Carnero Villar

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
La Mejora Continua	La mejora continua es una filosofía gerencial que asume el reto del mejoramiento de un servicio y de una organización en el que se consigue victorias y sea permanente en donde se busca mejorar continuamente mediante la aplicación de sugerencias e ideas aportadas por los miembros de un equipo de trabajo satisfaciendo al cliente. Gutiérrez (2016)	La variable Mejora Continua tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones organización y satisfacción del cliente con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la escala de Likert: Completamente lo siguiente (1) SI (2) NO	Organización	Proceso de compra	13, 14	Escala de Likert Ordinal
				Capacitaciones	15, 16	
				Confiabilidad	17, 18	
			Satisfacción del cliente	Servicio post venta	19, 20	
				Calidad	21, 22	
				Fidelización del cliente	23, 24	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Estrategias Internacionales y La Mejora Continua de una empresa metrológica 2021.

Problema	Objetivos	Variables					
Problema General	Objetivo General	Variable 1	Categoría 1: Estrategias Internacionales		Ítems	Escala y Valores	Niveles o Rangos
			Dimensiones	Indicadores			
¿Cómo se relaciona las estrategias internacionales con respecto a la mejora continua de la empresa METROIL S.A.C. 2021?	Determinar cómo se relaciona las estrategias internacionales y como contribuye a la mejora continua de la empresa METROIL S.A.C. 2021.	Estrategias Internacionales	Selección de mercado	Ventaja Competitiva	1 al 2	1 (SI) 2 (NO)	Medio Bajo Alto
Problemas Específicos	Problemas Específicos			Análisis Interno	3 al 4		
Problema específico 1	Objetivo específico 1		Internacionalización	Competencia	5 al 6		
				Acuerdos Contractuales	7 al 8		
				Posicionamiento	9 al 10		
¿Cómo se relaciona las estrategias internacionales con respecto a la organización de la empresa METROIL S.A.C. 2021??	Determinar cómo se relaciona las estrategias internacionales con respecto a la organización de la empresa METROIL S.A.C. 2021			Cadenas globales de valor	11 al 12		
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Variable 2	Categoría 2: La mejora continua				
			Dimensiones	Criterios			
¿Cómo se relaciona las estrategias internacionales con	Determinar cómo se relaciona las estrategias	La Mejora Continua	Organización	Proceso de compra	12 al 13		Medio Bajo Alto

respecto a la satisfacción del cliente de la empresa METROIL S.A.C. 2021??	internacionales con respecto a la satisfacción del cliente de la empresa METROIL S.A.C. 2021.		Satisfacción del cliente	Capacitaciones Confiabilidad Servicio post venta Calidad Fidelización del cliente	14 al 15 16 al 17 18 al 20 21 al 22 23 al 24		
Tipo de diseño y de investigación	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas a utilizar				
Tipo de Investigación: Aplicada	Población: 40 clientes	Variable 1: Estrategias Internacionales	Tablas de frecuencia y porcentajes mediante el software SPSS 25				
Diseño: No experimental – transversal	Muestra: Muestra Censal	Técnica: Encuesta					
Nivel de Investigación: Correlacional		Instrumento: Cuestionario					
Enfoque: Cuantitativo		Autor: Danika Carnero Villar					
		Año: 2021					
		Elaboración: Propia					
		Variable 2 : La Mejora Continua					
		Técnica: Encuesta					
		Instrumento: Cuestionario					
		Autor: Danika Carnero Villar					
		Año: 2021					
		Elaboración: Propia					

Elaboración: Danika Carnero Villar

ANEXO 3: FÓRMULA PARA OBTENER MUESTRA

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

e = 5% error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N = 40

$$N = \frac{(40)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(40 - 1) + ((1.96)^2(0.5)(0.5))}$$

$$N = \frac{57.624}{1.1079}$$

N = 35

n: Tamaño de la muestra

Z: Parámetros estadísticos (depende del nivel de confianza)

