



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**“Estrategias de internacionalización y la exportación de
medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para
América Latina – Lurigancho, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Cosio Borda, Rodrigo Miguel (ORCID: 0000-0001-9764-1987)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada a mi familia; a mi madre, a mi padre; en especial, a mis sobrinos Joaquín y Victoria

Agradecimiento

Primeramente, dar gracias a Dios y a mis padres quienes en todo momento han forjado en mis esos grandes deseos por realizarme profesionalmente con el título de licenciado. De igual modo, hacer mención especial y un enorme agradecimiento a mi asesor, el Dr. Manuel Alberto Mori Paredes por su asesoramiento y seguimiento continuo en la realización del presente estudio.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 General.....	14
1.2.2 Específicos.....	14
1.3 Justificación del estudio.....	14
1.4 Hipótesis	15
1.4.1 General.....	15
1.4.2 Específicos.....	15
1.5 Objetivos.....	16
1.5.1 General.....	16
1.5.2 Específicos.....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Trabajos previos.....	17
2.2 Teorías relacionadas al tema.....	25
2.2.1 Variable Independiente: Estrategias de internacionalización	25
2.2.2 Variable Dependiente: Exportación	26

2.3	Teorías de sostenimiento de las variables.....	26
2.3.1	Variable Independiente: Estrategias de internacionalización.....	26
2.3.2	Variable Dependiente: Exportación.....	27
III.	METODOLOGÍA.....	28
3.1	Tipo y diseño de investigación.....	28
3.1.1	Diseño.....	28
3.1.2	Enfoque.....	28
3.1.3	Tipo.....	28
3.1.4	Método.....	28
3.1.5	Nivel.....	29
3.2	Variables y operacionalización.....	29
3.2.1	Definiciones conceptuales de las variables.....	29
3.2.2	Definiciones operacionales de las variables.....	30
3.2.3	Operacionalización de las variables.....	30
3.3	Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	33
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	35
3.4.2	Instrumento de recolección de datos.....	35
3.4.3	Validez.....	36
3.4.4	Confiabilidad.....	36
3.5	Procedimientos.....	37
3.6	Método de análisis de datos.....	38
3.7	Aspectos éticos.....	38
IV.	RESULTADOS.....	39
4.1	Estadístico descriptivo.....	39
4.2	Estadístico inferencial.....	46
4.3	Contrastación y prueba de hipótesis.....	47

V. DISCUSIÓN	51
5.1 Discusión – hipótesis general	51
5.2 Discusión – hipótesis específica 1	51
5.3 Discusión – hipótesis específica 2	52
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución poblacional y muestral de las variables en estudio -----	35
Tabla 2: Coeficiente del Alfa de Cronbach-----	37
Tabla 3: Fiabilidad general -----	37
Tabla 4: Nivel de Estrategias de Internacionalización -----	39
Tabla 5: Nivel de Recursos -----	40
Tabla 6: Nivel de Capacidades -----	41
Tabla 7: Nivel de Exportación -----	42
Tabla 8: Nivel de Bienes -----	43
Tabla 9: Nivel de Consumo-----	44
Tabla 10: Nivel de Mercados -----	45
Tabla 11: Prueba de normalidad de Estrategias de Internacionalización y Exportación---	46
Tabla 12: Prueba de normalidad de Recursos y Exportación -----	46
Tabla 13: Prueba de normalidad de Capacidades y Exportación-----	47
Tabla 14: Prueba de Correlación de Estrategias de Internacionalización y Exportación --	48
Tabla 15: Prueba de Correlación de Estrategias y Exportación -----	48
Tabla 16: Prueba de Correlación de Recursos y Exportación -----	49
Tabla 17: Prueba de Correlación de Capacidades y Exportación -----	50

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de Estrategias de Internacionalización.....	39
Figura 2: Nivel de Recursos	40
Figura 3: Nivel de Capacidades	41
Figura 4: Nivel de Exportación	42
Figura 5: Nivel de Bienes.....	43
Figura 6: Nivel de Consumo	44
Figura 7: Nivel de Mercados.....	45

Resumen

El objetivo general del presente estudio ha sido determinar la influencia de las estrategias de internacionalización en la exportación de medicamentos en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

De igual modo, la metodología empleada es de diseño no experimental transversal descriptivo con un enfoque cuantitativo. El método usado es hipotético – deductivo, de tipo aplicada con un nivel de estudio explicativo – causal.

Asimismo, la población de estudio han sido los trabajadores de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina localizada en el distrito de Lurigancho, Lima, Perú; la unidad de muestreo es cada uno de los trabajadores y la muestra de 30 de los mismos. El instrumento empleado para la extracción de datos fue un cuestionario compuesto por 20 ítems. Para el procesamiento y análisis de los resultados se empleó el Alfa de Cronbach del software estadístico SPSS 26 que mide la confiabilidad del cuestionario.

Finalmente, se concluyó el estudio alcanzando resultados relevantes que manifestaron que las estrategias de internacionalización influyen en un 96.3% en la exportación de medicamentos en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Palabras clave: Estrategias de internacionalización, exportación, cuantitativo, estrategias y Perú.

Abstract

The general objective of the present study has been to determine the influence of internationalization strategies on the export of medicines in the Laboratorios Sostenibles para América Latina company - Lurigancho, 2020.

Evenly, the methodology used is non experimental transversal descriptive design with a quantitative approach. The method used is hypothetical - deductive, of an applied type with an explanatory - causal level.

Likewise, the study population has been the workers of the Laboratorios Sostenibles para América Latina company located in the district of Lurigancho, Lima, Peru; the sampling unit is each of the workers and the sample of 30 of them. The instrument used for data extraction was a questionnaire consisting of 20 items. For the processing and analysis of the results, its was used the Cronbach's Alpha of the statistical software SPSS 26, which measures the reliability of the questionnaire.

Finally, the study was concluded reaching relevant results that showed that internationalization strategies influence 96.3% in the export of medicines in the Laboratorios Sostenibles para América Latina company - Lurigancho, 2020.

Keywords: Internalization strategies, export, quantitative, strategies and Peru.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, las estrategias de internacionalización que implemente un negocio juegan un rol indispensable en la trayectoria organizacional de una empresa. Por ejemplo, en el ámbito internacional el banco Santander, multinacional española, desarrollo estrategias a largo plazo claves para su creciente y notoria evolución a lo largo de las últimas 3 décadas. En ese sentido, las estrategias más utilizadas han sido la apertura de oficinas de representación; adicional a una serie de alianzas estratégicas, adquisiciones y fusiones con empresas de toda nacionalidad. Asimismo, en la década de los 90 se hicieron visibles y notorias los propósitos de Santander por intensificar su expansión en el mercado hispano comprando entidades financieras en Venezuela, Brasil, Argentina y México. (EAE Business School, 2014, párr. 4).

En Latinoamérica, no se puede dejar de destacar las estrategias de internacionalización empleadas por la multinacional de capitales colombianos Avianca, la cual de la mano de sus capacidades y abundantes recursos resulta ser el modelo perfecto al internacionalizar una empresa. En ese orden de ideas, podemos decir que el gran éxito corporativo de la aerolínea se origina por el conjunto de estrategias de expansión geográfica y múltiples alianzas estratégicas usadas en su desarrollo de internacionalización en los últimos años. (Lopez et al., 2018, p. 253)

En el Perú, podemos resaltar el gran trabajo de la empresa Alicorp la cual ha optado por adquirir y comprar a la posible competencia. En ese sentido, Alicorp ya mantiene operaciones en Colombia, Chile, Ecuador, Brasil y Argentina. Además, cuenta con oficinas en Uruguay y otras naciones centroamericanas. (Regalado, 2018, p. 13). Asimismo, mencionar que gracias a ese conjunto de estrategias de internacionalización la empresa ha conseguido que sus variados productos estén presentes en 23 países entre los cuales sobresale China.

En el sector salud, la exportación de medicamentos viene manifestando una tendencia creciente joven que comienza a resultar atractiva para los empresarios nacionales que cada vez fomentan más la internacionalización de este mercado. Al respecto, para el año 2014, la producción nacional de fármacos creció a 918 millones de soles según datos estadísticos del INEI, lo que representa un 1.4% del PBI manufacturero. (Ministerio de la Producción, 2017, párr. 2). Con esto ha

logrado sobrepasar a otros sectores importantes como el de sustancias químicas básicas, cuero y calzado.

LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA es una entidad privada que ofrece servicios profesionales y comercializa medicamentos y dispositivos médicos. Asimismo, la empresa es relativamente nueva en este segundo rubro por lo cual busca posicionar la marca de los productos de sus proveedores en el mercado nacional a fin de maximizar su rentabilidad y sus ingresos anuales.

En líneas generales, el estudio busca responder a la siguiente problemática: Establecer la influencia de las estrategias de internacionalización en la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 General

¿Cómo influyen las estrategias de internacionalización en la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020?

1.2.2 Específicos

1. ¿Cómo influyen los recursos en la exportación de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020?
2. ¿De qué manera influyen las capacidades en la exportación de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020?

1.3 Justificación del estudio

En su mayoría las investigaciones se desarrollan con un fin establecido y la justificación es el apartado idóneo para que el artífice esclarezca y enfatice el propósito de la realización del mismo. (Chaverri, 2017, p. 186). En ese sentido, estos estudios deben un cumplir los suficientes argumentos contundentes que avalen y respalden su justificación teórica, metodológica y práctica.

Teórico:

En la presente investigación busca determinar y probar una estrecha relación de la variable independiente: “Estrategias de internacionalización” con la variable dependiente: “Exportación”. Además, que posibilite y apertura un abanico de ideas para posteriores estudios.

Metodológico:

Respecto a la metodología adoptada para la presente investigación se procedió secuencialmente por orden de prioridades la elaboración del instrumento de medición por medio de un cuestionario para la variable independiente “Estrategias de internacionalización”, y para la variable dependiente “Exportación”.

Practico:

El propósito de esta investigación es emplear los conocimientos teóricos más apropiados y vinculados a las estrategias de internacionalización lo cual se verá reflejado en la praxis empresarial para América Latina y su posible influencia a nivel mundial, en busca de maximizar su rentabilidad y los ingresos anuales para el pleno beneficio organizacional.

Social

Cabe señalar que la gestión empresarial desarrollada por Laboratorios Sostenibles para América Latina, tiene como propósito atender comercialmente, las necesidades que surgen del requerimiento social, lo cual se refleja en la misión empresarial, como postulado de su esencia vinculada a la salud pública.

1.4 Hipótesis

1.4.1 General

Las estrategias de internacionalización influyen en la exportación de medicamentos en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

1.4.2 Específicos

1. Los recursos influyen en la exportación en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.
2. Las capacidades influyen en la exportación en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar la influencia de las estrategias de internacionalización en la exportación de medicamentos en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

1.5.2 Específicos

1. Determinar la influencia de los recursos en la exportación en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.
2. Establecer la influencia de las capacidades en la exportación en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Trabajos previos

Nacionales:

PAREJA Y SOTELO (2018), en su tesis para optar por el grado de licenciado en negocios internacionales, "*Estrategias de internacionalización de la empresa Gloria S.A*", Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La metodología de investigación es de diseño descriptivo y el instrumento de recolección de datos fue una entrevista semiestructurada al gerente corporativo de exportaciones de la empresa Gloria S.A. Los investigadores del estudio indagan a profundidad en las estrategias que la empresa ejecutó de acuerdo a la localización, la innovación, el marketing, los recursos humanos y el crecimiento; en cada mercado en el cual han posicionado eficiente y eficazmente sus bienes, sujeto a una evaluación previa del entorno con la finalidad de disponer de todas las oportunidades potenciales. En ese sentido, ambos autores establecieron como objetivo el análisis de las estrategias de internacionalización empleadas en las naciones de Colombia, Bolivia, Ecuador, Puerto Rico y Haití; y una comparación entre cada una de ellas para determinar semejanzas. Al respecto, Gloria S.A goza de un privilegiado éxito gracias a la estrategia del Joint Venture que les ha permitido ir forjando sociedades en cada mercado nuevo que han ido ingresando; en ese sentido, les ha concedido potestad sobre los recursos y la infraestructura de sus socios, de modo que, han aprovechado y explotado dicha ventaja fijando una autoridad de costos sobre la competencia otorgando la manipulación de precios a criterio a fin de generar productos accesibles. Además, acotar que la empresa implementó la estrategia de marketing adaptado y el modelo de ventaja comparativa orientada a constantes actualizaciones tecnológicas y productos exportados diferenciados. Finalmente, se concluye que el conjunto de estrategias ha hecho posible la amplia facultad de recursos que actualmente dispone la compañía, creando así, una resistente e importante relación con diversas empresas del sector; por lo cual, aumentó su producción, y con ello su rentabilidad diversificando el riesgo. Al respecto, resaltar la maximización de las operaciones corporativas a través de un posicionamiento de marca adquiriendo compañías parcial o completamente; generando así, de forma vertiginosa mayores beneficios económicos. Asimismo, no se puede pasar por

alto todas las inversiones efectuadas en infraestructura, planta, centros de distribución y maquinaria, con el fin de mejorar el nivel de producción garantizando la eficacia y eficiencia del desarrollo de esta gestión.

EFIO (2017), en su tesis para optar por el grado de licenciado en negocios internacionales, *“Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia- 2017”*, Universidad Cesar Vallejo. La metodología de estudio es de diseño no experimental transversal descriptivo, el instrumento de recolección de datos fue un análisis documental y entrevistas aplicadas a la muestra la cual estuvo conformada por asociaciones exportadoras de bordados hechas a mano, los artesanos de la Asociación “Cultura Viva” y dos expertos de comercio exterior. El autor de la investigación analizó las exportaciones del sector y determinó un exponencial entorno compuesto de oportunidades que se pueden aprovechar en base a la disponibilidad productiva de bienes. Efió propone como objetivo el diseño de las estrategias de internacionalización, tales como, de expansión de producto, de expansión de mercado y de expansión geográfica; con el fin de concretar las primeras exportaciones de la empresa. En conclusión, el investigador diagnostica que la compañía no tiene trazado ningún mercado meta para ofertar sus bienes y que ante la carencia de dirección estratégica sugiere la implementación del mercadeo contemporáneo de las 4C’s y un aislado estudio de mercado de acuerdo al mercado meta que se seleccione. En ese sentido, hace mención al endeblez sentido de compromiso con los compradores, de forma que, se deja desatendida las necesidades del mercado; lo cual manifiesta una urgente e inmediata reforma de objetivos y estrategias orientadas a los gustos y preferencias del consumidor local, pero también dirigida y enfocada al mercado nuevo al cual se desee penetrar. Además, el autor hace hincapié al rol esencial que cumple la marca cooperativa para impactar en la psicología de los clientes; pero que, sin embargo, ante todas las falencias mencionadas se sugiere adaptar el modelo de marketing tradicional para impulsar una apertura estrecha de la relación comercial con los compradores.

RODRIGUEZ Y LIMO (2015), en su tesis para optar por el grado de licenciado en negocios internacionales, *“Propuesta de estrategia comercial para la internacionalización de PYMES agrícolas en la región Lambayeque del periodo 2015”*, Universidad Señor de Sipán. La metodología de investigación es

de enfoque cuantitativo y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario aplicado a una muestra de 8 PYMES. Los investigadores del estudio buscaron demostrar el panorama que encaran las PYMES agrícolas en la región de estudio durante el año 2015 poniendo en manifiesto la ineptitud de gestión administrativa, la carencia de estrategias; así como, la paupérrima planificación e implementación de objetivos organizacionales. Rodríguez y Limo determinaron como objetivo proporcionar estrategias comerciales con el fin de alcanzar la internacionalización de la PYMES agrícolas en la Región Lambayeque. Finalmente, los investigadores concluyen que es necesario y determinante un nuevo programa de capacitación y formación para alcanzar la internacionalización de marcas en el mercado, para posteriormente emplear estrategias comerciales ligadas a una ventaja comparativa canalizando recursos de acuerdo a las capacidades individuales y colectivas. Asimismo, los resultados obtenidos hacen hincapié a que las empresas no solamente deben monopolizar su producción en el mercado local en el cual se desarrollan, sino también deben hacer todo lo posible por profundizar en nuevos mercados que al fin les ofrecerán nuevas oportunidades de mayor alcance competitivo que permitan la maximización de sus ingresos.

Internacionales

BENGTSSON Y O'DONOGHUE (2018), en su tesis para optar por el grado de máster en administración de empresas *“The Role of Network Relationships in the Internationalization of Peruvian Firms” (El papel de las relaciones de red en la internacionalización de las empresas peruanas)*, Uppsala University (Suecia.). La metodología empleada es de enfoque cualitativo, diseño exploratorio y de estudio de casos; el instrumento de recolección de datos fue una entrevista semiestructurada aplicado a 3 empresas peruanas cuya identidad el autor mantuvo en anonimato. El problema central que el estudio busca responder es: ¿Cómo es el proceso de internacionalización para una multinacional peruana? Los autores proporcionan un análisis profundo de las estrategias empleadas por las empresas peruanas que han logrado internacionalizarse, puesto que hay pocos estudios imprecisos que determinen el proceso de internacionalización de compañías en el Perú. Los investigadores

establecieron como objetivo determinar las decisiones adoptadas por las empresas peruanas multinacionales que han logrado la internacionalización a través de redes de contacto. Al respecto, se determinó que las estrategias aplicadas más recurrentes son las exportaciones, la adquisición de empresas parcial o completamente a fin de establecer instalaciones de producción más rentables, el establecimiento de asociaciones logísticas sólidas con los proveedores de servicios, búsqueda de socios con objetivos comunes a fin de obtener licencias sobre productos específicos, la solidificación de una estructura comercial a través de proyectos de inversión y, la cooperación lineal con terceros, distribuidores, mayoristas y minoristas con el afán de minimizar costos y eficientizar procesos; todas en conjunto acompañadas del afianzamiento de alianzas estratégicas y el fortalecimiento de las relaciones sociales. Finalmente, Bengtsson y O'Donoghue llegan a la conclusión de que las multinacionales peruanas objetos de estudio se acogieron al Modelo de Uppsala desarrollando variedad de estrategias que contribuyeron a su expansión demográfica ligada a su red de relaciones de alcance político y económico; de modo que, les permitió desenvolverse de acuerdo a su disponibilidad de recursos generando así, la apertura de nuevas oportunidades. En ese sentido, muy importante resaltar que, gracias al poder económico de estas empresas, han forjado una relación estrecha de funcionarios y autoridades privadas competentes a los sectores de interés de sus negocios. Asimismo, subrayar estas estrategias de internacionalización de gran efectividad debido que, la red de contactos no solo abarca empresas grandes, sino que las PYMES también pueden ensamblarse perfectamente considerando obviamente sus limitaciones de recursos y capacidades propias de su naturaleza. Adicionalmente, mencionar que en concordancia con la temática de la variable independiente: Estrategias de Internacionalización, ha sido conveniente citar al presente autor dado que hace hincapié a los indicadores de esta variable y contrasta conceptualmente con las definiciones de las mismas.

TOURMENTE (2018), en su tesis para optar por el grado de doctor en farmacia, *“Importations-exportations dans les essais cliniques: Roles du pharmacien”* (*Importación-exportación en ensayos clínicos: Roles del farmacéutico*), Université Toulouse III - Paul Sabatier (Francia.). La metodología de investigación es de diseño descriptivo analítico. Tourmente precisa que el mercado sudamericano es una atractiva región para las

exportaciones francesas de medicamentos, cada vez más con una percepción más elevada de demanda. Actualmente, en Francia el mayor reto viene siendo controlar que la producción de bienes para consumo exportable cumpla con todos los estándares internacionales y nacionales de conformidad con las buenas prácticas de fabricación, pero también de conformidad con las buenas prácticas de distribución, ya que cada vez son más exigentes los requerimientos técnicos de envases, embalajes, contención, producción y manufacturación de medicamentos no solo por la autoridad competente fiscalizadora en Francia, sino por las entidades internacionales en cada país donde se consume fármacos producidos en territorio francés. El investigador fijó como objetivo principal la creación de una herramienta accesible para todos los que exporten e importen medicamentos reuniendo información práctica y primordial para el control de las importaciones y exportaciones. Por último, el autor precisa que los medicamentos son productos particulares cuyos estados están objetivamente definidos y supervisados por regulaciones relativamente completas para su distribución, pero que sin embargo aun considerando los sofisticados procedimientos logísticos es necesario reforzar de la mano de la autoridad aduanera los controles y certificados de elaboración y producción de fármacos debido principalmente a que continuamente se están creando e innovando nuevas fórmulas, unas más complejas que otras las cuales podrían escapar a la vista de la fiscalización de la autoridad competente para importaciones y exportaciones e inclusive con fines de investigación. En ese sentido, podemos afirmar que los controles para bienes restringidos como lo son medicamentos deben estrictamente estar acompañados con sus respectivos permisos y registros sanitarios emitidos por certificadoras autorizadas para autentificar que la manufactura y la elaboración de estos ha sido ejecutada de conformidad con los estándares internacionales exigidos. Adicionalmente, mencionar que en concordancia con la temática de la variable dependiente: Exportación, ha sido conveniente citar al presente autor dado que hace hincapié a los indicadores de esta variable y contrasta conceptualmente con las definiciones de las mismas.

NJENGA (2016), en su tesis para optar por el grado de máster en administración de empresas, *“Strategies adopted for internationalization of large fast moving consumer goods manufacturers in Kenya” (Estrategias adoptadas para la internacionalización de los grandes fabricantes de bienes de*

consumo de rápido movimiento en Kenia), University of Nairobi (Kenia.). La metodología empleada es de diseño descriptivo y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas respecto a las estrategias adoptadas para la internacionalización aplicado a una muestra de 30 empresas manufactureras, el muestreo fue aleatorio sistemático y se empleó el software estadístico SPSS para la interpretación de datos. Njenga subraya que para prosperar en el mercado internacional es fundamental que las empresas desarrollen estrategias de internacionalización relacionadas al segmento de mercado que se busca ingresar, de modo que estimulen su crecimiento y expansión organizacional. El autor determina como objetivo, establecer las estrategias adoptadas para la internacionalización de las empresas manufactureras de bienes de consumo en Kenia e identificar los desafíos encontrados en dicho proceso. Al respecto, se determinó que las estrategias aplicadas más recurrentes son la exportación y la inversión extranjera directa reveladas en un 89% y 11% respectivamente; y los desafíos con mayor incidencia son la competencia, los recursos financieros y las restricciones logísticas denotadas en 55%, 35% y 10% respectivamente. Finalmente, el investigador concluye que los grandes fabricantes enfocan sus estrategias y objetivos en base a la demanda internacional, optando por direccionar prácticamente todos sus recursos en la exportación de gran fracción de su producción disponible a mercados aledaños, Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, con un relativo crecimiento sobre la industria farmacéutica expresado en valor porcentual del 5%. En ese sentido, Njenga afirma que el 86% de las empresas en estudio se habrían subyugado al proceso de internacionalización y que el 74% de las mismas se sometieron en gran parte debido a las crecientes peticiones y exigencias de los compradores internacionales. Además, el autor atribuye que otro factor a considerar es también la capacidad adquisitiva del mercado local, las cuales están sujetas a las diversas restricciones de índole comercial que el estado impone, que han retumbado los cimientos de la economía keniana obligando a las organizaciones escoger por el camino de la exportación y la diversificación de sus capitales en otros países y regiones. En ese orden de ideas, el investigador acota que las políticas económicas internas no reflejan un sólido y notorio compromiso de solidaridad con el gremio empresarial keniano lo cual está forzando a las

compañías a internacionalizarse aportando una significativa cuota en distintos subsectores económicos del PIB nacional, de modo que, se está abruptamente pluralizando las operaciones comerciales y se estaría alcanzando cada vez más mercados distantes.

SÁNCHEZ Y CARDONA (2016), en su tesis para optar por el grado de máster en administración de empresas, “*Cambios del comercio exterior para medicamentos genéricos*”, Universidad Icesi (Colombia.). La metodología de estudio es de diseño descriptivo analítico. La investigación hizo seguimiento a los patrones conductuales de los compradores para identificar las tendencias del sector en beneficio del gremio colombiano comercializador de productos médicos. El autor señala que el objetivo del estudio es determinar las potenciales oportunidades de medicamentos genéricos en el mercado internacional explotables por el sector farmacéutico de la Zona Franca del Valle Del Cauca. En ese sentido, para alcanzar dicho propósito se ha explorado la evolución de los medicamentos colombianos y los patrones de alteración referidos al consumo de los compradores los cuales han permitido un continuo crecimiento intensificado en lo que va del presente siglo, lo cual ha sido esencial para estimular la oferta y la demanda nacional. Finalmente, Sánchez y Cardona concluyen que debido a que los insumos de producción en la fabricación medicamentos genéricos en la Zona Franca del Valle del Cauca son relativamente económicos, permiten proporcionar un valor agregado que facilita comercializar un bien altamente competitivo con notorio potencial de garantizar oportunidades de internacionalización mediante su exportación. Al respecto, agregar que una empresa que goce de sofisticada tecnología de manufacturación de la mano estrategias bien elaboradas e implementadas en un planificado proceso de internacionalización va resultar una explosiva oportunidad de posicionar marca – producto en el mercado al cual se desee ingresar. Además, mencionar que el consumo eficaz y eficiente de recursos también va jugar un rol clave en el alcance estratégico y objetivo de las empresas.

MARION (2015), en su tesis para optar por el grado de máster en administración de empresas, “*Les facteurs de succès des PME exportatrices vers les pays émergents*” (*Factores de éxito para las PYMES exportadoras a países emergentes*), Université du Québec à Trois-Rivières (Canadá.). La metodología empleada es de enfoque cuantitativo y el instrumento de recolección de datos

fue un cuestionario aplicado a una muestra de 3 PYMES exportadoras. Bajo el contexto globalizado de que Canadá tradicionalmente viene operando comercialmente como país desarrollado siendo principal proveedor internacional desde minerales, como, hierro o uranio hasta vehículos que son su principal exportación; el autor menciona que la competencia en el mercado local ha incrementado de modo que la oferta de consumo y las eventuales necesidades de los canadienses se han visto expuestas a constantes cambios amenazando las convencionales estrategias que las PYMES han puesto en práctica regularmente. El investigador indica que el objetivo del estudio es determinar los factores claves empleados por las empresas canadienses exportadoras a destinos recurrentes con el fin de plasmar dicho modelo en las estrategias de las PYMES. En ese sentido, Marion refiere que recientemente existe un gran número de PYMES que está optando por probar nuevos destinos de exportación de bienes, pero que pese a ello es relativamente bajo la diversificación en mercados emergentes. Además, el estudio busca descentralizar el foco de interés de ofertar en países del norte (Estados Unidos, Europa, Argelia, etc.) y optar por países en desarrollo como Perú o Colombia. Por último, el autor llega a la conclusión de que factores de éxito están en gran medida vinculados con las características de la empresa, la disponibilidad de materiales y las estrategias de mercadeo adoptadas. Al respecto, agregar que la vulnerabilidad en los principales destinos de las exportaciones canadienses esclarecidos en eventos recientes como las continuas recesiones económicas han puesto en evidencia la necesidad de independencia comercial y fortalecen aún más la idea central del autor por apuntar a países en vías de desarrollo, ya que las grandes compañías vienen experimentando las fatigas y molestias económicas del sistema comercial del norte que han estancado su crecimiento y desarrollo.

RESTREPO Y VANEGAS (2015), en su artículo científico, *“Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa”*, de la revista Contaduría y Administración (México). La metodología empleada es de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con diseño de estudio de casos y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario y entrevista semiestructurada aplicados a una muestra de 13 empresas. La investigación tiene como objetivo examinar la capacidad de internacionalización en relación a la interacción de las capacidades, recursos y

habilidades. Restrepo y Vanegas proponen un patrón de guía para evaluar las capacidades de exportación en las PYMES, en ese sentido, plantean capacidades dinámicas conformadas por recursos inimitables e indispensables con los que dispone una empresa cuya fusión definirá la postura potencial en el mercado estableciendo una ventaja competitiva mediante la valoración y la disponibilidad de los mismos. Además, sugieren la evaluación haciendo uso de auditorías programadas y diseñadas en base a la medición de áreas previamente clasificadas a fin de maximizar el uso de las mismas para posteriormente identificar flaquezas y aplicar medidas correctivas si la situación lo demanda en momentos oportunos sin poner en riesgo los niveles productivos de la compañía. Por último, los investigadores llegan a la conclusión de que la capacidad de internacionalizar una empresa dependerá de las capacidades de recursos humanos, infraestructura, innovación, finanzas y mercadeo.

2.2 Teorías relacionadas al tema

2.2.1 Variable Independiente: Estrategias de internacionalización

En función a la variable independiente, se incorpora las siguientes teorías:

Es el mercado en donde una compañía extranjera desarrolla una serie de estrategias con el objetivo de internacionalizar operaciones, cuyo proceso conlleva desafíos cuantificables de acuerdo al presente de una empresa en base a su capacidad productiva y recursos. (Buiël, 2017, pp. 2-14)

Las empresas de las economías emergentes en los mercados internacionales, por lo general, se someten al proceso de internacionalización bajo las estrategias de exportación e inversión extranjera directa consumiendo sus limitados recursos y capacidades. (Gaur et al., 2013, pp. 2-4).

Las multinacionales brasileñas que encabezan el mercado latinoamericano proponen un modelo de internacionalización compuesto por estrategias; tal como, las exportaciones, el Joint Venture, la asociación estratégica con empresas de servicios, la red de relaciones, el establecimiento de subsidiarias en nuevos mercados a fin de impulsar ventas y buscar potenciales clientes e inversores; todas en conjunto, sujetas a los recursos productivos y las capacidades palpables que posea una empresa como

fórmula compacta para proliferar las operaciones comerciales de un negocio en el exterior. (Parente et al., 2013, pp. 453-456).

2.2.2 Variable Dependiente: Exportación

En función a la variable dependiente, se incorpora las siguientes teorías:

La exportación es la ruta más próxima a la internacionalización necesaria para la diversificación de bienes que a merita un alto riesgo económico que demanda de un previo análisis asociado a la filosofía organizacional con el mercado, la producción, el consumo, las reformas legales y las diferencias culturales. (Raupp, 2019, pp. 4-8)

La exportación de bienes a un mercado exterior conlleva obtener mayor productividad y rendimientos elevando el nivel competitivo de una empresa, que asimilará nueva tecnología que permita estimular el grado de eficiencia y eficacia productiva. (Casagrande et al., 2018, pp. 2-16)

El propósito de exportar se origina con el objetivo del productor de internacionalizarse al poseer un bien que alcanza específicos y rigurosos estándares en relación a un mercado exterior que, en consecuencia, le permitirá experimentar notorias recompensas económicas por la ejecución de la actividad comercial. (Westwood, 2013, pp. 3-5)

2.3 Teorías de sostenimiento de las variables

2.3.1 Variable Independiente: Estrategias de internacionalización

La literatura tradicional del Modelo de Uppsala desde los primeros aportes de Johanson y Vahlne, hasta la actualidad, han asociado el desempeño cooperativo y las estrategias con los conocimientos empíricos que se obtienen durante el desarrollo del proceso de internacionalización, impulsado por las exportaciones en primera instancia. Al respecto, el modelo plasma las siguientes etapas: regulares exportaciones, exportaciones mediante agentes independientes, establecimiento de oficinas de representación comercial y, finalmente la apertura de mercado. (Håkanson y Kappen, 2017, pp. 1104-1113).

El Joint Venture se implementa en las compañías con la finalidad de obtener mayores recursos y capacidades que normalmente no podrían desempeñar de forma individual debido a su limitada capacidad financiera. En ese

sentido, dos o más empresarios se benefician de su práctica fijando asociaciones con objetivos en común para el desarrollo y progreso de los involucrados. (Yao et al., 2013, pp. 216-221).

2.3.2 Variable Dependiente: Exportación

La teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa nos afirma que el intercambio de bienes entre dos economías beneficiará a ambos aun cuando uno de ellos posea una ventaja absoluta productiva; en ese sentido, las próximas manifestaciones serán las desigualdades de los precios de los insumos y la disponibilidad de los mismos que facilitarán la especialización. (Somaya, 2016, pp. 1-2).

La herramienta del mercadeo de las 4C's se enfoca en 4 pilares de una empresa: Cliente, Comodidad, Costo y Comunicación; que en su conjunto permiten al modelo interactuar con el comprador final directamente fortaleciendo el volumen de venta y calidad comercial de una empresa. (Londhe, 2014, pp. 336-340).

La estrategia de marketing adaptado se adhiere perfectamente al mercado al cual se aplique ya que centraliza su atención en los objetivos propuestos y en la necesidad de los compradores que esté enfocado, logrando bienes diferenciados con un alto nivel de competitividad teniendo en cuenta la oferta presente, la influencia política, la percepción de producto y la variedad de consumidores. (Plumed, 2013, pp. 134-137).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Diseño

El siguiente estudio es de diseño **NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL DESCRIPTIVO**.

Al respecto, en las investigaciones no experimentales es inevitable controlar a gusto del investigado las variables independientes. Puesto que no se posee ningún poder de manipulación sobre estas, ni tampoco hay posibilidad de influir en estas porque son eventos que ya ocurrieron. (Hernández et al., 2014, p. 152). En síntesis, eso significa que no hay forma de manejar las variables independientes.

Para las investigaciones transversales es el momento y lugar en el cual se recopilan datos de interés del estudio por lo que no existen etapas de seguimiento. (Manterola et al., 2019, p. 40). Es decir, que es donde se consiguen los datos que serán necesarios para la investigación.

En cuanto a los estudios descriptivos, referir que examinan el fenómeno objeto de investigación en su condición originaria y son paralelas con la medición de las variables independientes. (Cardona, 2015, p. 40).

3.1.2 Enfoque

El estudio posee un enfoque **CUANTITATIVO**. Al respecto, hay que entender que este grupo de investigaciones se ocupa de la compilación y el análisis de datos a través de la construcción de mediciones precisas empleando técnicas estadísticas para demostrar las hipótesis planteadas y las teorías mencionadas. (Goertzen, 2017, p. 12).

3.1.3 Tipo

El presente estudio es de tipo **APLICADA**. Al respecto, estos estudios fijan el problema asignando valor y otorgando un tratamiento al conocimiento de investigación a través de preguntas específicas establecidas por el investigador que buscan proporcionar respuestas a la problemática. (Lozada, 2014, p. 35).

3.1.4 Método

El estudio posee un método **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**. Sobre lo cual se debe saber que es una etapa que inicia por lo general hacia ideas y argumentos específicos. En los cuales hay posibilidades equitativas de ser aprobadas o rechazadas en base a las conclusiones contrastadas con lo solicitado por el estudio. (Bernal, 2016, p.60).

3.1.5 Nivel

El estudio tiene un nivel de investigación **EXPLICATIVO – CORRELACIONAL CAUSAL**.

En primer lugar, en lo que refiere a los estudios explicativos se sostiene que la base fundamental es la prueba de hipótesis y que se encarga de analizar que las conclusiones tengan un contraste de leyes. Además, se les denomina explicativas ya que el autor tiene el objetivo de analizar el porqué de los hechos. (Rojas, 2015, pp. 2-7).

Asimismo, los estudios correlacionales causales buscan una conformidad de correlación entre las variables de estudio de causa y efecto (Cauas, 2020, p. 11).

3.2 Variables y operacionalización

El siguiente estudio va emplear dos variables una independiente “Estrategias de internacionalización” y la otra variable dependiente: “Importación”.

3.2.1 Definiciones conceptuales de las variables

Variable independiente: Estrategias de internacionalización

La esencia del éxito de las estrategias de internacionalización va depender en gran parte de la explotación de los recursos aplicados a las estrategias, considerando las capacidades disponibles; en ese orden de ideas, se va ejecutar una serie de decisiones ligadas a objetivos específicos que contribuyan al aminoramiento de costos de producción otorgando estándares altos de valores cuantificables de eficacia y eficiencia. (Sarmiento, 2014, p. 111-114). Además, agregar que se debe considerar las oportunidades exponenciales que ofrezca el entorno en el cual se desarrolle la empresa tomando en cuenta la capacidad individual y colectiva que posea.

Variable dependiente: Exportación

Es el sistema convencional de ingreso de bienes a mercados exteriores, siendo este el más práctico y que necesita menor disponibilidad de materiales. El cual viene hacer el primer contacto de acceso al mercado internacional que será la llave que facilitará el consumo exponencial de una mercancía a través de potenciales compradores. El bien se manufacturará en el país de origen para su posterior exportación acatando una serie de requisitos operativos y legales obligatorios que son responsabilidad de organizaciones públicas y privadas. (Ramos, 2017, p. 14). Por lo tanto, podemos deducir que la exportación es el envío lícito de productos que fabrican empresas u organizaciones, e individuos de otros países. Asimismo, mencionar que el embarque de la carga en origen puede cerrarse por diferentes vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo.

3.2.2 Definiciones operacionales de las variables

Variable independiente: Estrategias de internacionalización

La variable independiente de las estrategias de internacionalización se mide mediante un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.

Variable dependiente: Exportación

La variable dependiente de exportación se mide mediante un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.

3.2.3 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Estrategias de internacionalización

▪ Dimensión: Recursos

Una empresa está compuesta por coincidencias de incontables factores de producción; eso quiere decir, que el conjunto de recursos disponibles debe usarse con total grado de eficiencia y eficacia. (Zapata y Hernández, 2014, pp. 736-737).

Indicadores:

- Producción:

Las empresas fabrican bienes y servicios. Los productos se rigen en relación y sujeto a una demanda y un consumo de mercado; ese comportamiento económico permite la conceptualización y aplicación de la producción de bienes. (Vargas, 2014, pp. 67-68).

- Eficiencia:

La eficiencia describe la medida en que los recursos disponibles, como, el tiempo, materiales o el espacio serán empleados en la ejecución de tareas específicas con un propósito; en ese sentido, permite crear un estrecho vínculo entre resultados y recursos abastecidos en un determinado plazo de tiempo. (Yampolskiy, 2013, p. 260).

- Eficacia:

Legítimo cumplimiento de los objetivos en una empresa que para alcanzarlos hay que estar en línea con una visión establecida y en orden con la base de sus prioridades para lograrlos y así alcanzar las expectativas de los consumidores respecto a los bienes y servicios. (Rojas et al., 2018, pp. 12-13).

- **Dimensión: Capacidades**

Las capacidades operan fundamentalmente en relación a las estrategias y están compuestas por un conjunto de habilidades organizacionales que se coordinan en un entorno específico mediante oportunidades derivadas de las decisiones adoptadas por una compañía. (Dávila, 2013, p. 13).

Indicadores:

- Habilidades:

Las habilidades son el conocimiento y las destrezas para desempeñar tareas que involucran: procesos, procedimientos y métodos. Por ende, que decir que requiere trabajar con técnicas y herramientas, (Oviedo y Gonzales, 2016, p. 247).

- Oportunidades:

Las oportunidades son una amplia área abierta para marketing de una empresa en la cual se buscará gozar de una ventaja comparativa. A su vez, como un estrato de mercado específico donde una compañía desarrolle planes estratégicos de negocio de mercadotecnia aprovechando dicha ventaja. (Vigo, 2015, p. 45).

- Entorno:

El artífice refiere que las políticas del entorno proporcionan un incentivo para la tecnología, las innovaciones y, promueve la eficiencia económica; de modo que, mejora la productividad y con ello el incremento universal de independencia y una mayor liberación del mercado. Asimismo, añade que estimula una presión constante sobre la disponibilidad de los recursos asociados entre el mercado y el entorno generando un panorama cada vez más hostil e indomable compuesto en parte por un conjunto de amenazas y oportunidades. (Zamfir, 2014, p. 458).

Variable dependiente: Exportación

- **Dimensión: Bienes**

Jurídicamente hablando de bienes es referirse a toda propiedad inmobiliaria, objetos materiales que finalmente cumplen una función de acuerdo a su naturaleza para goce de los propietarios que la poseen. En esa línea, representan un derecho de propiedad y apropiación tangible o intangible por personas u organizaciones. (Torres, 2016, pp. 59-60).

Indicadores:

- Materiales:

Estos son diversos elementos que pueden reunirse en conjunto, y que agrupados de acuerdo a su naturaleza y uso cumplen un objetivo específico. (Ingold y Hirose, 2013, p. 20).

- Derecho:

El derecho está conformado por un conjunto de normativas que deben ser empleadas en el accionar del monopolio de la capacidad de los poderes públicos. (Moreso, 2015, p. 115).

- **Dimensión: Consumo**

El artífice menciona que el consumo tiene una costumbre en la literatura de mercadeo y últimamente en la de responsabilidad social empresarial, las cuales están estrechamente asociadas a una ley psicológica del consumo determinada en medida del tamaño del ingreso. (Wadman, 2015, p. 28).

Indicadores:

- Mercadeo:
El mercadeo se basa en el servicio empresarial centrado en los consumidores, la satisfacción de los mismos y en las altas probabilidades de valor por conservarlos, ofreciéndoles alta satisfacción. (Kotler et al., 2017, p. 8).
- Responsabilidad social empresarial:
Es el aporte empresarial que consiste en la conservación de un medio ambiente sostenible a través de estrategias de mercadeo que permitan un acercamiento más profundo con los clientes satisfaciendo sus expectativas sociales con la compañía y la marca; de modo que estimule a fortalecer el vínculo empresa-cliente. (Thabti, 2014, p. 47).

Dimensión: Mercados

Son el grupo de compradores reales y potenciales de un bien. El tamaño del mercado va depender de la cantidad de individuos que necesiten satisfacer la misma necesidad y que dispongan de los recursos requeridos para ofertar a cambio, y que por supuesto estén de acuerdo en entregar esos recursos a cambio de un bien. (Sánchez y Sánchez, 2018, p. 63).

Indicadores:

- Compradores:
Vienen hacer todos aquellos clientes o consumidores que sistemáticamente evalúan y comparan las alternativas más atractivas a su criterio; informándose al respecto sobre el bien o servicio en contratos, rotulados de etiquetas y que son críticos ante presentación y publicidad de dichos bienes y servicios. Además, de estudiar precio y calidad con responsabilidad como compradores con poder de consumo. (Cavero, 2016, p. 35).
- Necesidad:
La necesidad se refiere a un criterio subjetivo que dispone de una sensación de un estado de deseo entre un individuo y un bien o servicio real. (Moreno, Palomino, Frías y Del Pino, 2015, p. 237).

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Viene hacer un grupo de ocasiones definidas, accesibles y limitadas que integran el referente para la selección de la muestra. Asimismo, estos permiten ejecutar un conjunto de juicios predeterminados (Leavy, 2017, p. 109).

Para la presente investigación y en conformidad con los fines y propósitos de estudio se optó por considerar como población a todos los trabajadores activos, que totalizan 32, en el mes de noviembre del año 2019 de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina localizada en el distrito de Lurigancho, Lima, Perú.

Unidades de muestreo

Viene a ser una parte de un grupo estructurado por diversos caracteres que se denomina población. Mencionando que este grupo es parecido al conjunto de la población. (Hernández et al., 2014, p. 172).

Para la presente investigación y en conformidad con los fines y propósitos de estudio se optó por considerar como unidad de muestreo a un trabajador activo en el mes de noviembre del año 2019 de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina localizada en el distrito de Lurigancho, Lima, Perú.

Muestra y muestreo

La representatividad de una muestra, permite sacar de contexto y por ello universalizar los resultados en observación en esta, a la población accesible; y en base a ello, a la población objetivo. (Otzen y Manterola, 2017, p. 227).

Para obtención del tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple determinando su tamaño de 30 y la aplicación de la encuesta se efectuó sobre la misma.

Tabla 1: Distribución poblacional y muestral de las variables en estudio

Distribución poblacional y muestral de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina			
Áreas	Cantidad de empleados	Proporcionalidad	Tamaño muestra
Administración	7	0.218	7
Operaciones	9	0.281	8
Despacho	7	0.218	7
Contabilidad	4	0.125	4
Comercial	5	0.156	4
TOTAL	32	1.000	30

Fuente: Elaboración propia

En la aplicación de la teoría muestreo se emplearon 2 etapas, la primera de ellas en base al muestreo aleatorio simple, determinando un tamaño de muestra igual a 30. Y en una segunda etapa se utilizó el muestreo estratificado asignando tamaño de muestra por cada una de las áreas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta es la técnica de investigación más popular entre los investigadores y de mayor utilización en el área de sociología que ha perdurado en el ámbito estricto de la investigación científica, pasando a ser parte de la actividad rutinaria del investigador. (O'Dwyer y Bernauer, 2014, p. 34).

Para esta investigación se ha hecho uso de la técnica denominada **ENCUESTA**, sobre la cual se empleó ítems de acuerdo a la variable independiente: estrategias de internacionalización, y su influencia en la variable dependiente: exportación, en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

En el cuestionario aparecen mencionadas las interrogantes de manera sistemática y ordenada, y en la cual se obtiene respuestas haciendo uso de un sistema establecido de registro fácil. Este instrumento riguroso pretende recopilar información de los sujetos de la muestra previamente establecidos y seleccionados a los cuales se les formulara una serie de preguntas de

manera homogénea a estos asegurando así, un mismo patrón conductual estandarizado en la formulación de las preguntas y en la comparabilidad de las respuestas. (Rositas, 2014, pp. 258-260).

Para esta investigación se ha hecho uso del instrumento de extracción de datos denominado **CUESTIONARIO**, el cual se empleó sobre la muestra a fin de obtener los resultados en relación a los objetivos expuestos en este estudio.

El cuestionario está compuesto por 20 ítems; de los cuales 12 corresponden a la variable independiente: estrategias de internacionalización y, 8 a la variable dependiente: exportación. Asimismo, agregar que el mencionado instrumento estuvo dirigido a los empleados de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina.

3.4.3 Validez

Al respecto, el investigador refiere que la validez se basa en un valor porcentual de medición sobre cada variable que se pretende evaluar empleada en un determinado estudio. (Creswell y Creswell, 2017, p. 187).

La validez de esta investigación se encuentra respaldada por el juicio de expertos. En ese sentido, se consideró a 3 catedráticos de la Universidad Cesar Vallejo Sede Callao.

- Dra. Eliana Pérez Ruibal Regalado
- Dr. Lessner Augusto León Espinoza
- Mg. Paul Gregorio Paucar Llanos

3.4.4 Confiabilidad

El autor afirma que la confiabilidad de un cuestionario está respaldada por puntajes obtenidos de sujetos de estudio a los cuales se les empleo el instrumento. (Creswell & Guetterman, 2019, p. 172).

Tabla 2: Coeficiente del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Es bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Es pobre
Coeficiente alfa < 5	Es inaceptable

La confiabilidad de esta investigación se encuentra respaldada mediante el método del Alfa de Cronbach, haciendo uso del software estadístico para análisis de datos SPSS 25, en el cual se procesó la muestra de estudio integrada por 30 trabajadores de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina localizada en el distrito de Lurigancho, Lima con un cuestionario con un total de 20 ítems.

Tabla 3: Fiabilidad general

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	20

En la tabla N° 3 se aprecia el análisis estadístico de fiabilidad de la investigación, tomando en cuenta la variable independiente: Estrategias de internacionalización y la variable dependiente: Exportación, presentando un resultado elevado de una valoración de 0.944.

3.5 Procedimientos

Para la recolección de información se utilizó la base de datos correspondientes a las variables de investigación: Estrategias de internacionalización y exportación, para ser procesadas con el SPSS versión 26, así mismo la aplicación de la encuesta se desarrolló con 30 colaboradores encuestados de la empresa

Laboratorios Sostenibles para América Latina, contando con el permiso correspondiente. (Ver Anexo 5.)

3.6 Método de análisis de datos

Referente al análisis de datos, se empleó preguntas estrechamente relacionadas al fin de la investigación a través del instrumento de estudio considerando criterios relevantes.

Posteriormente, se aplicó la encuesta a 30 colaboradores de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina mediante 20 preguntas desprendidas de los indicadores de la investigación; para que finalmente se proceda al tratamiento y procesamiento de la información recolectada mediante el software estadístico SPSS versión 26.

3.7 Aspectos éticos

En el ámbito nacional e internacional estrechamente relacionado a las intenciones de la investigación se garantiza la calidad ética del presente material científico tomando en consideración los principios universales referidos al beneficio social, humano, académico tanto de los investigadores; así como, público intelectual en general.

Cabe señalar que el presente estudio está comprometido en su totalidad con el aporte académico científico considerando la independencia de criterios, equidad y justicia a lo largo de la investigación. En ese sentido, se aplicaron los siguientes aspectos éticos:

- Respeto a la propiedad intelectual mostrando un contundente rechazo a cualquier modalidad de plagio o falsificación.
- Uso transparente de la información velando y respetando la participación anónima de los sujetos de estudio que participaron en el cuestionario.
- Respeto por el formato de publicaciones haciendo uso de las normas correspondientes, como la normativa APA.
- Legítimo cumplimiento del Principio de honestidad garantizando que todos los datos e información real y verídica expuestas en este estudio son respaldadas desde su fuente original.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadístico descriptivo

Tabla 4: Nivel de Estrategias de Internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	30,0
	Indiferente	4	13,3	13,3	43,3
	De acuerdo	4	13,3	13,3	56,7
	Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

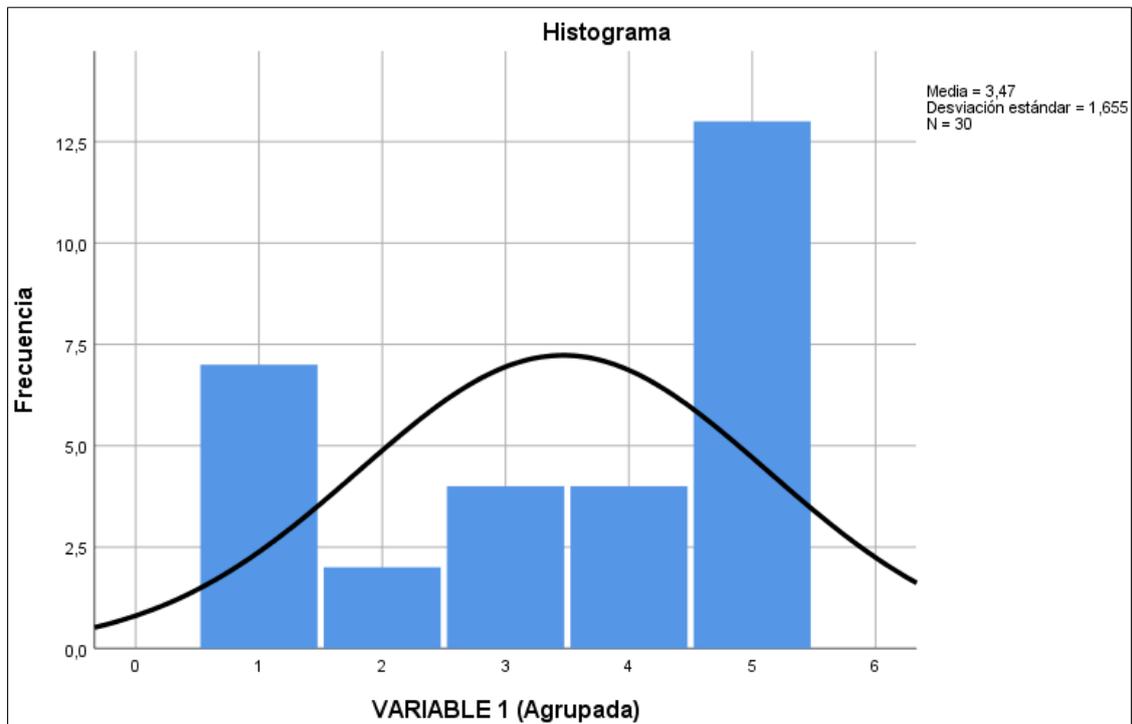


Figura 1: Nivel de Estrategias de Internacionalización

Correspondiente a los porcentajes alcanzados en la Tabla 4 y Figura 1, se observa los resultados de la variable Estrategias de Internacionalización, se evidencian que, de los 30 colaboradores encuestados, 13 de ellos manifestaron estar muy de acuerdo, siendo equivalente del 43,3% de la muestra, es decir consideran que la empresa tiene manejo de las Estrategias de Internacionalización; por el contrario, 2 de ellos muestra estar en desacuerdo, representado en el 6,7%.

Tabla 5: Nivel de Recursos

VARIABLE 1 DIMENSION 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	7	23,3	23,3	43,3
	Indiferente	10	33,3	33,3	76,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
	Muy de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

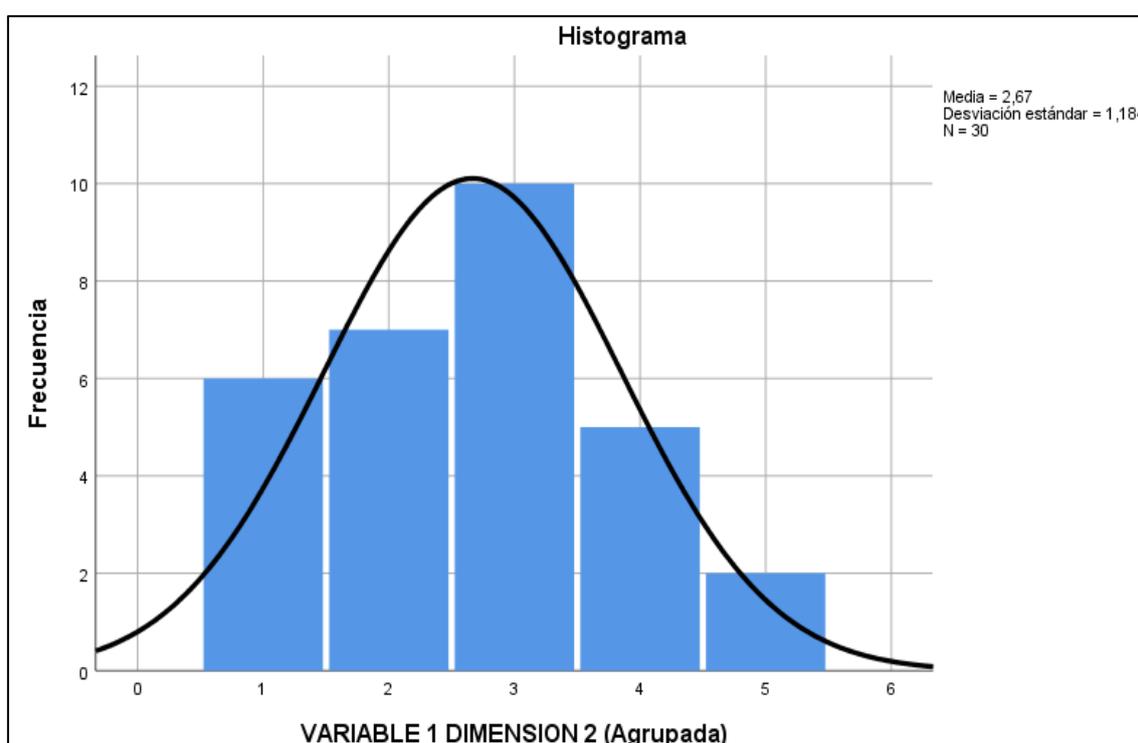


Figura 2: Nivel de Recursos

Correspondiente a los porcentajes alcanzados en la Tabla 5 y Figura 2, se observa los resultados de la dimensión Recursos, se evidencian que de los 30 colaboradores encuestados, 10 de ellos manifestaron estar indiferente, siendo equivalente del 33,3% de la muestra, es decir que el personal se encuentra indiferente respecto a la dimensión en estudio, avizorando que existe concordancia entre Estrategias de Internacionalización y Recursos; por el contrario, 2 de ellos muestran estar en muy de acuerdo, representado en el 6,7%.

Tabla 6: Nivel de Capacidades

VARIABLE 1 DIMENSION 3 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	11	36,7	36,7	46,7
	Indiferente	10	33,3	33,3	80,0
	De acuerdo	5	16,7	16,7	96,7
	Muy de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

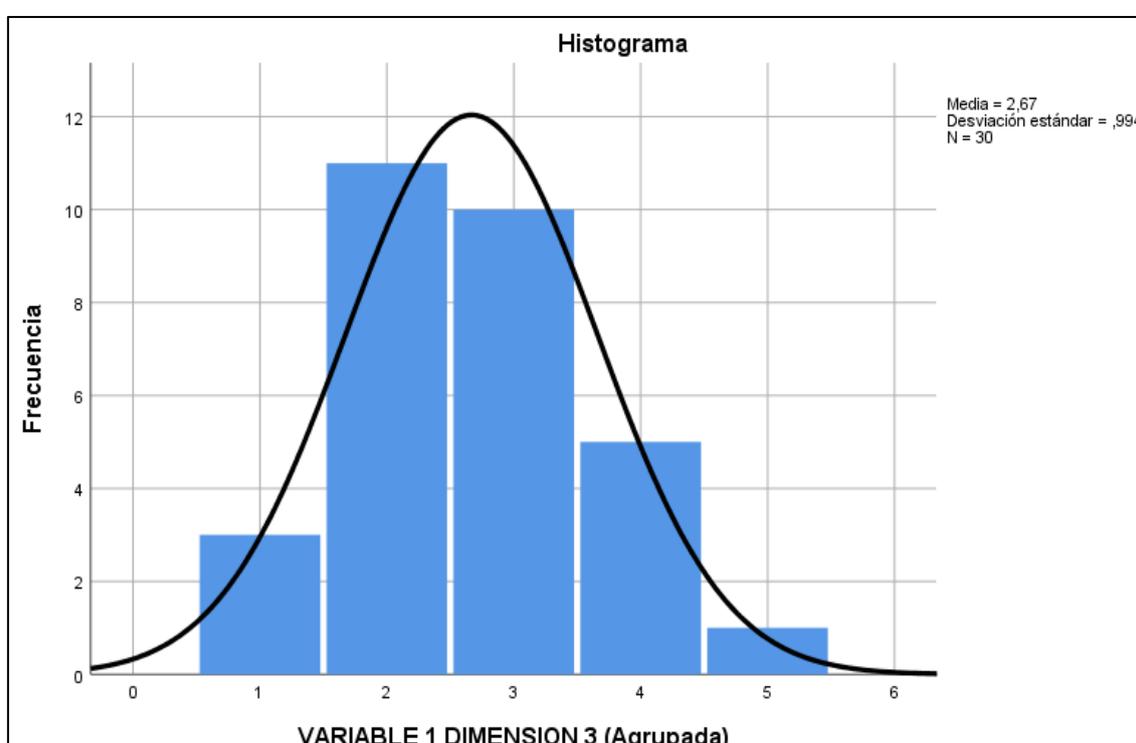


Figura 3: Nivel de Capacidades

Correspondiente a los porcentajes alcanzados en la Tabla 6 y Figura 3, se observa los resultados de la dimensión Capacidades, se evidencian que de los 30 colaboradores encuestados, 11 de ellos manifestaron estar en desacuerdo, siendo equivalente del 36,7% de la muestra, es decir que el personal se encuentra en desacuerdo respecto a la dimensión en estudio, avizorando que existe concordancia entre Estrategias de Internacionalización y Capacidades; por el contrario, 1 de ellos muestran estar muy de acuerdo, representado en el 3,3%.

Tabla 7: Nivel de Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	30,0
	Indiferente	7	23,3	23,3	53,3
	De acuerdo	6	20,0	20,0	73,3
	Muy de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total		30	100,0	100,0

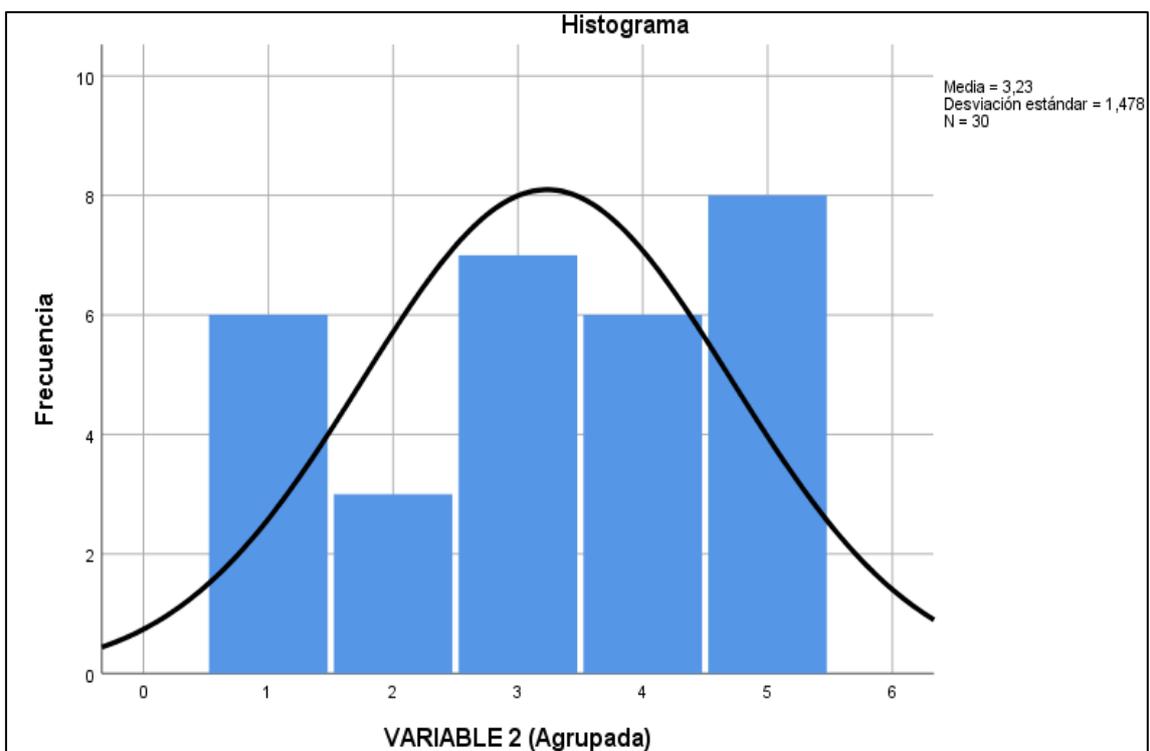


Figura 4: Nivel de Exportación

Correspondiente a los porcentajes alcanzados en la Tabla 7 y Figura 4, se observa los resultados de la variable Exportación, se evidencian que, de los 30 colaboradores encuestados, 8 de ellos manifestaron estar muy de acuerdo, siendo equivalente del 26,7% de la muestra, es decir que la empresa se encuentra en crecimiento respecto al nivel de Exportación; por el contrario, 3 de ellos muestran estar muy en desacuerdo, representado en el 10,0%.

Tabla 8: Nivel de Bienes

VARIABLE 2 DIMENSION 1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	17	56,7	56,7	70,0
	Indiferente	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

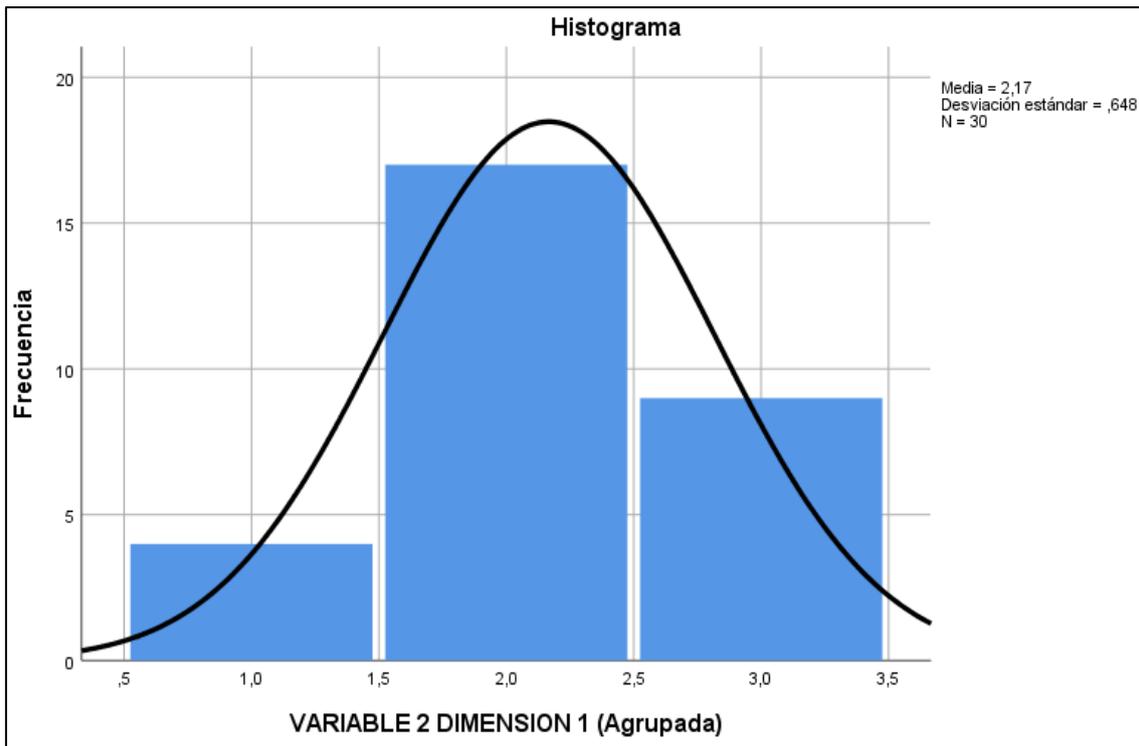


Figura 5: Nivel de Bienes

Correspondiente a los porcentajes alcanzados en la Tabla 8 y Figura 5, se observa los resultados de la dimensión Bienes, se evidencian que de los 30 colaboradores encuestados, 17 de ellos manifestaron estar en desacuerdo, siendo equivalente del 56,7% de la muestra, es decir que la empresa se encuentra en disminución respecto a la dimensión en estudio, avizorando que existe concordancia entre Exportación y Bienes; por el contrario, 4 de ellos muestran estar muy en desacuerdo, representado en el 13,3%.

Tabla 9: Nivel de Consumo

VARIABLE 2 DIMENSION 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	21	70,0	70,0	70,0
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	83,3
	Indiferente	3	10,0	10,0	93,3
	De acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

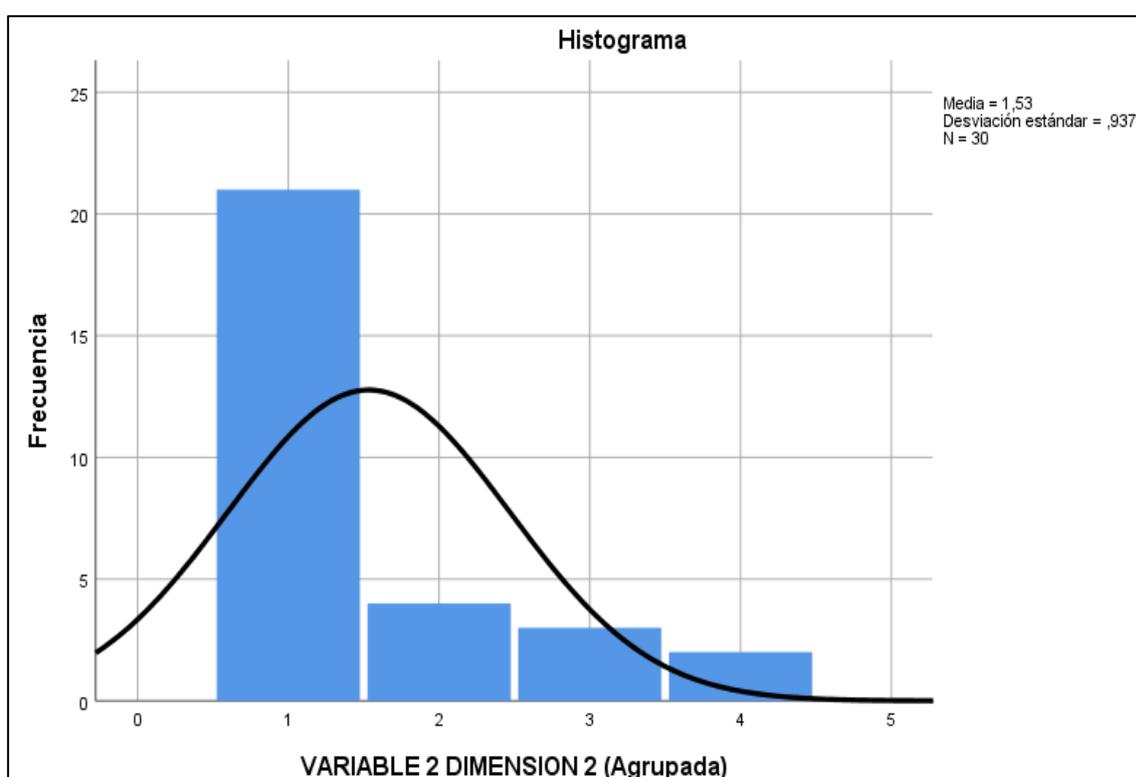


Figura 6: Nivel de Consumo

Correspondiente a los porcentajes alcanzados en la Tabla 9 y Figura 6, se observa los resultados de la dimensión Consumo, se evidencian que de los 30 colaboradores encuestados, 21 de ellos manifestaron estar muy en desacuerdo, siendo equivalente del 70,0% de la muestra, es decir que la empresa se encuentra en disminución respecto a la dimensión en estudio, avizorando que existe concordancia entre Exportación y Consumo; por el contrario, 2 de ellos muestran estar de acuerdo, representado en el 6,7%.

Tabla 10: Nivel de Mercados

VARIABLE 2 DIMENSION 3 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	19	63,3	63,3	63,3
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	76,7
	Indiferente	5	16,7	16,7	93,3
	De acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

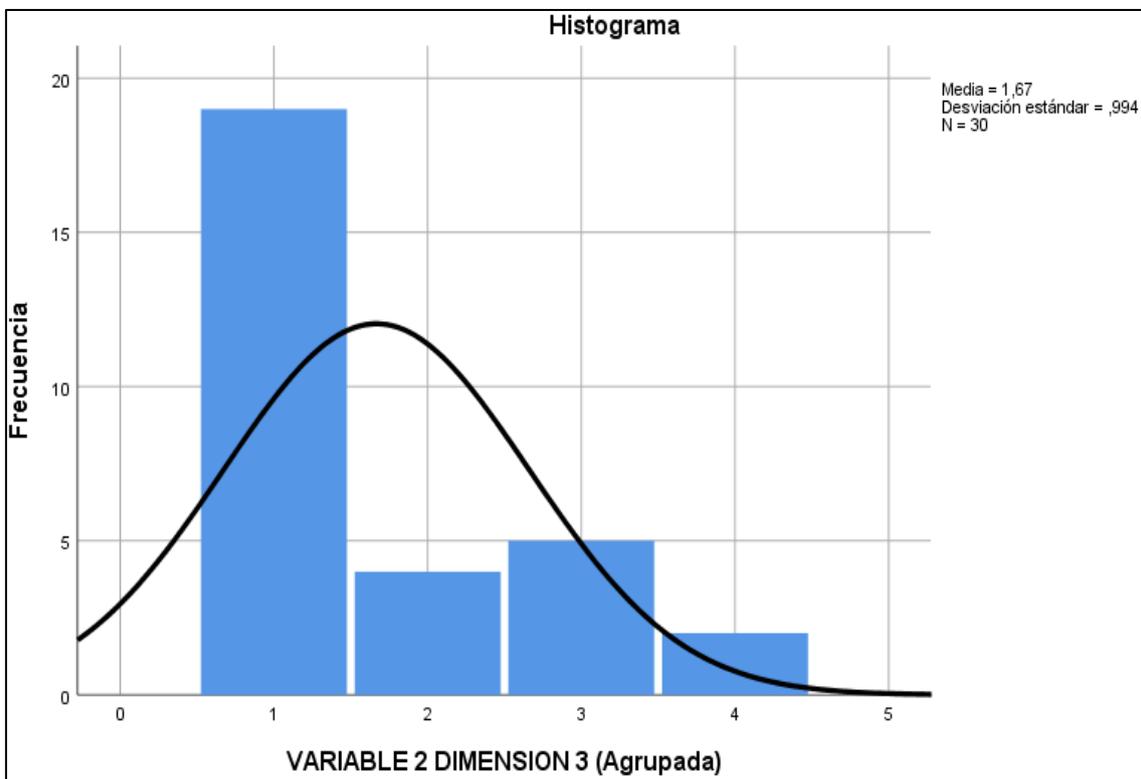


Figura 7: Nivel de Mercados

Correspondiente a los porcentajes alcanzados en la Tabla 10 y Figura 7, se observa los resultados de la dimensión Mercados, se evidencian que de los 30 colaboradores encuestados, 19 de ellos manifestaron estar muy en desacuerdo, siendo equivalente del 63,3% de la muestra, es decir que la empresa se encuentra en disminución respecto a la dimensión en estudio, avizorando que existe concordancia entre Exportación y Mercados; por el contrario, 2 de ellos muestran estar de acuerdo, representado en el 6,7%.

4.2 Estadístico inferencial

Tabla 11: Prueba de normalidad de Estrategias de Internacionalización y Exportación

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE 1	VARIABLE 2
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	36,60	24,87
	Desv. Desviación	9,042	6,474
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,089	,088
	Positivo	,089	,088
	Negativo	-,078	-,087
Estadístico de prueba		,089	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la Tabla 11 se observa que se encontró que los datos procedentes de la variable independiente: Estrategias de Internacionalización, así como de la variable dependiente: Exportación, siguen una distribución normal, con el nivel significativo.

Tabla 12: Prueba de normalidad de Recursos y Exportación

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE 1 DIMENSION 2	VARIABLE 2
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12,67	24,87
	Desv. Desviación	3,556	6,474
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,163	,088
	Positivo	,163	,088
	Negativo	-,104	-,087
Estadístico de prueba		,163	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,042 ^c	,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la Tabla 12 se observa que se encontró que los datos procedentes de la segunda de la dimensión Recursos, así como de la variable dependiente: Exportación, siguen una distribución normal, con el nivel significativo.

Tabla 13: Prueba de normalidad de Capacidades y Exportación

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE 1 DIMENSION 3	VARIABLE 2
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	11,77	24,87
	Desv. Desviación	3,350	6,474
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,134	,088
	Positivo	,134	,088
	Negativo	-,104	-,087
Estadístico de prueba		,134	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,176 ^c	,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la Tabla 13 se observa que se encontró que los datos procedentes de la tercera dimensión: Capacidades, así como de la variable dependiente: Exportación, siguen una distribución normal, con el nivel significativo.

4.3 Contrastación y prueba de hipótesis

Para la realización de correlación de variables de estudio, se manifestaron las siguientes estimaciones que contienen la exposición de datos.

En el análisis precedente se estableció el procedimiento de prueba de hipótesis.

Hi: Hipótesis Alternativa afirma que si hay asociación entre las variables.

Ho: Hipótesis Nula afirma que no hay asociación entre las variables.

95% de nivel de confianza.

0.05 α nivel de significancia.

Prueba de la Hipótesis General

Hi: Existe asociación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Ho: No existe asociación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Considerando que:

Significancia < 0.05, se niega la Ho y se aprueba la Hi.

Significancia > 0.05, se aprueba la Ho y se niega la Hi.

Tabla 14: Prueba de Correlación de Estrategias de Internacionalización y Exportación

		VARIABLE 1	VARIABLE 2
VARIABLE 1	Correlación de Pearson	1	,963**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,963**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Del uso de la prueba de asociación entre la variable independiente: Estrategias de Internacionalización y la variable dependiente: Exportación, se determinó que existe una correlación alta, obteniendo el 96,3% del grado de dependencia. Se decretó una alta significación estadística de la prueba.

Prueba de la Hipótesis Específica 1

Hi: Existe asociación entre las estrategias y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Ho: No existe asociación entre las estrategias y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Considerando que:

Significancia < 0.05, se niega la Ho y se aprueba la Hi.

Significancia > 0.05, se aprueba la Ho y se niega la Hi.

Tabla 15: Prueba de Correlación de Estrategias y Exportación

		VARIABLE 1 DIMENSION 1	VARIABLE 2
VARIABLE 1 DIMENSION 1	Correlación de Pearson	1	,840**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,840**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Del uso de la prueba de asociación entre la dimensión: Estrategias y la variable dependiente: Exportación, se determinó que existe una correlación alta, obteniendo el 84,0% del grado de dependencia. Se decretó una alta significación estadística de la prueba.

Prueba de la Hipótesis Específica 2

Hi: Existe asociación entre los recursos y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Ho: No existe asociación entre los recursos y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Considerando que:

Significancia < 0.05, se niega la Ho y se aprueba la Hi.

Significancia > 0.05, se aprueba la Ho y se niega la Hi.

Tabla 16: Prueba de Correlación de Recursos y Exportación

		VARIABLE 1 DIMENSION 2	VARIABLE 2
VARIABLE 1 DIMENSION 2	Correlación de Pearson	1	,937**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,937**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Del uso de la prueba de asociación entre la dimensión: Recursos y la variable dependiente: Exportación se determinó que existe una correlación alta, obteniendo el 93,7% del grado de dependencia. Se decretó una alta significación estadística de la prueba.

Hipótesis específica 3

Hi: Existe asociación entre las capacidades y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Ho: No existe asociación entre las capacidades y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020.

Considerando que:

Significancia < 0.05, se niega la Ho y se aprueba la Hi.

Significancia > 0.05, se aprueba la Ho y se niega la Hi.

Tabla 17: Prueba de Correlación de Capacidades y Exportación

		VARIABLE 1 DIMENSION 3	VARIABLE 2
VARIABLE 1 DIMENSION 3	Correlación de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Del uso de la prueba de asociación entre la dimensión: Capacidades y la variable dependiente: Exportación se determinó que existe una correlación media alta, obteniendo el 76,5% del grado de dependencia. Se decretó una alta significación estadística de la prueba.

V. DISCUSIÓN

De conformidad con los resultados alcanzados se indicó lo siguiente:

5.1 Discusión – hipótesis general

Acorde a los resultados estadísticos de la prueba de hipótesis general, las estrategias de internacionalización influyen en la exportación de medicamentos en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020. Se empleó la estadística inferencial de Pearson, adjudicando un resultado de alta correlación de 0.963 entre las variables de estudio con una significancia estadística del 0.000 situada por debajo del valor aceptado como límite de 0.05. Por consiguiente, se aprueba la hipótesis general y se desestima la hipótesis nula.

En ese sentido, los resultados obtenidos comparten semejanzas con el estudio del investigador Njenga (2016), “Strategies adopted for internationalization of large fast moving consumer goods manufacturers in Kenya”; la cual determinó que las estrategias de internacionalización adoptadas con más frecuencia fueron la exportación y la inversión extranjera directa; ambas sometidas en todo momento por la competencia, los recursos financieros y las restricciones logísticas; factores a considerar y a evaluar de acuerdo a la disponibilidad presente de los mismos. En ese sentido, se confirma la congruente implementación teórica y práctica de la exportación como estrategia para alcanzar y penetrar en nuevos mercados permitiendo el posicionamiento de la empresa en estudio en el exterior; sin embargo, se eclipsa la estrategia de inversión extranjera directa sugerida por el autor en virtud de que para su desarrollo es necesario contar con elevados financiamientos que en la actualidad no están al alcance de la empresa objeto de estudio. Asimismo, se debe tomar en cuenta las políticas económicas internas puesto que de estas dependerán, en gran medida, el éxito o no del proceso de internacionalización.

Las teorías plasmadas por el investigador, Njenga, han expresado afinidad teórica al presente estudio, de modo que, proporciona un modelo igualitario contrastable a los objetivos del mismo.

5.2 Discusión – hipótesis específica 1

Acorde a los resultados estadísticos de la hipótesis específica 1, los recursos influyen en la exportación en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020. Se empleó la estadística inferencial de Pearson,

adjudicando un resultado de alta correlación de 0.937 entre las variables de estudio con una significancia estadística del 0.000 situada por debajo del valor aceptado como límite de 0.05. Por consiguiente, se aprueba la hipótesis general y se desestima la hipótesis nula.

En ese sentido, los resultados obtenidos comparten semejanzas con el estudio de los investigadores Pareja y Sotelo (2018), “Estrategias de internacionalización de la empresa Gloria S.A.”; se determinó que Gloria S.A ha concedido potestad sobre los recursos y la infraestructura de sus socios a través de la estrategia del Joint Venture aprovechando y explotando dicha ventaja, fijando una autoridad de costos sobre la competencia otorgando la manipulación de precios a criterio a fin de generar productos accesibles. En ese sentido, se confirma el congruente uso teórico y práctico de los recursos mencionados, iniciando por la inversión de maquinaria, infraestructura y centros de distribución, considerando la disponibilidad de los mismos bajo el desarrollo e implementación del Joint Venture.

Las teorías plasmadas por los autores, Pareja y Sotelo, han expresado afinidad teórica al presente estudio, de modo que, proporciona un modelo igualitario contrastable a los objetivos del mismo.

5.3 Discusión – hipótesis específica 2

Acorde a los resultados estadísticos de la hipótesis específica 2, las capacidades influyen en la exportación en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020. Se empleó la estadística inferencial de Pearson, adjudicando un resultado de alta correlación de 0.765 entre las variables de estudio con una significancia estadística del 0.000 situada por debajo del valor aceptado como límite de 0.05. Por consiguiente, se aprueba la hipótesis general y se desestima la hipótesis nula.

En ese sentido, los resultados obtenidos comparten semejanzas con el estudio de los investigadores Restrepo y Vanegas (2015), “Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa”; cuya conclusión fue que la capacidad de internacionalizar una empresa dependerá de las capacidades de recursos humanos, infraestructura, innovación, finanzas y mercadeo. En ese orden de ideas, se determinó que la capacidad de internacionalización interactúa directamente con las capacidades, recursos y habilidades organizacionales las cuales están sometidas a la exportación para

finalmente internacionalizarse. En ese sentido, se confirma el congruente uso teórico y práctico de las capacidades mencionadas, enfatizando en infraestructura y mercadeo como exponencial impulsor de crecimiento, considerando la situación actual de la empresa objeto de estudio.

Las teorías plasmadas por los autores, Restrepo y Vanegas, han expresado afinidad teórica al presente estudio, de modo que, proporciona un modelo igualitario contrastable a los objetivos del mismo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se encontró que las estrategias de internacionalización de la empresa influyen en la exportación de medicamentos, alcanzando resultados afirmativos con una correlación de Pearson 0.963, y una significancia estadística por debajo de 0.05. Esto confirma la aplicación de las estrategias de internacionalización, puesto que, la apertura de mercado aumentará significativamente la rentabilidad organizacional.

Segunda: Se concluyó que los recursos, tales como, inversión en maquinaria, infraestructura y centros de distribución, influyen en la exportación de medicamentos, alcanzando resultados afirmativos con una correlación de Pearson 0.937, y una significancia estadística por debajo de 0.05.

Tercera: Se estableció que las capacidades, de infraestructura y mercadeo, influyen en la exportación de medicamentos en la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina, alcanzando resultados afirmativos con una correlación de Pearson 0.765, y una significancia estadística por debajo de 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Implementar teórica y práctica la exportación como estrategia de internacionalización para alcanzar el ingreso a nuevos mercados y permitir el posicionamiento de la empresa en estudio en el exterior a fin de maximizar la rentabilidad de la empresa.

Segunda: Utilizar los recursos de la empresa para invertir en maquinaria, infraestructura y centros de distribución, considerando la disponibilidad de los mismos bajo el desarrollo e implementación del Joint Venture, a fin de alcanzar niveles productivos altos, de modo que, ejecuten sus primeras exportaciones.

Tercera: Mejorar el uso teórico y práctico de las capacidades, enfatizando en infraestructura y mercadeo como exponencial impulsor de crecimiento, considerando la situación actual de la empresa, a fin de explotar las habilidades individuales y colectivas en pro de nuevos horizontes que propicien la exportación.

REFERENCIAS

- Bengtsson, M. I. y O'Donoghue, I. (2018). *The role of network relationships in the internationalization of Peruvian Firms* [máster en administración de empresas, Uppsala University]. Uppsala University Publications. <https://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1236697>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). Pearson Educacion. <https://www.libreriauca.com/products/metodologia-de-la-investigacion-4a-ed/96766>
- Buiël, C. J. H. (2017). *The internationalization process and entry mode choice of agrofood SMEs: what is there to learn from others in the industry?* [máster en estudios de gestión, Wageningen University]. Wageningen University & Research. <https://edepot.wur.nl/422084>
- Cardona, J. A. (2015). Ortodoxia y fisuras en el diseño y ejecución de estudios descriptivos. *Revista Med de la Facultad de Medicina*, 23(1), 40.
- Casagrande, D. L., Hidalgo, A. B. y Feistel, P. R. (2018). Exportações, Produtividade e Intensidade dos Fatores: Evidências para as Firms Brasileiras. *46º Encontro Nacional De Economia*, 7, 2-16.
- