



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

Estrategias de internacionalización y exportación de calamar gigante de la Empresa Mik Carpe S.A.C hacia Corea del Sur,  
Paíta– 2023

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

**AUTOR:**

Bayona Nole, Jersy Ary (orcid.org/0000-0003-2075-2894)

**ASESORA:**

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (orcid.org/0000-0001-7282-5595)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA — PERÚ**

**2023**

## Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres, los cuales siempre confiaron en mí y fueron mi principal sustento para poder llegar hasta esta etapa de mi carrera, a mi familia, amigos y enamorada, que me motivaron a nunca rendirme y luchar por mis sueños y metas y a mi abuelo, que me cuida desde el cielo y sé que estaría orgullo de mí por todo lo que vengo logrando.

## Agradecimiento

Agradecido en primer lugar con nuestro padre celestial el cual me permite hoy en día encontrarme en esta etapa de mi vida, a mi docente asesor por el tiempo dedicado y sus conocimientos brindados, a mis padres por el apoyo moral y económico, a mi familia y todas las personas que creyeron en mí, fueron la principal motivación para poder cumplir mis objetivos y metas

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| Carátula  | i    |
| Dedicatoria   | ii   |
| Agradecimiento                                      | iii  |
| Índice de contenidos                                | iv   |
| Índice de tablas                                    | v    |
| Índice de figuras                                   | vi   |
| Resumen   | vii  |
| Abstract  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN                                     | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO                                   | 4    |
| III. METODOLOGÍA                                    | 13   |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación                  | 13   |
| 3.2 Variables y operacionalización                  | 13   |
| 3.3 Población, muestra y muestreo                   | 14   |
| 3.3.2 Muestra                                       | 15   |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15   |
| 3.5 Procedimiento                                   | 16   |
| 3.6 Método de análisis de datos                     | 16   |
| 3.7 Aspectos éticos                                 | 17   |
| IV. RESULTADOS                                      | 18   |
| V. DISCUSIÓN  | 26   |
| VI. CONCLUSIONES                                    | 29   |
| VII. RECOMENDACIONES                                | 30   |
| REFERENCIAS   | 31   |
| ANEXOS  | 35   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Distribución de frecuencia de estrategias de internacionalización .....                                 | 18 |
| Tabla 2. Distribución de frecuencia de exportación .....   | 19 |
| Tabla 3. Distribución de frecuencia bivariada.....   | 20 |
| Tabla 4. Correlación de Spearman entre las estrategias de internacionalización con la exportación .....          | 22 |
| Tabla 5. Resultados de las correlaciones de spearman entre factor tecnológico con la exportación .....           | 23 |
| Tabla 6. Resultados de las correlaciones Spearman entre la estrategia de diferenciación con la exportación ..... | 24 |
| Tabla 7. Resultados de las correlaciones Spearman entre implementación con la exportación .....                  | 25 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Niveles de estrategias de internacionalización .....                 | 18 |
| Figura 2. Niveles de exportación.....  | 19 |
| Figura 3. Niveles de estrategias de internacionalización con exportación ..... | 21 |

## RESUMEN

La investigación tiene por objetivo general determinar la relación entre las estrategias de internacionalización y exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita -2023. Considerando que el estudio aportará favorablemente a empresas que deseen poder en práctica las teorías presentadas. La investigación que se ha empleado fue de tipo aplicada, presenta un diseño no experimental, transversal y correlacional, dicha investigación presenta una muestra de 28 colaboradores del área administrativa y producción. Se utilizó como técnica principal la encuesta y por instrumentos, dos cuestionarios, validados por juicio de expertos, así obtuvimos la confiabilidad de Alfa de Cronbach, dándonos como resultado 0.874 para EI y 0.789 para exportación, se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman. Los resultados obtenidos en las variables fue que existe correlación positiva alta con un coeficiente Rho de Spearman ( $\rho = -0.752$ ) y el nivel de significancia fue de  $p.00$ , menor  $p.05$  ( $0.00 < 0.05$ ). El estudio concluyó, indicando que existe relación positiva alta entre las estrategias de internacionalización con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia corea del Sur, ya que la exportación es una de las principales vías de acceso al mercado internacional.

**Palabras clave:** Internacionalización, exportación, hidrobiológicos.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between the internationalization and export strategies of giant squid of the company MIK CARPE SAC to South Korea, Paita -2023. Considering that this study will contribute in favor of companies that wish to put into practice the theories presented, the research that has been used was of applied type, which presents a non-experimental, transversal and correlational design, this research presents a sample of 28 collaborators of the administrative and production area. The main technique used was the survey, and as instruments, two questionnaires were used, which were validated by expert judgment, thus the reliability of Cronbach's Alpha could be obtained, giving us as a result 0.874 for internationalization strategies and 0.789 for export. Since the sample was larger than 50, Spearman's non-parametric correlation coefficient was used. The results obtained for the variables were that there is a high positive correlation with a Spearman's Rho coefficient ( $\rho=0.752$ ) and the significance level was  $p.00$ , which is less than  $p.05$  ( $0.00 < 0.05$ ). The study concluded, indicating that there is high positive relationship between Internationalization Strategies with the export of giant squid of MIK CARPE SAC company to South Korea since export is one of the main ways to access the international market.

**Keywords:** Internationalization, export, hydrobiological.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente sabemos que la especie que aún abunda en nuestro mar peruano es el calamar gigante (*Dosidicus gigas*), podemos encontrar cardúmenes muy cercanos a la costa peruana, esto ha permitido el desarrollo sostenido en la industria de productos hidrobiológicos y en la exportación de los mismos, lo que ha generado nuestra participación en los distintos mercados internacionales. Argüelles y Taipe, (2018) mencionaron que el crecimiento se basa en la implementación de estrategias comerciales de internacionalización de las empresas, sin embargo, existen muchas empresas las cuales hasta la actualidad no cuentan con una estrategia sólida la cual permita satisfacer la demanda de los clientes internacionales. En este aspecto Hoyos, O. (2019) en el artículo Internacionalización de las PYMES nos menciona que el proceso de expansión y crecimiento de las PYMES debe comenzar con una comprensión de los factores externos e internos, incluyendo visión, misión, metas estratégicas, dependencias, recursos y otros factores. los cuales deben ser analizados conscientemente al momento de tomar una decisión. Elementos que ayuden a establecer la posición de la organización aquí y ahora, pero con ideas prospectivas que perfilen las acciones futuras de la organización para comercializar sus productos, bienes o servicios en mercados extranjeros.

El calamar gigante (*Dosidicus gigas*) se ha vuelto uno de los principales productos exportables no tradicionales de nuestro país según (PROMPERÚ), esto se debe a sus reducidos precios y alta demanda en el mercado internacional, en este contexto podemos decir que la exportación de productos hidrobiológico ha crecido considerablemente, Asimismo, como señaló el Mincetur, La exportación media anual de calamar congelado es de 265.000 toneladas. Así menciona el Comité para el manejo sustentable del calamar gigante del pacífico sur, Perú se encuentra posicionado como el segundo mayor exportador de este recurso acuático vivo, representando el 14 % de los envíos totales. Dato muy esperanzador que motiva a los empresarios a invertir en este rubro. Piura actualmente es denominada una de las zonas pesqueras artesanales más importantes del Perú. Cuenta con casi 22.000 pescadores artesanales, o el 33% de la flota pesquera artesanal de Perú, según el Instituto

Marítimo del Perú (Imarpe). En la Región de Piura, el sector pesquero creció un 94,7%, gracias a las mayores capturas de especies congeladas en los puertos de Paita, Talara, Bayóvar, Parachique y Las Delicias. Asimismo, con el inicio de la segunda temporada de siembra de anchoveta 2022 en las regiones del centro y norte de la costa peruana en noviembre, se incrementaron los desembarques de anchoveta para uso industrial en Puerto de Bayovar (R.M. N° 383-2020 producción); Ha aumentado la recolección de recursos vivos acuáticos procesados, principalmente en los puertos de Paita y Parachique .El presente trabajo ha tomado como propósito el análisis de diversas estrategias para internacionalizarse y llegar a nuevos mercados que demandan dicho consumo; por lo tanto se desarrolla un análisis situacional y problemático de la empresa exportadora MIK CARPE SAC para lograr así obtener estrategias para la toma de decisiones que conlleven al fin que se desea, así poder lograr ser apoyo para futuras investigaciones y desarrollo a su vez de empresas del mismo sector, por ende se plantea lo siguiente: ¿Qué relación existe entre las EI y la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea de Sur, Paita – 2023? Asimismo, para el problema específico 1 se tiene; ¿Qué relación existe entre el Factor tecnológico y la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea de Sur, Paita – 2023? Por consiguiente, para el problema específico 2; ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación y la exportación calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea de Sur, Paita – 2023? Y en el problema específico 3 tenemos; ¿Qué relación existe entre implementación y la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea de Sur, Paita – 2023?

La investigación propuesta, mediante la justificación teórica busca resaltar la importancia sobre los conceptos o teorías argumentadas y modelos teóricos sobre nuestra investigación, ya que permitieron hallar la relación de las variables EI y exportación, Con respecto a la justificación práctica, de acuerdo con los objetivos del estudio, su resultado permite conocer la realidad de la empresa MIK CARPE SAC en el sector pesquero. para la justificación metodológica la investigación brinda información que gracias a su demostrada validez y confiabilidad pueden ser utilizados para investigaciones futuras.; con respecto a la justificación social, buscamos obtener resultados que sean de beneficio para

el desempeño de la compañía a nivel internacional, dando a conocer el desarrollo de una empresa exportadora de Piura.

De este modo se procede a plantear el objetivo general, el cual es el siguiente: Determinar qué relación tiene las EI con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. Asimismo, presentamos los objetivos específicos, OE 1; Determinar la relación que existe entre el factor tecnológico en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur Paita – 2023. OE 2; determinar la relación que existe entre la Estrategia de diferenciación en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. OE 3; determinar la relación que existe entre la implementación en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023.

De la misma forma procedemos a plantear nuestra hipótesis general y sus contrastaciones: Ha: Existe relación positiva entre las EI en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. H0: no existe relación positiva entre las EI en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE hacia Corea del Sur, Paita – 2023. Asimismo, como hipótesis específicas y sus contrastaciones tenemos; HE 1; Ha: Existe relación positiva entre los Factores de Competitividad en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. H0: No existe relación positiva entre los Factores de Competitividad en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. HE 2; Ha: Existe relación positiva entre las Estrategias de diferenciación en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. H0: No existe relación positiva entre las Estrategias de diferenciación en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. Y como HE 3; Ha: Existe relación positiva entre la implementación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita – 2023. H0: No existe relación positiva entre la implementación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC, Paita – 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente capítulo se recopilaron diversas investigaciones pertenecientes a la base de datos de SCOPUS y EBSCO.