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad que no ocurra con éxito

e : Error de estimación

Elaboración: Danika Carnero Villar

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS INTERNACIONALES	VALOR DE ESCALA	
Dimensión 1: SELECCIÓN DE MERCADO	SI	NO
1. ¿Crees que la empresa está utilizando técnicas de producción frente a sus competencias?		
2. ¿Los trabajadores identifican las fortalezas de la empresa?		
3. ¿Considera usted que los principales competidores son una amenaza para la empresa?		
4. ¿Considera Ud. que es importante que se agregue nuevas marcas de productos?		
5. ¿Crees que tu empresa a mejorado en el último año?		
6. ¿Crees que el servicio que brinda la empresa satisface las necesidades del mercado?		
Dimensión 2: INTERNACIONALIZACION	SI	NO
7. ¿Crees que la empresa debe de tener alianzas con las empresas competidoras?		
8. ¿El posicionamiento que tendría metroil al internacionalizarse afectaría a su empresa?		
9. ¿Crees que la empresa ha desarrollado con claridad su posicionamiento?		
10. La empresa metológica al ser una empresa posicionada, con años de experiencia. ¿Cree que tendrá éxito en los mercados internacionales?		
11. ¿La empresa debería fijar precios bajos para acelerar su introducción?		
12. ¿Cree que la empresa debe de implementar paquetes de servicio a la necesidad del cliente?		
VARIABLE 12: LA MEJORA CONTINUA		
Dimensión 3: ORGANIZACIÓN	SI	NO
13. ¿Estás de acuerdo en que la empresa brinde información de todo el proceso del servicio?		
14. ¿Crees que con la información que brindas cumples con la expectativa del cliente?		
15. ¿Te gustaría que la empresa realice bonos mensuales?		
16. Estás de acuerdo en que la empresa cuente con un programa trimestral de capacitaciones?		
17. ¿Estás de acuerdo que la empresa cuide el contacto con los clientes?		
18. ¿los trabajadores actúan de forma ética en la empresa?		
Dimensión 4: SATISFACCION DEL CLIENTE	SI	NO
19. ¿Usted estaría de acuerdo con que la empresa brinde servicio post venta?		
20. ¿La empresa desarrolla de manera permanente un SGC que permite revisar las fallas del equipo?		
21. ¿Considera usted que la empresa realiza buena atención al momento de realizar un reclamo?		
22. ¿De acuerdo a sus expectativas desearía que la empresa le brinde contratos y/o créditos de fidelización?		
23. ¿Crees que con la información que brindas a los clientes, regresarían por su segundo servicio?		
24. ¿El tiempo de entrega del servicio y/o producto ofrecido fue en el tiempo indicado?		

ANEXO 5: INFORMES DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Yllescas Rodríguez Patricia Maribel

I.2. Especialidad del Validador: Metodólogo

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC, Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Carnero Villar Danika

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %



Lima, 18 de noviembre del 2021

Firma de experto informante

DNI: 07266567

Teléfono: 97748403

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Macha Huamán Roberto

I.2. Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduanas

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Carnero Villar Danika

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

Lima, 18 de noviembre del 2021

75 %

Firma de experto informante

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Morán Santamaría Rogger Orlando

I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Carnero Villar Danika

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 18 de noviembre del 2021

80 %



Firma de experto informante

DNI: 44546517

Teléfono: 948880208

ANEXO 6: PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

Ambas pruebas de confiabilidad se realizaron mediante el software estadístico SPSS versión 25.0, el cual se mide mediante los siguientes valores:

0,90 – 1,00: Muy satisfactoria.

0,80 – 0,89: Adecuada.

0,70 – 0,79: Moderada

0,60 – 0,69: Baja

< 0,50: El instrumento no se acepta, no pasa la prueba de fiabilidad

Alfa de Cronbach variable: ESTRATEGIAS INTERNACIONALES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	12

Interpretación: La variable estrategias internacionales consta de 12 preguntas del cuestionario, se obtuvo un valor de alfa de Cronbrach 0,960, mediante el software estadístico SPSS versión 25.0, que se califica como satisfactoria, pasando la prueba de fiabilidad.

Alfa de Cronbach variable: LA MEJORA CONTINUA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	12

Interpretación: La variable mejora continua que consta de 12 preguntas del cuestionario realizado, se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,941, mediante el software estadístico SPSS versión 25.0, que se califica como satisfactoria pasando la prueba de fiabilidad.

ANEXO 7: VERIFICACION EN TURNITIN

feedback studio DANIKA CARNERO VILLAR | TURNITIN DANIKA.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

² FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

"Estrategias internacionales y la mejora continua de una empresa"

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	www.crecenegocios.co... Fuente de Internet	1 %	>
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	www.tcmetrologia.com	1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS INTERNACIONALES Y LA MEJORA CONTINUA DE UNA EMPRESA METROLÓGICA 2021", cuyo autor es CARNERO VILLAR DANIKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL DNI: 07266567 ORCID: 0000 0002 4244 8167	Firmado electrónicamente por: PYLLESCASR12 el 06-12-2021 21:05:27

Código documento Trilce: TRI - 0209995