Se utilizaron los siguientes estudios internacionales, Zuñiga, J. (2019) Nos comenta que el comercio internacional confirma un efecto positivo de la intensidad exportadora y el crecimiento del empleo. El propósito del estudio es explorar la relación entre las estrategias de exportación y la eficiencia de las empresas. Esto involucra reconocer el papel clave que el capital humano podría desempeñar cuando una empresa decide expandirse al extranjero vía exportaciones. se utilizó un diseño no experimental cualitativo. se concluye con la idea de que cuanto mayor sea la participación de una empresa a través de las exportaciones, es menor su propensión a reducir su tamaño. Asimismo, Gerli, F. (2020) con su artículo: "Entrepreneurs' behavioural competencies for internationalisation: Exploratory insights from the Italian context" El objetivo identifica las competencias de comportamiento que distinguen a los emprendedores que persiguen una expansión de internacionalización más fuerte más allá del mercado europeo. La metodología empleada es cualitativa, en conclusión, se sugiere que, para el mejoramiento de la empresa se debe a través del desempeño de las ventas de exportación a los mercados globales, los empresarios deben equiparse no solo con las llamadas competencias de umbral (como el pensamiento estratégico y de diagnóstico), sino también con un catalizador de cambio, trabajo en equipo y organización. Orientados al aprendizaje, asociado con un desempeño superior. Agregando, Wach, K. (2020) y su artículo: International strategy as the facilitator of the speed, scope, and scale of firms' internationalization el objetivo del artículo es identificar y verificar la relación entre la estrategia internacional y su impacto entre velocidad, alcance y escala. Las empresas con estrategias de internacionalización suelen operar en un mayor número de mercados, es decir, su alcance de internacionalización es mayor que el de las empresas sin estrategia. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo. Se concluye que la presencia de una estrategia formal de internacionalización puede tener un gran valor para la efectividad de las operaciones en el mercado internacional. Del mismo modo, Lopes, J. (2022) nos presenta con su artículo: International Firms Open Innovation Strategies in European Peripheral Regions. El objetivo de la investigación es explicar los

procesos estratégicos en la internacionalización de empresas. La internacionalización de las empresas es fundamental en la búsqueda continua de incrementar el rendimiento de las empresas en el exterior. La metodología utilizada es cualitativa. El estudio concluyó que las empresas prefieren acercarse a los mercados internacionales con estrategias de internacionalización que impliquen menores costos y menores riesgos. Por otra parte, Barbosa, D (2021) en su artículo: Success factors in the internalisation of export companies in Colombia. El artículo tiene como objetivo caracterizar las condiciones relevantes que inciden en el ingreso de las pymes al mercado internacional. El estudio se valió sobre una muestra de 84 integrantes, en la cual encontró relación positiva entre las estrategias de diferenciación con la exportación, los resultados mostraron un ( $p < 0.05$ ) con un ( $Rho=0.322$ ). Los resultados indican que las empresas que tienen mayor éxito empresarial son aquellas que tienen mayor nivel de compromiso exportador, experiencia internacional y una estrategia exportadora orientada a la innovación o diferenciación. En cuanto a las variables sectoriales que terminaron siendo muy relevantes para el éxito exportador, se destacaron los proyectos de ayuda a la exportación, la legislación arancelaria, el tamaño, las redes y la innovación del sector. Se concluyó que, para poder iniciar el proceso de exportación, antes se debe examinar el destino de la exportación, las condiciones del país y la normativa.

Con respecto a los antecedentes nacionales, Zavala (2020) donde en su estudio que realizó a 32 trabajadores admirativos de la empresa Inversiones Perú Pacífico S.A, Lima-2020; obteniendo un 0,641 de coeficiente Rho Spearman y un nivel de significancia bilateral de, 0.000, se muestra que existe relación positiva moderada entre ambas variables, según lo que muestra la teoría, el resultado de la planificación de diversas estrategias de internacionalización, permitirá ingresar a otros mercados mediante la exportación de una manera más sencilla y óptima. Asimismo, Cruz, E. (2020) con su artículo: El consumo de pota en el mercado peruano y coreano, 2019-2020. El objetivo principal del presente artículo de investigación es el análisis situacional, contextual de la sostenibilidad y consumo del calamar gigante en el mercado surcoreano y peruano. La metodología utilizada para el estudio fue cualitativa. Los resultados pudieron evidenciar que el consumo del calamar gigante en el mercado nacional es reducido, puesto que su valor nutricional es ignorado por la mayor parte de la

población y las autoridades no hacen nada para incentivar su consumo, pero se puede deducir que dicho producto a nivel de exportación se muestra como una oportunidad económica que genera rentabilidad para los empresarios que decidan optar por la innovación y formalización de sus empresas. Asimismo, Lecarnaqué, D. (2019) en su estudio: Estrategias competitivas para las exportaciones de la especie Pota en la empresa Océano Seafood SA – Paita (2019) para el mercado asiático. El propósito del informe pretende analizar las estrategias competitivas para la exportación de calamar gigante en la empresa Oceano Seafood- Paita para el mercado asiático. La metodología que se ha utilizado para la presente investigación es de carácter descriptiva, no experimental, en su estudio el cual se realizó gracias a la muestra de 65 integrantes, señaló la relación positiva entre el factor tecnológico y la exportación, debido a que sus resultados mostraron un ( $p < 0.05$ ) con un ( $R^2=0.755$ ). Se puede concluir que gracias al manejo de la empresa de diversas estrategias competitivas se han logrado elevados ingresos financieros y retención de consumidores en diferentes mercados, ayudando significativamente al desarrollo de la empresa Oceano Seafood SA-Paita. También, Marimón, P. (2019) con su investigación: Plan de negocios para la implementación de una empresa exportadora de pota cruda congelada al mercado de surcoreano. La presente investigación ha desarrollado un plan de negocios para una empresa que está incursionando en la exportación con diferentes presentaciones de productos hidrobiológicos, específicamente pota, cuyas operaciones, en principio, se destinaron para el mercado de Corea del Sur. La metodología utilizada es descriptiva, analítica y cuantitativa. El estudio concluye con el nivel atractivo que tiene el mercado de Corea del Sur, esto es gracias a la facilidad de la exportación, además que dicho país no cuenta con restricciones o barreras de ninguna clase, pero el modelo de negocio se encuentra abierto para poder aceptar cartas de crédito a otros destinos, utilizando un margen justificado y constando que la planta tenga las certificaciones necesarias para poder exportar. De igual forma, Retamoso, W. (2019) con su presente investigación: Plan estratégico para la empresa Matarani. El objetivo de la investigación establece un planeamiento estratégico para el periodo 2019-2021 para la empresa Matarani S.A.C., que hasta el momento no posee una visión estratégica a largo plazo. Metodología utilizada es cualitativa Se concluye que las empresas que

posean niveles competitivos se les recomienda optar por estrategias de desarrollo e inserción en el mercado, desarrollo del producto y alianzas estratégicas. Finalmente, Mendoza, F. (2022) con su estudio de Mejora en la línea de procesamiento de pota congelada en una empresa. El objetivo de la investigación tiene por finalidad desarrollar un estudio de mejoramiento en la línea del proceso de calamar gigante congelado en una empresa de industria alimentaria la cual se encuentra ubicada en Lima. La metodología utilizada es cualitativa. Finalmente se concluye que los factores principales son influyentes en las actividades que realiza la empresa, como la flexibilidad de adaptación a los requerimientos como factores internos y el crecimiento de las exportaciones peruanas de pota como factores externos.

Entre las teorías presentadas para la primera variable estrategias de internacionalización de las cuales destacan los siguientes: Según Claver y Quer (2018) en su estudio considera que "la internacionalización es un proceso complejo que consta de tres fases: análisis de factores competitivos (país, industria, capacidades de la empresa y recursos ), formulación de estrategias (entrada, competencia y funcionales) e implementación (diseño organizacional, mecanismos de control y evaluación de riesgos)". En un mundo globalizado con gran apertura de mercados, las empresas buscan la óptima asignación de recursos, es decir, encontrar materias primas en los mercados más accesibles, para ser procesados y vendidos al mercado internacional, lo que vuelve a la internacionalización es fundamental para el desarrollo de las empresas. Con el aporte teórico, queda claro que el proceso de internacionalización no está sujeto a una sola causa, sino que existen causas internas y externas que impulsan a las empresas en el proceso de internacionalización. Pla y León, (2004) han denominado factores push, a las razones que suponen un incentivo para lograr la internacionalización, incentivo a causa de la saturación en el mercado local, fuerte competencia y baja rentabilidad. Por ende, la teoría presentada es sustentada en las siguientes dimensiones. 1) Factores de competitividad, Haguenawer (2018), refiere a la competitividad como una de las capacidades que posee la empresa, que va a servir para el desarrollo e implementación de una estrategia de competitividad, además de sostener o incrementar la participación de mercado de sus productos. Las oportunidades antes

mencionadas se encuentran relacionadas con una serie de factores controlables e incontrolables dentro de una empresa que van desde la formación técnica de los trabajadores, los procesamientos de gestión hasta las políticas nacionales, la oferta infraestructural y las características de la demanda y la oferta. Asimismo, Kreitner y Kinicki (2007) Nos dicen que las compañías que no buscan la actualización constante en lo que refiere a maquinaria, tecnología, infraestructura y personal existe la gran posibilidad de ser no competitivas, lo que causaría pérdida de clientes o incluso a su desaparición de la empresa. Por ende, se consideran los siguientes indicadores: a) producción, b) aspectos legales, c) tecnología. Para el indicador a) producción; según Business School, (2018) establece que el proceso productivo es un conjunto de actividades que se encaminan en la transformación de recursos o materias de producción en bienes para ser comercializados o servicios. En dicho proceso, la tecnología, inversión e información interviene para la realización de los productos o servicios que puedan satisfacer y fidelizar a los clientes. b) Aspectos Legales, Según Antón (2018) indica sobre los aspectos legales como elementos normativos, jurídicos o legales. Además, se puede decir que, los procedimientos legales que se deben realizarse para adquirir la autorización o documentos que se necesitan para el accionar de la empresa a los cuales debe estar sujeto sin infringir las normas o leyes establecidas por el estado. c) Tecnología, Por su parte, Koontz y Weihrich (1998) nos dicen que la tecnología es la suma total de los conocimientos científicos y estudios, asimismo al concepto añaden que son los inventos, técnicas y la acumulación de conocimientos puestos en práctica para la mejorar o facilitar la vida del ser humano. 2) Estrategias competitivas, según Kenneth (2000) se define como la meta principal o patrón de metas de los objetivos principales, las políticas y planes subyacentes que posibilitan el resultado de las metas propuestas de la organización, que determinan el tipo de negocio o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser. Asimismo, Jaramillo, Y. (2003) Establece que la estrategia competitiva son las acciones en conjunto de una empresa, la cual se pone en práctica para poder sobresalir ante los demás competidores con una ventaja competitiva que muestre nuestro producto o servicio, ya que, una ventaja competitiva mantiene los beneficios frente a nuestros rivales. Asimismo, se consideraron los siguientes indicadores: a) Liderazgo en costos, b) diferenciación, c) enfoque empresarial.

Conceptualizando sobre; a) Liderazgo en costos, según Porter (2000) indica que el liderazgo en costos es cuando los consumidores o clientes de determinadas industrias son susceptibles a los precios del producto o servicio, además añade que es importante para prevalecer frente a nuestra competencia debido a que en algunos casos los cambios que existen entre productos no les va a interesar a los consumidores, sino la diferencia de los precios. b) Diferenciación, según Rosado (2016) Esto nos dice que una diferenciación exitosa debe significar más flexibilidad de procesos, diseño de ingeniería optimizado, mejor desempeño del producto, mayor facilidad de uso y otros factores para que podamos garantizar la identidad de nuestros productos ante la competencia. c) Enfoque empresarial, Jorge M. (2021) Esto nos dice que el enfoque empresarial es el camino que toma toda empresa para así lograr sus objetivos, utilizando todas las herramientas y áreas que la conforman, llámese; administración, gestión empresarial, compras, operaciones, van a ser fundamentales para lograr los objetivos propuestos de la empresa. 3) Implementación, según Lane, T. (2020) sobre la implementación, nos dice que es el desarrollo de las actividades de la empresa previamente planificadas e intencionales, cuyo objetivo es poner en evidencia el plan de acción que se tenía planificado. Asimismo, Olaya, U. (2022) nos dice que, para la ejecución exitosa de un plan, se debe analizar detenidamente el proceso para poder lograr una implementación exitosa y de bajo riesgo. De este modo, se han considerado los siguientes indicadores: a) Diseño organizacional, b) Mecanismos de control y c) Evaluación de Riesgos. Agregando a lo anterior, tenemos la teoría propuesta por Bajo, O. (2019) con la teoría “Ventaja competitiva” la cual es expuesta por David Ricardo, quien expone que dicha ventaja la posee los países o industrias que fabrican un bien con un menor costo que sus demás competidores.

De igual manera, las teorías propuestas para nuestra segunda variable exportación, destacan las siguientes: según Gallego (2018), Se refiere la producción de bienes en el mercado local y para después ser comercializados en los mercados internacionales, es uno de los métodos el cual posee un riesgo menor y a su vez menor esfuerzo, puesto que reduce muchos de los costos fijos. Se usa normalmente como una de las primeras vías de penetración en un mercado. Por otro lado, (Daniels y Radebaugh, p.714) nos menciona a la exportación como uno de los medios que les sirve a las empresas para comenzar

sus actividades de comercialización. Las compañías que se insertan a la exportación es para para aumentar sus ingresos de ventas. Finalmente, (Rivas 2016) nos menciona que los mercados internacionales son una oportunidad que generan relevancia para los nuevos proyectos que tiene en mente el empresario, proyectos los cuales se basan exportar productos o servicios o también para la importación de productos para ser comercializados en el territorio nacional. Por lo tanto, la teoría presentada posee las siguientes dimensiones: 1) Mercado local, según Federico, S. (2001) nos menciona sobre el mercado local que es fundamental porque no solo va a ser una alternativa para en la cual el segmento de productores sea recompensado por el esfuerzo que realiza según sus actividades productivas, sino también porque es un ambiente de aprendizaje en el que pueden reconocerse a sí mismos además del reconocimiento de sus debilidades y fortalezas que influyen con respecto a la satisfacción del mercado internacional. Asimismo, Federico, S. (2001) también nos menciona que fomentar el desarrollo de mercados locales implica, que se generen espacios que se encuentren coordinado, de este modo los productores van a poder vender sus productos directamente de una forma más ordenada y con la finalidad de consolidarse en otros mercados más permanentes. Por consiguiente, se definen los siguientes indicadores: a) clientes nacionales, b) saturación, c) emprendimiento. Definimos a) clientes nacionales: Myriam, Q. (2019) considera al cliente como el principal foco de cada empresa o negocio, son aquellas personas o familias que compran a nivel local o municipal, ya sea en una tienda o bodega cercana. Para b) Saturación de mercado: Lopes, J. (2022) en su estudio nos dice que la saturación del mercado local hoy en día es una de las principales causas para impulsar a las empresas a la internacionalización, de este modo garantizar el crecimiento de las exportaciones y de la empresa, c) Emprendimiento, Lozada, E. (2018) menciona sobre emprendimiento al nivel de creatividad de un sujeto para poder brindar al público un producto o servicio innovador que genere rentabilidad y satisfacción al cliente.

2) Mercado internacional, Roca, C. (2022) nos dice que es el sistema que permite el intercambio comercial, financiero y laboral entre diferentes países, sin ninguna restricción, además de ser una herramienta fundamental para el crecimiento financiero de empresas y naciones. En efecto, refuerza la teoría de mercado internacional según Ceballos, A. (2022) indica la relación sobre la importancia de

poder incursionar en los mercados internacionales, el comercio internacional es hoy en día una primordial base para la economía del mundo y confirma un efecto positivo en la intensidad exportadora. Asimismo, se definen los siguientes indicadores: a) Liderazgo en costos, b) Intercambio comercial, c) Intensidad exportadora. Para a) liderazgo en costos según Pons, L. (2018) es una estrategia que permite reducir los costos de producción para poder ofrecer al mercado y producto o servicio más económico, pero que cuente con las mismas características que los demás productos, diferenciando el costo del mismo ante los demás. b) Intercambio comercial: según Rodríguez, N. (2022) nos menciona que es la acción mediante la cual dos agentes económicos realizan el intercambio ya sea de bienes o servicios, dicha acción se presenta como una actividad esencial para el crecimiento de la empresa, de este modo se considera el intercambio comercial como otra forma que contribuye con el crecimiento económico de cada país. c) Intensidad exportadora: para Maya, J. (2021) nos dice que la intensidad exportadora es definida como la relación entre la participación de las industrias en las exportaciones (importaciones) absolutas del país sobre la participación de la industria en las importaciones mundiales. 3) Penetración de mercado: José B. (2022) menciona sobre la penetración de mercado como uno de los principales factores contribuyentes al crecimiento empresarial aprovechando las ventajas competitivas de costo, distribución, calidad, de nuestro producto para prevalecer en el mercado internacional. Además, Kristen, P. (2022) nos dice que la penetración de mercado es una medida determinante del tamaño potencial y que puede ayudar a desarrollar una estrategia para incrementar la cuota de mercado de un producto o servicio específico. Asimismo, se definen los siguientes indicadores: a) estrategias de mercado: para Farkash, O. (2022) nos dice que una estrategia de mercado refiere a los métodos y estrategias que emplea la empresa para así poder lograr la fidelización de los consumidores que se consideran potenciales, de este modo, poder convertirlos en clientes fieles a nuestra empresa o marca según el producto o servicio que ofrezcamos. Asimismo, se analizan los datos referentes al público objetivo y demografía de los clientes. b) Crecimiento empresarial: según Casemore, S. (2019) se refiere al incremento del tamaño de una empresa, ganancia, cuota de mercado y rentabilidad a lo largo del tiempo. Esto se puede generar a través de una variedad de medios, que incluye la expansión a nuevos

mercados, el desarrollo de nuevos productos o servicios y el aumento de las ventas. c) Ventaja competitiva: para Peterdy, K. (2020) refiere sobre ventaja competitiva a las formas de producción de una empresa, la cual genera bienestar o presta mejores servicios que su competencia. Esto permite a la empresa obtener márgenes superiores y generar mayor valor para las empresas y sus accionistas. En esa misma línea, tenemos la teoría propuesta por Luganes, G. (2019) con la teoría de “ventaja absoluta” expuesta por Adam Smith, quien expone la superioridad en los países o naciones para producir un bien o servicio, diferenciándose de los demás por su nivel de la producción cuantiosa frente a sus competidores, haciendo también énfasis a la manera que una determinada empresa puede producir un producto de alta calidad a un menor costo y menor tiempo. Según lo expuesto por Smith un país posee dicha ventaja no solo gracias a la fabricación del bien con menores costos, sino también deriva de factores tales como la demografía o el clima, factores naturales que habría de analizar para identificar si el país posee ventaja absoluta o no y si es que se encuentra preparado para competir en el mercado internacional con dicha ventaja.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada según CONCYTEC (2018) Urmita, L. (2021) nos menciona que es un enfoque no sistemático para hallar soluciones a un problema específico o problema de investigación. Dichos problemas pueden suceder a nivel social, grupal o individual. Se determina "asistemático" debido a que se usa directamente para hallar soluciones.

Para investigación se utilizó el diseño no experimental. Arteaga, G. (2022) los estudios no experimentales, también conocidos como estudios observacionales, son métodos de investigación que se utilizan para observar y describir un problema sin manipular una sola variable. asimismo, la investigación presentó un enfoque cuantitativo. Mcleod, S. (2013) La investigación cuantitativa va a implicar el determinado proceso de análisis objetivo de datos numéricos y recolección de los mismos, de este modo poder predecir o controlar las variables de interés, además de comprobar la relación entre las variables.

#### 3.2 Variables y operacionalización

En anexos 1 podemos encontrar el desarrollo nuestra tabla de operacionalización en las cuales se conceptualiza ambas variables, además de la mención de las dimensiones, indicadores y escala de medición, se definieron las variables teniendo así que para la variable estrategias de Internacionalización Según Claver y Quer (2018) consideró que "la internacionalización es un proceso complejo que consta de tres fases: análisis de factores competitivos (país, industria, capacidades de la empresa y recursos), formulación de estrategias (entrada, competencia y funcionales) e implementación (diseño organizacional y mecanismos de control)". Por ende, para la teoría presentada se realizarán preguntas en relación a las estrategias de internacionalización, el cual será medido con 18 preguntas, la escala de medición que se ha escogido es la de Likert y para la adquisición de datos se utilizará el cuestionario. En cuanto a las dimensiones tenemos 3: dimensión 1 Factores de competitividad, la cual posee 3 indicadores: producción, aspectos legales, tecnología. Dimensión 2 estrategias competitivas, que tiene como indicadores: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque empresarial y por último la dimensión 3 implementación con los

siguientes indicadores: diseño organizativo, mecanismos de control y evaluación de riesgos. Para la segunda variable exportación según Gallego, B. (2018), Se refiere a la elaboración de bienes los cuales son confeccionados en el mercado local y son vendidos en los diversos mercados internacionales, es el método que tiene menor riesgo y esfuerzo, ya que evita muchos de los costos fijos. Para la teoría presentada se realizarán preguntas en relación a la exportación el cual será medido con 18 preguntas, la escala de medición que se ha escogido es la de Likert y para la recolección de datos se utilizará el cuestionario. La mencionada variable está compuesta por 3 dimensiones: dimensión 1 mercado local, que tiene por indicadores: clientes, saturación de mercado y emprendimiento. Dimensión 2 mercado internacional, sus indicadores son: liderazgo en costos, intercambio comercial, intensidad exportadora y por último la dimensión 3 penetración de mercado que tiene como indicadores los siguientes: estrategias, crecimiento empresarial, ventajas competitivas. la escala de medición que se ha escogido es la de Likert. Bhat, A. (2018) es la escala de Likert se define como una de las metodologías utilizadas para comprobar el nivel de aceptación o nivel de acuerdo de una muestra de personas determinada sobre un estudio en específico.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La demografía seleccionada fue conformada por 30 empleados de la empresa MIK CARPE SAC de Paita, para Ravikiran, A. (2022) En estadística, la definición para población refiere al conjunto de personas o elementos, de los cuales podemos obtener los datos necesarios para un estudio estadístico. Los criterios de inclusión utilizados para la recolección de datos, es el conjunto de trabajadores mayores de 18 años que conforman la empresa MIK CARPE SAC, ubicada específicamente en la zona industrial de Paita alta, dedicada a la exportación de pota y sus derivados (Dositicus gigas), además se incluyeron a empleados que tienen años de trayectoria laborando y que desempeñan el mayor rango en el cargo asignado de las diversas áreas: administración, producción, logística y exportación.

Con respecto a los criterios de exclusión, no hemos podido tomar a las empresas agroexportadoras, textiles o que no pertenecen al rubro de exportación de hidrobiológicos, además se excluyó a las personas menores de 18 años,

personal que no laboran en la empresa, o ex trabajadores, al personal de seguridad, saneamiento, personal de producción o estibadores, asimismo no fueron seleccionados los proveedores ni clientes, ya que no cumplen los requisitos para brindarnos información conveniente para el desarrollo de la investigación.

### 3.3.2 Muestra

Se empleará una muestra estadística censal contado en totalidad los trabajadores de la empresa exportadora MIK CARPE SAC de Paita. Se consideró de nuestra población, 30 empleados en la muestra censal no probabilística por conveniencia, de la empresa MIK CARPE SAC. Según Fleetwood, D. (2018) Una muestra es un conjunto más pequeño de datos que un investigador ha elegido o seleccionado de una población más grande utilizando métodos de selección predeterminados. Estos elementos se denominan puntos muestrales, unidades muestrales u observaciones.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recopilación de datos fue la encuesta, y la entrevista de tipo estructurada en la cual se formularon correctamente las preguntas con la finalidad de obtener dicha información de las variables El y exportación de la presente investigación. Así tenemos a Bhaskaran, V. (2018) que nos dice que la encuesta es un método cuantitativo para obtener información de un conjunto de encuestados al hacer diversas preguntas de encuesta. Este tipo de investigación incluye el reclutamiento de individuos, la recolección y el análisis de datos. Hidalgo, L. (2019) sobre la entrevista de tipo estructurada son las preguntas fijas que se le hacen al entrevistado en un orden estandarizado, las respuestas recopiladas serán calificadas bajo un sistema de puntuación, el orden de las preguntas ayuda a los entrevistadores a recopilar tipos similares de la información proporcionada.

El instrumento que fue utilizado para la investigación es el cuestionario, y la guía de entrevista ante ello Bhat, A. (2018) nos menciona que los cuestionarios de investigación son la combinación de preguntas abiertas y cerradas. Se agregó además que el cuestionario es una herramienta útil para la investigación el cual consiste en un conjunto de preguntas u otras instrucciones hechas para recopilar

información de los encuestados. Tamayo, J. (2021) nos dice que la guía de entrevista será de utilidad para proporcionar el marco básico de una entrevista, reduciendo el tiempo de esta, ya que previamente se sabe lo que se va a discutir o la información que se va a recopilar de manera coherente.

### 3.5 Procedimiento

La investigación se desarrolló implementando herramientas digitales o aplicaciones las cuales serán, google form o el correo electrónico. La muestra deberá cumplir con lo requerido del estudio, esto consiste en que se encuentren laborando en la empresa MIK CARPE SA, en el proceso de la encuesta, para los empleados que laboran en la empresa realización de la encuesta deberá ser con total honestidad. La validación de todas los instrumentos o herramientas utilizadas en nuestro proyecto de investigación, ha sido concedida gracias al juicio de expertos, que realizaron la coherencia, por lo tanto, la estabilidad también significa que cada indicador de dos variables se puede medir por separado. Los encuestados tendrán la confianza y seguridad de que dan su consentimiento para la recopilación de información de la presente investigación. Para las aplicaciones previas a la encuesta, la empresa que es la fuente principal para la realización adecuada de este estudio requerirá el permiso apropiado para permitirnos usar el instrumento y realizar encuestas a los empleados.

### 3.6 Método de análisis de datos

La información de la prueba piloto que fue satisfactoriamente aplicada a 15 colaboradores de la empresa, fue trasladada al software SSPS utilizando alfa de Cronbach con rango de confianza directo (0,7) es aceptable, se utilizó para la corrección y validar la confiabilidad del cuestionario y medir el grado de correlación utilizando Spearman. De esta manera se pudo obtener la confiabilidad de Alfa de Cronbach, dándonos como resultado 0.874 para estrategias de internacionalización y 0.789 para exportación. Enago, A. (2022) nos dice que la prueba piloto determina la posibilidad de su diseño de estudio, la prueba piloto también se le puede denominar como un “ensayo”, el cual se realiza a pequeña escala para poner a prueba los métodos que se van a usar para el proyecto de investigación. Pérez, G. (2022) nos dice que el alfa de Cronbach se define como una medida estadística, la cual es utilizada normalmente para medir la confiabilidad y consistencia interna de un instrumento

psicométrico, el cual utiliza la escala de Likert. Bhat, A. (2018) menciona que el coeficiente de correlación de rango de Spearman se utiliza generalmente para el análisis de datos, además el coeficiente de correlación de Spearman, es la dependencia estadística de la clasificación entre dos variables.

### 3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se inició cumpliendo con las normas APA 7ma edición, respetando los criterios del Código de Ética de la Universidad César Vallejo, respetando los derechos de cada autor que se utilizó para el desarrollo de la investigación, asimismo respetó y consideró los principios de ética con el fin de impulsar la integridad científica en Las investigaciones. Además, se pudo resaltar la originalidad de la investigación gracias al uso del software Turnitin el cual identifica la similitud de nuestra investigación y mide el nivel de plagio, el cual arrojó en porcentaje de similitud del 19% determinando un alto nivel de originalidad del proyecto. Según Resnik, D. (2020) define la ética como método, perspectiva o procedimiento para determinar la forma en que nos comportamos y analizamos cuestiones y problemas complejos.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo e inferencial

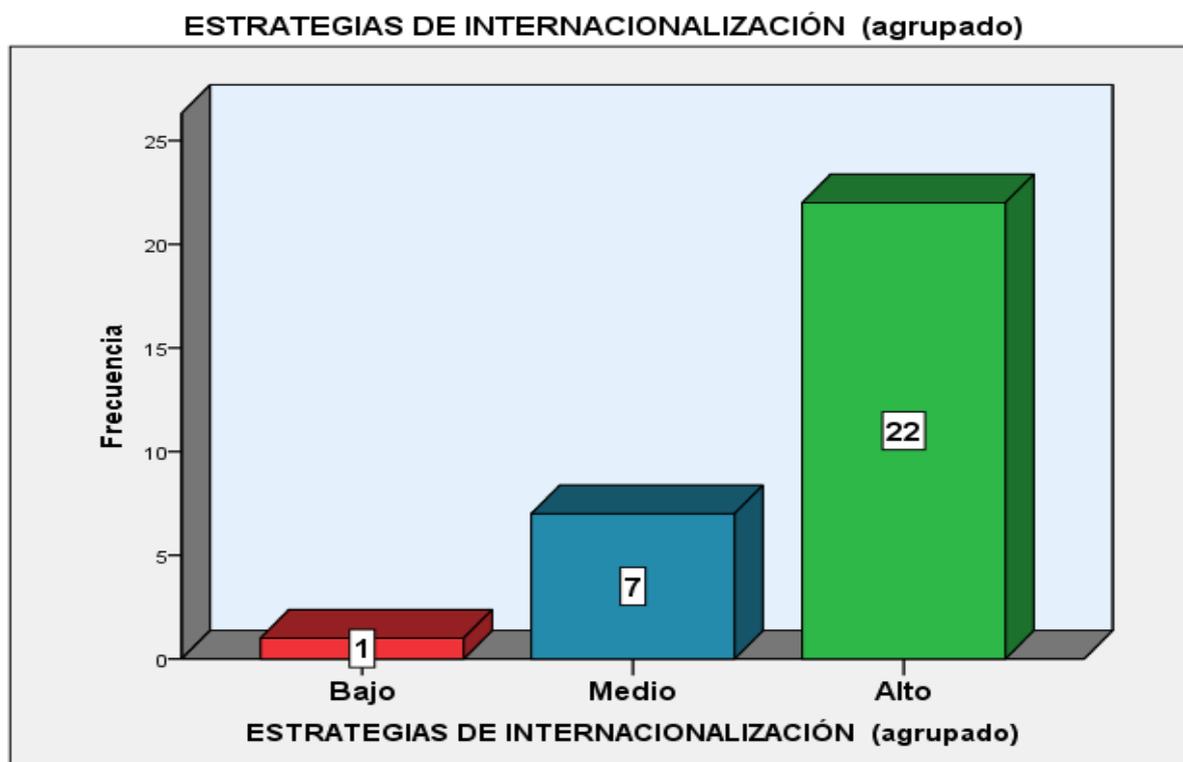
#### Análisis Descriptivo Univariado

**Tabla 1**

*Distribución de frecuencia de estrategias de internacionalización*

| ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (agrupado) |       |            |            |                   |                      |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Bajo  | 1          | 3.3        | 3.3               | 3.3                  |
|  | Medio | 7          | 23.3       | 23.3              | 26.7                 |
|  | Alto  | 22         | 73.3       | 73.3              | 100.0                |
|  | Total | 30         | 100.0      | 100.0             |                      |

*Tabla 1 fuente: elaboración propia*



*Ilustración 1 fuente: elaboración propia*

Fig. 1: Nivel de estrategias de internacionalización de la empresa MIK CARPE SAC, según apreciación de los colaboradores del área administrativa y producción, 2023.

Según lo que presenta la tabla 1 y figura 1, hallamos que de los 30 encuestados, el 3.3 % (1) percibe como bajo sobre el nivel de reconocimiento de las estrategias de internacionalización, además, un 23.3% (7) perciben como medio

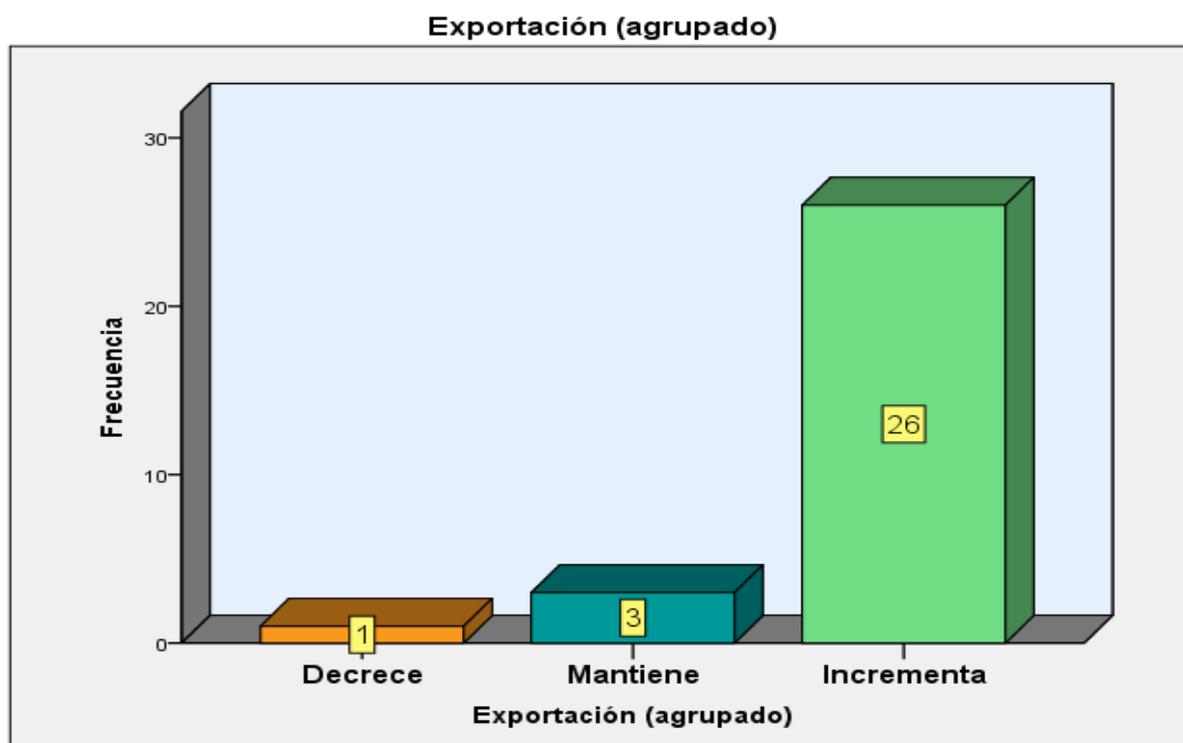
sobre las estrategias de internacionalización y finalmente un 73.3 % (22) perciben alto sobre el nivel de reconocimiento de las estrategias de internacionalización de la empresa MIK CARPE SAC.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia de exportación*

| Exportación (agrupado) |            |            |            |                   |                      |
|------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                | Decrece    | 1          | 3.3        | 3.3               | 3.3                  |
|                        | Mantiene   | 3          | 10.0       | 10.0              | 13.3                 |
|                        | Incrementa | 26         | 86.7       | 86.7              | 100.0                |
|                        | Total      | 30         | 100.0      | 100.0             |                      |

*Tabla 2 fuente: elaboración propia*



*Ilustración 2 fuente: elaboración propia*

Fig. 2 Niveles de exportación de la empresa MIK CARPE, según percepción de los colaboradores del área administrativa y producción, 2023.

Según lo mostrado en la tabla 2 y figura 2, pudimos encontrar que de los 30 encuestados, el 3.3 % (1) la empresa maneja un nivel decreciente de exportación, mientras que un 10% (3), manifiestan un nivel que se mantiene en lo que respecta al nivel de exportación, mientras que un 86.6% (26) manifiesta que la empresa MIK CARPE incrementa su nivel de exportación.

### Tabla 3

#### *Distribución de frecuencia bivariada*

Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre las estrategias de internacionalización en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paíta-2023.

**Tabla de contingencia ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (agrupado) \* Exportación (agrupado)**

|  |       | Exportación (agrupado) |          |            |       |        |
|--|-------|------------------------|----------|------------|-------|--------|
|  |       | Decrece                | Mantiene | Incrementa | Total |        |
| ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (agrupado) | Bajo  | Recuento               | 1        | 0          | 0     | 1      |
|  |       | Frecuencia esperada    | .0       | .1         | .9    | 1.0    |
|  |       | % del total            | 3.3%     | 0.0%       | 0.0%  | 3.3%   |
|  | Medio | Recuento               | 0        | 1          | 6     | 7      |
|  |       | Frecuencia esperada    | .2       | .7         | 6.1   | 7.0    |
|  |       | % del total            | 0.0%     | 3.3%       | 20.0% | 23.3%  |
|  | Alto  | Recuento               | 0        | 2          | 20    | 22     |
|  |       | Frecuencia esperada    | .7       | 2.2        | 19.1  | 22.0   |
|  |       | % del total            | 0.0%     | 6.7%       | 66.7% | 73.3%  |
| Total  |       | Recuento               | 1        | 3          | 26    | 30     |
|  |       | Frecuencia esperada    | 1.0      | 3.0        | 26.0  | 30.0   |
|  |       | % del total            | 3.3%     | 10.0%      | 86.7% | 100.0% |

*Tabla 3 fuente: elaboración propia*

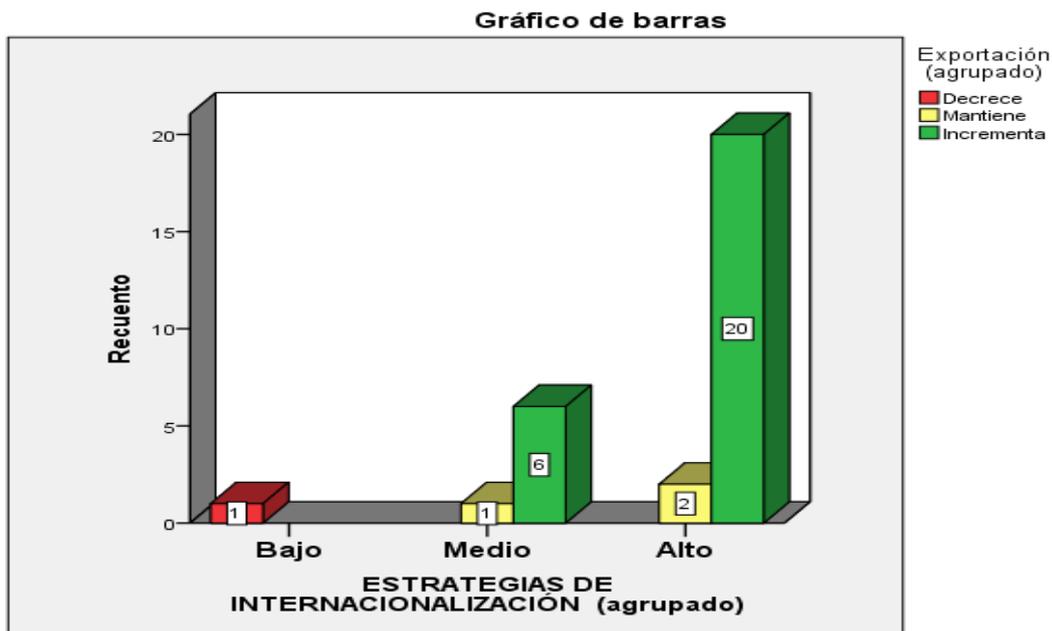


Ilustración 3 fuente: elaboración propia

Fig. 3: Nivel de las estrategias de internacionalización con la exportación en la empresa MIK CARPE SAC, según percepción de los colaboradores del área administrativa y de producción, 2023.

De acuerdo con los resultados hallados de la tabla 3 y figura 3, se pudo evidencia evidenciar que, de los 30 participantes encuestados, un 3.3% (1) muestran un nivel de reconocimiento de las estrategias de internacionalización bajo, además un 23.3% (7) muestran un nivel de reconocimiento de las estrategias de internacionalización medio, de ellos, un 3.3 % (1) manifestaron un nivel de exportación que se mantiene y 20% (6) que se incrementa. Por otro lado, un 73.3% (22) muestran un nivel de reconocimiento de las estrategias de internacionalización alto, de ellos, un 6.6% (2) manifiestan un nivel de exportación que se mantiene y un 66. % que se incrementa.

## HIPÓTESIS GENERAL

H0: No existe relación positiva entre las estrategias de internacionalización con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de internacionalización con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

Regla de decisión: nivel de confianza= 95, nivel de significancia = .05, y prueba estadística = Rho Spearman

### Tabla 4

*Correlación de Spearman entre las estrategias de internacionalización con la exportación.*

| Correlaciones   |                                     |   |                                     |                   |
|-----------------|-------------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN |                   |
|                 |                                     |   | Exportación                         | Exportación       |
|                 |                                     |   | 1.000                               | ,595 <sup>*</sup> |
|                 |                                     | N   | 30                                  | 30                |
|                 | Exportación                         | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,595 <sup>*</sup>                   | 1.000             |
|                 | Exportación                         | N   | 30                                  | 30                |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Tabla 4 fuente: elaboración propia*

De acuerdo con lo que podemos observar en la tabla 4, el coeficiente Rho Spearman obtuvo un 0.595, lo cual señala que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de internacionalización con la exportación, con un nivel de significancia de 0.001. Dado que el nivel de significancia encontrado es inferior a 0.05, por lo tanto, se descarta la H0 y se admite la Ha, esto quiere decir que existe relación positiva entre las estrategias de internacionalización con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

## HIPÓTEIS ESPECÍFICA 1

H0: No existe relación positiva entre el factor tecnológico con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

Ha: Existe relación positiva entre el factor tecnológico con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

### Tabla 5

*Resultados de las correlaciones de spearman entre factor tecnológico con la exportación.*

| Correlaciones   |                    |                            |             |                    |
|-----------------|--------------------|----------------------------|-------------|--------------------|
|                 |                    |                            | Exportación | Factor tecnológico |
| Rho de Spearman | Exportación        | Coeficiente de correlación | 1.000       | ,574               |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           |             | .001               |
|                 |                    | N                          | 30          | 30                 |
|                 | Factor tecnológico | Coeficiente de correlación | ,574        | 1.000              |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | .001        |                    |
|                 |                    | N                          | 30          | 30                 |

*Tabla 5 fuente: elaboración propia*

Dados los resultados presentes en la tabla 5, observamos que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.574, lo que señala la existencia de una correlación positiva moderada entre el factor tecnológico con la exportación, con un nivel de significancia de 0.001. Según el nivel de Sig. es inferior a 0.05, por lo que se descarta la H0 y se admite la Ha, lo que significa que existe relación positiva entre el factor tecnológico con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

## HIPÓTEIS ESPECÍFICA 2

H0: No existe relación positiva entre la estrategia de diferenciación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

Ha: Existe relación positiva entre la estrategia de diferenciación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

### Tabla 6

*Resultados de las correlaciones Spearman entre la estrategia de diferenciación con la exportación.*

| Correlaciones   |                              |                             |                              |             |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------|
|                 |                              |                             | Estrategia de diferenciación | Exportación |
| Rho de Spearman | Estrategia de diferenciación | Coefficiente de correlación | 1.000                        | .344        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)            |                              | .062        |
|                 |                              | N                           | 30                           | 30          |
|                 | Exportación                  | Coefficiente de correlación | .344                         | 1.000       |
|                 |                              | Sig. (bilateral)            | .062                         |             |
|                 |                              | N                           | 30                           | 30          |

*Tabla 6 fuente: elaboración propia*

Dado el presente resultado de la tabla 7, podemos observar que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo 0.344, la cual expone una correlación positiva baja, además se obtuvo un nivel de Sig.(bilateral) de 0.062 lo cual expone que hay un ligero margen de error y no es confiable. Ante ello, se rechaza la hipótesis alterna y se admite la hipótesis nula, de este modo, podemos decir que las estrategias de diferenciación no se encuentran relacionadas significativamente con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

### HIPÓTEIS ESPECÍFICA 3

H0: No existe relación positiva entre la implementación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

Ha: Existe relación positiva entre la implementación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

#### Tabla 7

*Resultados de las correlaciones Spearman entre implementación con la exportación.*

| Correlaciones   |                |                            |                |             |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|-------------|
|                 |                |                            | Implementación | Exportación |
| Rho de Spearman | Implementación | Coeficiente de correlación | 1.000          | ,606**      |
|                 |                | Sig. (bilateral)           |                | .000        |
|                 |                | N                          | 30             | 30          |
|                 | Exportación    | Coeficiente de correlación | ,606**         | 1.000       |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | .000           |             |
|                 |                | N                          | 30             | 30          |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Tabla 7 fuente: elaboración propia*

Dado el resultado presentado en la tabla 7, observamos que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo 0.606, lo cual expone una correlación positiva alta, asimismo se obtuvo un nivel de Sig.(bilateral) de 0.01. Puesto que el nivel de Sig. encontrado es menor a 0.05, se descarta la H0 y se admite la Ha, lo que confirma que existe relación positiva entre la implementación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad el estudio de las variables de estrategias de internacionalización con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023. Dicha investigación en la cual tuvo la participación de 30 empleados de la empresa MIK CARPE SAC que fueron el resultado de un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual nos dirige a los siguientes resultados.

Según los resultados presentados en la investigación, se respalda al objetivo general propuesto, lo cual determina la relación que existe entre las estrategias de internacionalización y exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023. Según lo demostrado, podemos considerar que se halló la existencia de relación positiva alta entre ambas variables, teniendo un coeficiente de correlación de 0.874 para estrategias de internacionalización y 0.789 para exportación, con una significancia de 0.000 por medio de Rh Spearman. Lo antes mencionado se encuentra sustentado en la tabla 1, lo cual indica que el 3.3 % (1) perciben como bajo el nivel de reconocimiento de las estrategias de internacionalización, sin embargo, el 73.3 % (22) lo perciben como alto, y el 23.3 % (7) como medio. Al comparar los resultados, podemos determinar la concordancia con lo expuesto por Zavala (2020) donde el estudio que realizó a 32 trabajadores admirativos de la empresa Inversiones Perú Pacífico S.A, Lima-2020; obteniendo un 0,641 de coeficiente Rho Spearman y un nivel de significancia bilateral de, 0.000, se muestra que existe relación positiva moderada entre ambas variables, según lo que muestra la teoría, el resultado de la planificación de diversas estrategias de internacionalización, permitirá ingresar a otros mercados mediante la exportación de una manera más sencilla y óptima. También la teoría se centra en los análisis de factores competitivos, formulación de estrategias e implementación, el conjunto de estos tres factores hace posible la internacionalización, fundamental para el crecimiento de la empresa, Claver y Quer. (2018). De esta manera, afirmamos la relación que existe entre las variables mencionadas, ya que las estrategias de internacionalización permitirán

el ingreso óptimo al mercado internacional a través de las exportaciones.

En lo que respecta a los resultados correspondientes al objetivo específico 1 y la mencionada hipótesis específica 1 se determina la relación que existe entre el factor tecnológico en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023. Se halló que la variable factor tecnológico presenta una relación positiva con las exportaciones, en el cual se obtuvo  $0.000 < 0.05$ , con un  $R_h 0.574$ , lo que señala que existe correlación positiva moderada entre ambas variables, donde de los 30 encuestados, 3.3% percibe como bajo el nivel del factor tecnológico de la empresa, además un 23.3% perciben como medio y finalmente un 73.3% perciben como alto el nivel de reconocimiento del factor tecnológico de la empresa. Los presentes resultados tienen relación con lo expuesto por Lecarnaqué, D. (2019) quien en su estudio el cual se realizó gracias a la muestra de 65 integrantes, señaló la relación positiva entre el factor tecnológico y la exportación, debido a que sus resultados mostraron un ( $p 0.00 < p 0.05$ ) con un ( $R_h=0.755$ ), dicha asociación confirma el modelo teórico del factor tecnológico en una empresa expuesto por Ramírez (2020) quien considera el factor tecnológico una de las herramientas claves para alcanzar la internacionalización. Esta relación nos trata de explicar la importancia del mencionado factor para poder convertirnos en una empresa competitiva en un mercado que se encuentra en constante cambio.

En lo que respecta a los resultados correspondientes al objetivo específico 2 en determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023. No es respaldada, puesto que, la variable exportación, no tiene correlación con la dimensión estrategia de diferenciación, debido a que los resultados arrojaron ( $p 0.062$ ) con un ( $Rho 0.344$ ). Ante ello se rechaza la  $H_a$  y se acepta la  $H_0$ . Es por ello, que de los 30 encuestado el 23.3% considera que la empresa maneja un nivel bajo en lo que respecta a las estrategias de diferenciación, el 43.3% que se mantiene y el 33.3 % que va incrementando. Los resultados no coinciden con lo expuesto por Barbosa, D. (2020), ya que, en su investigación realizada sobre una muestra de 84 integrantes, en la cual encontró

relación positiva entre las estrategias de diferenciación con la exportación, los resultados mostraron un ( $p < 0.05$ ) con un ( $Rho=0.322$ ). Esto no se fundamenta al modelo teórico de Bello. I (2019) que la estrategia de diferenciación tiene como propósito general distinguir a la empresa de las demás, una estrategia diferencial determina la preferencia de los consumidores posicionándose en la mente del consumidor y de esta manera fidelizarlo, que es lo que toda empresa necesita. Sin embargo, esto no confirma la existencia de correlación entre la variable y su respectiva dimensión, en este aspecto la ventaja que posee la empresa es su nivel de producción, con vistas a futuro de mejorar su nivel diferencial frente a sus demás competidores.

En lo que respecta a los resultados correspondiente al objetivo específico 3 en determinar la relación que existe entre la implementación en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023. Se halló que la variable exportación posee una correlación positiva moderada frente a la dimensión implementación, puesto que mostró un ( $p < 0.05$ ) con un  $Rho= 0.606$ , donde de los 30 encuestados, un 3.3% presenta un nivel bajo con respecto a la implementación, el 23.3% un nivel moderado, mientras que el 73.3% que se incrementa. Los resultados antes mencionados concuerdan con los de Mendoza, F. (2022) quien en su investigación tuvo la muestra de 45 participantes el cual halló un ( $Rho=0.765$ ) con un nivel de significancia de 0.000, señalando una correlación positiva para su respectiva variable y dimensión. Estos resultados se asocian con el modelo teórico presentado por Lane. T (2020) quien define la implementación como la ejecución de las actividades de la empresa planificadas con anticipación de esta manera obtener el éxito empresarial a un corto o largo plazo, lo que se relaciona positivamente con lo antes expuesto. Esto quiere decir que la empresa debe manejar un correcto control y planificación de sus acciones a corto o mediano plazo, de este modo poder garantizar el correcto accionar de la empresa y prevalecer frente a los demás competidores.

## VI. CONCLUSIONES

Después de realizar las investigaciones y analizar los resultados, se concluyó que existe relación positiva entre las estrategias de internacionalización en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023, con una correlación positiva moderada con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.001 con un  $Rho=0.595$ , los presentes criterios destacan la correlación entre las dos variables, siendo así que se destaca la  $H_a$  y se excluye la  $H_0$ .

Podemos concluir que existe relación positiva entre el factor tecnológico con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023, presentando una correlación positiva moderada con un  $Rho=0.574$  y con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.001, los presentes estudios destacan la relación entre la variable y su respectiva dimensión, ante ello, se excluye la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ .

Se concluye que no existe relación positiva entre las estrategias de diferenciación en la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023, con una correlación positiva baja con el  $Rho=0.344$ , con un nivel de Sig.(bilateral) de 0.062, lo cual expone que hay un ligero margen de error y no es confiable, debido a ello, se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .

Podemos concluir con que existe relación positiva entre la implementación con la exportación de calamar gigante de la empresa MIK CARPE SAC hacia Corea del Sur, Paita-2023, con una correlación positiva alta con el  $Rho=0.606$  con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.01, de este modo, esto confirma la relación positiva entre la presente variable y dimensión. Por lo que, se excluye la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

## **VII. RECOMENDACIONES**

Sugerimos a los representantes de la empresa MIK CARPE SAC hacia el mercado surcoreano, consolidar mayores alianzas con empresas exportadoras del mismo rubro, de tal forma, poder satisfacer la demanda que existe en el mercado internacional manteniendo los estándares específicos y diferenciales de la empresa, de este modo, le permitirá consolidarse en una mejor posición en el mercado internacional frente a sus demás competidores, además de tener una mayor capacidad de negociación en el extranjero.

Sugerimos a los representantes de MIK CARPE SAC, plantear una nueva área dentro de la empresa, la cual sea encargada de promover la investigación y mejorar los aspectos tecnológicos dentro de la empresa, de esta manera MIK CARPE SAC tendrá mayores posibilidades de convertirse en una empresa sumamente innovadora que ofrece un producto o trato con el cliente diferenciado e innovador.

Se sugiere a los representantes de MIK CARPE SAC hacia el mercado surcoreano, identificar correctamente sus estrategias competitivas para poder ir mejorando cada vez más en la venta del producto, mejorando la calidad y el servicio ofrecido, para así poder consolidar la marca y elevar su reconocimiento en el mercado internacional.

Sugerimos a los representantes de MIK CARPE SAC hacia el mercado surcoreano, seguir estrictamente los pasos y estrategias previamente planificados, realizar un cronograma de actividades el cual guíe a la empresa a desarrollar sus actividades en la temporada más conveniente para la empresa.

## REFERENCIAS

- Audretsch, D. B. (2018). Internationalization strategies of hidden champions: lessons from Germany. *Multinational Business Review.*, 26(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2018-0006>
- Baumgarten, D. (2022). Internationalization strategies of multi-product firms: The role of technology. *Canadian Journal of Economics = Revue Canadienne D'économique.*, 55(4), 1929–1965. <https://doi.org/10.1111/caje.12626>
- Blanco-Jiménez, M. (2018). Internationalization of Mexican enterprises in the south of the United States and their global competences | Las competencias globales de los empresarios que impulsan la internacionalización de las Empresas Mexicanas en el Sur de los Estados Unidos. *Norteamérica: Revista Académica Del CISAN-UNAM.*, 13(2), 1–39. <https://doi.org/10.20999/nam.2018.b004>
- Breckova, P. (2018). Export patterns of small and medium sized enterprises. *European Research Studies*, 21(1), 43–51. <https://doi.org/10.35808/ersj/928>
- Cheptea, A. (2019). Exporting firms and retail internationalization: Evidence from France. *Journal of Economics & Management Strategy.*, 28(3), 561–582. <https://doi.org/10.1111/jems.12294>
- Costa, A. D. (2018). Internationalization patterns and their effects on company performance. *Journal of Operations & Supply Chain Management.*, 11(1), 53–63. <https://doi.org/10.12660/joscmv11n1p53-63>
- Escandón-Barbosa, D. (2021). Success factors in the internalisation of export companies in Colombia | Факторы успеха в интернационализации экспортных компаний в Колумбии. *Ekonomika Regiona*, 17(2), 571–581. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2021-2-15>

- Golestanizadeh, M. (2023). Effect of Applying Business Intelligence on Export Development and Brand Internationalization in Large Industrial Firms. *Administrative Sciences.*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020027>
- Ivanova, A. K. (2021). Internationalization of SMEs: Analyzing institutional support in Germany. *Terra Economicus*, 19(3), 78–92. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2021-19-3-78-92>
- Lopes, J. M. (2022). International Open Innovation Strategies of Firms in European Peripheral Regions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010007>
- López-Morales, J. S. (2018). The road to internationalization of a Latin state company: The case of Pemex. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad: GCG.*, 12(2), 97–114. <https://doi.org/10.3232/GCG.2018.V12.N2.05>
- Mertzanis, T. (2022). The impact of entrepreneurial team experience on the speed of new venture internationalization. *Sinergie*, 40(2), 191–208. <https://doi.org/10.7433/S118.2022.09>
- Mota, J. (2021). Impact of export promotion programs on export performance. *Economies.*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/economies9030127>
- Piekkola, H. (2018). Internationalization via export growth and specialization in Finnish regions. *Cogent Economics & Finance.*, 6(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/23322039.2018.1514574>
- Roelfsema, H. (2018). Internationalization and innovation in emerging markets. *Foresight and STI Governance.*, 12(3), 34–42. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2018.3.34.42>
- Saridakis, G. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter?

Journal of Business Research, 96, 250–263.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.001>

Serrano, R. (2018). Internationalization and performance in agri-food firms. Spanish Journal of Agricultural Research, 16(2).  
<https://doi.org/10.5424/sjar/2018162-12206>

Sukunesan, S. (2020). Internationalization via instagram: An exploratory study of small and medium enterprises. Contemporary Management Research: CMR., 16(2), 77–121. <https://doi.org/10.7903/CMR.19811>

Sultanuzzaman, M. R. (2019). Effects of export and technology on economic growth: Selected emerging Asian economies. Economic Research = Ekonomska Istraživanja., 32(1), 2515–2531.  
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1650656>

Urkiola, E. (2022). Internationalization and Family Firms: The Influence of Family Involvement on Exports. European Journal of Family Business, 12(2), 173–183. <https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v12i2.14567>

Virglerova, Z. (2021). Selected factors of internationalisation and their impact on the SME perception of the market risk. Oeconomia Copernicana., 12(4), 1011–1032. <https://doi.org/10.24136/oc.2021.033>

Gallego, C. (2014). Introducción a los Negocios Internacionales. Medellín: Editorial L.Vieco S.A.S  
<https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/fei/libros/Introduccionalosnegociosinternacionales.pdf>

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio.  
<https://bit.ly/2bBJe6t>

Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina.  
<https://bit.ly/2s8lx1l>

Rengifo, W. (2018). Exportación de anillas de papa congelada al mercado de Barcelona, España (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres.  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4485/1/rengifo\\_pwm.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4485/1/rengifo_pwm.pdf)

Veletanga, G. (s. f.). Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith. Economía y Finanzas Internacionales Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Revisado 16 de octubre de 2020  
<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoriaclassica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>

Rubio, L y Baz, V. (2004). El Poder de la Competitividad. CIDAC: México.  
[http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINALAgosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINALAgosto_2004.pdf)

Cano, M. y Begoña, B. (2010). Estrategias y Plan de Internacionalización. España: Escuela de Organización Industrial.  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf)

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson.  
<https://bit.ly/2EeR4lp>

Gestión (21 de abril, 2019). Consumo de papa peruana es impulsado por demanda de los mercados asiáticos. Diario Gestión.  
<https://gestion.pe/economia/consumo-papa-peruana-impulsado-demanda-mercados-asiaticos-264701-noticia/>

Lafuente, F. (2010). Aspectos del Comercio Exterior.  
[www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/)

## ANEXOS

### Anexo N° 1.

#### Tabla de Operacionalización de variables.

#### Operacionalización de variable 1: Estrategias de internacionalización

| VARIABLE                            | DEFINICIÓN  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES                   | INDICADORES  | ÍTE MS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-------------------------------------|---|---|-------------------------------|--|--------|--------------------|
| Estrategias de Internacionalización | Es un proceso complejo el cual integra tres etapas: formulación de estrategias (de entrada, competitivas y funcionales), análisis de factores de competitividad (país, sector y recursos y capacidades de la empresa), e implantación (diseño organizativo y mecanismos de control) Cuenca L. (2018,p.56) | En la presente investigación se empleará como herramienta de aplicación el cuestionario, a su vez, la técnica que se utilizará, será la encuesta, la cual comprenderá de 15 preguntas y la escala de medición elegida es la de Likert. La escala de medición de dicha investigación será ordinal. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. | Factor tecnológico            | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Producción</li> <li>b) Aspectos legales</li> <li>c) tecnología</li> </ul>                            |        |                    |
|                                     |   |   | Estrategias de diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Liderazgo en costos</li> <li>b) Diferenciación</li> <li>c) Enfoque empresarial</li> </ul>            |        |                    |
|                                     |   |   | Implementación                | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Diseño organizacional</li> <li>b) Mecanismos de control</li> <li>c) Evaluación de riesgos</li> </ul> |        |                    |

Tabla 8 Fuente: Elaboración propia

Tabla de Operacionalización de variables.

Operacionalización de variable 2: Exportación

| VARIABLE    | DEFINICIÓN  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES            | INDICADORES  | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-------------|---|---|------------------------|--|-------|--------------------|
| Exportación | Se refiere a la elaboración de bienes los cuales son confeccionados en el mercado local y son vendidos en los diversos mercados internacionales, es el método que tiene menor riesgo y esfuerzo, ya que evita muchos de los costos fijos y además es usada como primera vía de penetración de mercado. Gallego (2018, p. 48), | En la presente investigación se empleará como herramienta de aplicación el cuestionario, a su vez, la técnica que se utilizará, será la encuesta, la cual comprenderá de 15 preguntas y la escala de medición elegida es la de Likert. La escala de medición de dicha investigación será ordinal. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. | Mercado Local          | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Clientes</li> <li>b) Saturación de mercado</li> <li>c) Emprendimiento</li> </ul>             |       |                    |
|             |   |   | Mercado Internacional  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) costos</li> <li>b) Intercambio comercial</li> <li>c) Intensidad exportadora</li> </ul>       |       |                    |
|             |   |   | Penetración de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Estrategias</li> <li>b) Crecimiento empresarial</li> <li>c) Ventajas competitivas</li> </ul> |       |                    |

Tabla 9 Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2.

| INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS   |  |                      |             |               |              |         |
|---|--|----------------------|-------------|---------------|--------------|---------|
| CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA   |  |                      |             |               |              |         |
| <p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo entre Estrategias de Internacionalización y Exportación de Calamar Gigante de la Empresa MIK CARPE SAC Hacia Corea del Sur, Paita-2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: <a href="mailto:Jabayonab@ucvvirtual.edu.pe">Jabayonab@ucvvirtual.edu.pe</a></p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:<br/> <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b></p> |  |                      |             |               |              |         |
| CUESTIONARIO  |  |                      |             |               |              |         |
| VARIABLE: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN   |  |                      |             |               |              |         |
| DIMENSIONES   | INDICADORES  | VALORES DE LA ESCALA |             |               |              |         |
|   |  | NUNCA                | POCAS VECES | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|   |  | 1                    | 2           | 3             | 4            | 5       |
| FACTOR TECNOLÓGICO  | <b>PRODUCCIÓN</b>  |                      |             |               |              |         |
|   | 1. ¿considera que la empresa cuenta con la capacidad productiva para abastecer la demanda de los mercados internacionales?                                       |                      |             |               |              |         |
|   | 2. Existe la capacidad tecnológica para sostener la fabricación y comercialización del producto en mercados internacionales.                                     |                      |             |               |              |         |
|   | <b>ASPECTOS LEGALES</b>  |                      |             |               |              |         |
|   | 3. ¿Considera adecuado diseñar una política o estrategia formal para la internacionalización en su empresa?  |                      |             |               |              |         |
|   | 4. Se tiene en cuenta que existen normas legales que obstaculizan el proceso de pesca (veda) y su comercialización.  |                      |             |               |              |         |
| ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN   | <b>TECNOLOGÍA</b>  |                      |             |               |              |         |
|   | 5. ¿Considera usted que para lograr la internacionalización se debe invertir software y sistemas?  |                      |             |               |              |         |
|   | 6. ¿Considera necesario cambios tecnológicos en la empresa para un óptimo desarrollo de la misma?  |                      |             |               |              |         |
| IMPLEMENTACIÓN  | <b>LIDERAZGO EN COSTO</b>  |                      |             |               |              |         |
|   | 7. ¿Considera adecuado la reducción de costos para ingresar a un nuevo mercado internacional?  |                      |             |               |              |         |
|   | 8. ¿Logran mantener los precios competitivos sin desmerecer la calidad del producto?   |                      |             |               |              |         |
|   | <b>DIFERENCIACIÓN</b>  |                      |             |               |              |         |
|   | 9. ¿Considera usted que la empresa posee características diferenciales frente a sus competidores?  |                      |             |               |              |         |
|   | 10. ¿Está a la vanguardia de las nuevas tendencias de mercado?   |                      |             |               |              |         |
| IMPLEMENTACIÓN  | <b>ENFOQUE EMPRESARIAL</b>   |                      |             |               |              |         |
|   | 11. ¿Consideraría el proceso de internacionalización en el plan estratégico de la empresa?   |                      |             |               |              |         |
|   | 12. ¿Posee alianzas comerciales con otras empresas del mismo rubro?  |                      |             |               |              |         |
|   | <b>DISEÑO ORGANIZACIONAL</b>   |                      |             |               |              |         |
|   | 13. ¿Consideraría beneficioso una alianza estratégica para la empresa?   |                      |             |               |              |         |
|   | 14. ¿Consideraría otras posibilidades de ingreso al mercado internacional más allá de la exportación?  |                      |             |               |              |         |
| IMPLEMENTACIÓN  | <b>MECANISMOS DE CONTROL</b>   |                      |             |               |              |         |
|   | 15. Considera que la evaluación de riesgos, actividades de control, y monitoreo de la empresa son fundamentales para iniciar el proceso de internacionalización. |                      |             |               |              |         |
|   | 16. Evalúa las condiciones de demanda y oferta del mercado extranjero para determinar su precio.   |                      |             |               |              |         |
|   | <b>EVALUACIÓN DE RIESGOS</b>   |                      |             |               |              |         |
|   | 17. Considera necesario realizar evaluación de riesgo al país que se desea incursionar   |                      |             |               |              |         |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
|  | 18. ¿Considera los factores socioculturales un riesgo para la entrada a un país extranjero? |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA**

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación existe entre Estrategias de Internacionalización y Exportación de Calamar Gigante de la Empresa MIK CARPE SAC Hacia Corea del Sur, Paita-2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [Jabayonab@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Jabayonab@ucvvirtual.edu.pe)

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: EXPORTACION**

| DIMENSIONES            | INDICADORES  | VALORES DE LA ESCALA |             |         |              |         |
|------------------------|--|----------------------|-------------|---------|--------------|---------|
|                        |  | NUNCA                | POCAS VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|                        |  | 1                    | 2           | 3       | 4            | 5       |
| MERCADO LOCAL          | <b>CLIENTES</b>  |                      |             |         |              |         |
|                        | 1. Que tan seguido su producto es demandado a nivel internacional.   |                      |             |         |              |         |
|                        | 2. ¿Considera satisfechos a sus clientes con la calidad de su producto?  |                      |             |         |              |         |
|                        | <b>SATURACIÓN DE MERCADO</b>   |                      |             |         |              |         |
|                        | 3. ¿Considera que el mercado de productos hidrobiológicos se encuentra saturado actualmente?   |                      |             |         |              |         |
|                        | 4. ¿Considera la saturación de mercado un motivo suficiente para poder iniciar con el proceso de internacionalización?                                     |                      |             |         |              |         |
| MERCADO INTERNACIONAL  | <b>EMPRENDIMIENTO</b>  |                      |             |         |              |         |
|                        | 5. Innovar (mejorar) productos de calidad fomentará una expectativa de compra al consumidor.   |                      |             |         |              |         |
|                        | 6. ¿Considera importante su asistencia a ferias internacionales para promover su producto?   |                      |             |         |              |         |
|                        | <b>COSTOS</b>  |                      |             |         |              |         |
|                        | 7. Considera importante la buena administración de costos para identificar futuros clientes  |                      |             |         |              |         |
|                        | 8. ¿Considera importante gestionar un plan de costos para la evaluación de ingreso a nuevos mercados internacionales?                                      |                      |             |         |              |         |
| PENETRACIÓN DE MERCADO | <b>INTERCAMBIO COMERCIAL</b>   |                      |             |         |              |         |
|                        | 9. ¿Considera importante actualizar su estrategia de comercio actualmente?   |                      |             |         |              |         |
|                        | 10. ¿Considera que su producto ofrecido genere alto impacto en el mercado internacional?   |                      |             |         |              |         |
|                        | <b>INTENSIDAD EXPORTADORA</b>  |                      |             |         |              |         |
|                        | 11. ¿Considera que su empresa puede satisfacer la demanda de productos hidrobiológicos del mercado surcoreano?   |                      |             |         |              |         |
|                        | 12. ¿Acude a entidades tecnológicas para mejorar los proyectos o procesos internos de la empresa?  |                      |             |         |              |         |
| PENETRACIÓN DE MERCADO | <b>ESTRATEGIAS</b>   |                      |             |         |              |         |
|                        | 13. ¿Considera importante analizar el comportamiento (conducta) de la competencia para evaluar la diferenciación entre ambos y generar nuevas estrategias? |                      |             |         |              |         |
|                        | 14. ¿Considera indispensable conocer sobre los aspectos sociales indispensables para ingresar a otro país?   |                      |             |         |              |         |
|                        | <b>CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>   |                      |             |         |              |         |
|                        | 15. ¿Considera actualmente que las capacidades de la empresa son mejores que las de sus competidores?  |                      |             |         |              |         |
|                        | 16. ¿Asumiría el riesgo de exportar a nuevos mercados internacionales?   |                      |             |         |              |         |
| PENETRACIÓN DE MERCADO | <b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>   |                      |             |         |              |         |
|                        | 17. ¿Considera que la empresa posee una ventaja competitiva frente a su competencia?   |                      |             |         |              |         |
|                        | 18. ¿Realizan estrategias de promoción del producto para ingresar al mercado extranjero?   |                      |             |         |              |         |

Anexo N° 3.

## FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paíta– 2023.

Investigador: Jersy Ary Bayona Nole

### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Estrategias de Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante de la Empresa MIK CARPE SAC Hacia Corea Del Sur, Paíta– 2023, cuyo objetivo es determinar qué relación tienen la internacionalización en la exportación de productos hidrobiológicos de una empresa exportadora, Paíta – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Negocios internacionales o programa Negocios internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación. La investigación se basa en encontrar la relación que existe entre las variables de estudio para lograr identificar la importancia de la cadena en las exportaciones de productos hidrobiológicos.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Estrategias de Internacionalización Y Exportación De Productos Hidrobiológicos De Una Empresa Exportadora Hacia Corea Del Sur, Paíta– 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de externo de una empresa exportadora de productos hidrobiológicos. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y

no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Jersy Ary Bayona Nole email: [jabayonab@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jabayonab@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Michca Maguiña Mary Hellen Mariela, email: [mmichcam@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mmichcam@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Jersy Ary Bayona Nole Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

### Datos Generales

|   |                |
|---|----------------|
| Nombre de la Organización:                | RUC: No aplica |
| No aplica                                 |                |
| Nombre del Titular o Representante legal: |                |
| No aplica                                 |                |
| Nombres y Apellidos                       | DNI:           |
| No aplica                                 | No aplica      |

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [    ], no autorizo [    ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

|  |          |
|--|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación  |          |
| Estrategias de Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante de la Empresa MIK CARPE SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023. |          |
| Nombre del Programa Académico:   |          |
|  |          |
| Autor: Nombres y Apellidos   | DNI:     |
| Jersy Ary Bayona Nole  | 73140626 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.**

**MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN  
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE  
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING,  
TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante de la empresa MIK CARPE SAC Hacia Corea Del Sur, Paita-2023”, presentado por el autor Jersy Ary Bayona Nole, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el 23 de junio del 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 23 de junio de 2023

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

Anexo 4.



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **Llerena Romero Michael** con DNI N° 41707169 Magister en Administración y negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de BAYONA NOLE JERSY ARY, denominada “Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023” con fines de Validación los instrumentos:

*LISTADO DE INSTRUMENTOS.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| <i>INSTRUMENTO 01</i> | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1.Claridad            |            |           |       | X         |           |
| 2.Objetividad         |            |           |       | X         |           |
| 3.Actualidad          |            |           |       | X         |           |
| 4.Organización        |            |           |       | X         |           |
| 5.Suficiencia         |            |           |       | X         |           |
| 6.Intencionalidad     |            |           |       | X         |           |
| 7.Consistencia        |            |           |       | X         |           |
| 8.Coherencia          |            |           |       | X         |           |
| 9.Metodología         |            |           |       | X         |           |

| INSTRUMENTO 02     | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad        |            |           |       | X         |           |
| 2. Objetividad     |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad      |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización    |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia     |            |           |       | X         |           |
| 6. Intencionalidad |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia    |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia      |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología     |            |           |       | X         |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de setiembre del 2023




---

Mgr. : Llerena Romero Michael Alexander  
 DNI : 41707169  
 Especialidad : Mg. Negocios Internacionales  
 E-mail : mromeroll@ucvvirtual.edu.pe  
 Teléfono : 997609842


**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado   | Grado o Título  | Institución                                      |
|--|---|--|
| ROMERO LLERENA, MICHAEL<br>ALEXANDER<br>DNI 41707169 | <b>BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES</b><br><br><b>Fecha de diploma: 13/09/16</b><br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 01/09/2011<br>Fecha egreso: 16/07/2016       | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO<br><b>PERU</b> |
| ROMERO LLERENA, MICHAEL<br>ALEXANDER<br>DNI 41707169 | <b>LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES</b><br><br><b>Fecha de diploma: 20/12/16</b><br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL   | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO<br><b>PERU</b> |
| ROMERO LLERENA, MICHAEL<br>ALEXANDER<br>DNI 41707169 | <b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b><br><br><b>Fecha de diploma: 13/12/19</b><br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 02/04/2018<br>Fecha egreso: 11/08/2019 | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.<br><b>PERU</b>  |

“Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023”

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:** Estrategias de Internacionalización y Exportación.

| Indicadores            | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                        |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| ASPECTOS DE VALIDACION |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad            | Esta formulado con un lenguaje apropiado                           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables                            |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 3. Actualidad          | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 4. Organización        | Existe una organización lógica entre sus ítems                     |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia         | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad     | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 7. Consistencia        | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación        |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 8. Coherencia          | Tiene relación entre las variables e indicadores                   |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |

|                |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 9. Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 30 de Setiembre de 2023.



Mgtr. : Llerena Romero Michael Alexander  
 DNI : 41707169

Especialidad : Mg. Negocios Internacionales  
 E-mail : mromeroll@ucvvirtual.edu.pe  
 Teléfono : 997609842

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Flores Farro Ynma Angélica** con DNI N° 40200403 Dra. Gestión Pública y gobernabilidad (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de BAYONA NOLE JERSY ARY, denominada “Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023” con fines de Validación los instrumentos:

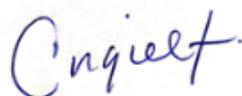
### *LISTADO DE INSTRUMENTOS.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| <i>INSTRUMENTO 01</i> | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad           |            |           |       | X         |           |
| 2. Objetividad        |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad         |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización       |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia        |            |           |       | X         |           |
| 6. Intencionalidad    |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia       |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia         |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología        |            |           |       | X         |           |

| INSTRUMENTO 02     | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad        |            |           |       | X         |           |
| 2. Objetividad     |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad      |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización    |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia     |            |           |       | X         |           |
| 6. Intencionalidad |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia    |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia      |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología     |            |           |       | X         |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de setiembre del 2023




---

Mgtr. : Flores Farro Ynma Angélica  
 DNI : 40200403  
 Especialidad : Dra. Gestión Pública y gobernabilidad  
 E-mail : Yfloresf@ucvvirtual.edu.pe  
 Teléfono : 993258083

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado  | Grado o Título  | Institución  |
|---|---|--|
| <b>FLORES FARRO,<br/>YNMA ANGELICA<br/>DNI 40200403</b> | <b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS<br/>Y GESTION DE EMPRESAS</b><br><br>Fecha de diploma: 17/01/2014<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | <b>UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS<br/>AMÉRICAS S.A.C.</b><br><i>PERU</i>             |
| <b>FLORES FARRO,<br/>YNMA ANGELICA<br/>DNI 40200403</b> | <b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b><br><br>Fecha de diploma: 08/06/15<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL  | <b>UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE<br/>LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL</b><br><i>PERU</i> |
| <b>FLORES FARRO,<br/>YNMA ANGELICA<br/>DNI 40200403</b> | <b>MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO<br/>HUMANO</b><br><br>Fecha de diploma: 11/05/18<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 04/09/2015<br>Fecha egreso: 10/06/2017                                      | <b>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR<br/>VALLEJO</b><br><i>PERU</i>                      |

<https://www.sunedu.gob.pe/registro-nacional-de-grados-y-titulos/>

“Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paíta– 2023”

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:** Estrategias de Internacionalización y Exportación.

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                               |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| <b>ASPECTOS DE VALIDACION</b> |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad                   | Esta formulado con un lenguaje apropiado                           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                            |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems                     |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad            | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 7. Consistencia               | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación        |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 8. Coherencia                 | Tiene relación entre las variables e indicadores                   |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Pasache Ramos Máximo Fidel** con DNI N° 07903350 Mg. Ingeniero economista (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de BAYONA NOLE JERSY ARY, denominada “Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paita- 2023” con fines de Validación los instrumentos:

*LISTADO DE INSTRUMENTOS.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| <i>INSTRUMENTO 01</i> | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad           |            |           |       | X         |           |
| 2. Objetividad        |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad         |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización       |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia        |            |           |       | X         |           |
| 6. Intencionalidad    |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia       |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia         |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología        |            |           |       | X         |           |

| INSTRUMENTO 02     | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad        |            |           |       | X         |           |
| 2. Objetividad     |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad      |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización    |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia     |            |           |       | X         |           |
| 6. Intencionalidad |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia    |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia      |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología     |            |           |       | X         |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de setiembre del 2023




---

Mgr. : Pasache Ramos Máximo Fidel  
 DNI : 07903350  
 Especialidad : Mg. Ingeniero economista  
 E-mail : mpasacher@ucvvirtual.edu.pe  
 Teléfono : 985997741

**REGISTRO NACIONAL DE  
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Resultado                                      |   |   |
|--|---|---|
| Graduado                                       | Grado o Título  | Institución                                   |
| PASACHE RAMOS,<br>MAXIMO FIDEL<br>DNI 07903350 | BACHILLER EN INGENIERIA ECONOMICA   | UNIVERSIDAD NACIONAL DE<br>INGENIERÍA<br>PERU |
|  | Fecha de diploma: 26/10/94<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL               |   |
|  | Fecha matricula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) |   |
| PASACHE RAMOS,<br>MAXIMO FIDEL<br>DNI 07903350 | TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO<br>ECONOMISTA                                 | UNIVERSIDAD NACIONAL DE<br>INGENIERÍA<br>PERU |
|  | Fecha de diploma: 25/08/99<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL               |   |
| PASACHE RAMOS,<br>MAXIMO FIDEL<br>DNI 07903350 | MAESTRO/MAGISTER EN DOCENCIA<br>UNIVERSITARIA                                 | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR<br>VALLEJO<br>PERU  |
|  | Fecha de diploma: 15/04/17<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL               |   |
|  | Fecha matricula: 04/04/2014<br>Fecha egreso: 31/12/2016                       |   |

<https://www.sunedu.gob.pe/registro-nacional-de-grados-y-titulos/>

"Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023"

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:** Estrategias de Internacionalización y Exportación.

| Indicadores            | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                        |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| ASPECTOS DE VALIDACION |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad            | Esta formulado con un lenguaje apropiado                           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables                            |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 3. Actualidad          | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 4. Organización        | Existe una organización lógica entre sus ítems                     |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia         | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad     | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 7. Consistencia        | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación        |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |
| 8. Coherencia          | Tiene relación entre las variables e indicadores                   |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | X  |                       |    |    |     |               |

|                |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 9. Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 30 de Setiembre de 2023.



Mgr. : Pasache Ramos Máximo Fidel  
 DNI : 07903350

Especialidad : Mg. Ingeniero economista  
 E-mail : mpasacher@ucvvirtual.edu.pe  
 Teléfono : 985997741

Anexo N° 5.  
Matriz de consistencia

**TÍTULO: Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023.**

| PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL  | HIPÓTESIS GENERAL   | METODOLOGÍA   | POBLACIÓN /ESCENARIO DE ESTUDIO   |
|---|---|---|---|---|
| ¿Qué relación existe entre las estrategias de internacionalización y la exportación de calamar gigante De la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023.?   | Determinar la relación que existe entre los Factores de Competitividad en la exportación de calamar gigante De la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023.   | Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de internacionalización en la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023.   | <b>Variable Independiente:</b><br>Estrategias de internacionalización<br>Factor tecnológico<br>Estrategia de diferenciación<br>Implementación<br><b>Variable Dependiente:</b><br>Exportación<br>Mercado local<br>Mercado internacional<br>Penetración de mercados | La población corresponde a 30 trabajadores de una empresa exportadora.  |
| <b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b><br>¿Qué relación existe entre el Factor tecnológico y la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023?<br><br>¿Qué relación existe entre la Estrategia de diferenciación y la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023?<br><br>¿Qué relación existe entre la implementación y la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023? | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b><br>Determinar la relación que existe entre el factor tecnológico en la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023<br><br>Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación en la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023<br><br>Determinar la relación que existe entre la implantación en la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023 | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b><br>H1: Existe relación positiva y entre el factor tecnológico en la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023.<br><br>H2: Existe relación positiva y significativa entre la estrategia de diferenciación en la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023<br><br>H3: Existe relación positiva y significativa entre la implantación en la exportación de calamar gigante de la empresa Mik Carpe SAC Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023 | <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada<br><br><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativa<br><br><b>Diseño:</b> No experimental, correlacional<br><br><b>Nivel:</b> Correlacional  | <b>Muestra/Participantes:</b><br>30 empleados de una empresa exportadora de productos hidrobiológicos<br><br><b>Técnica e instrumento de recolección de datos:</b><br>Encuesta - Cuestionario |



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias De Internacionalización Y Exportación De Calamar Gigante De La Empresa Mik Carpe S.A.C Hacia Corea Del Sur, Paita– 2023", cuyo autor es BAYONA NOLE JERSY ARY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

PIURA, 02 de Diciembre del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA<br><b>DNI:</b> 41478652<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-7282-5595 | Firmado electrónicamente<br>por: MMICHCAM el 02-12-<br>2023 12:02:51 |

Código documento Trilce: TRI - 0677684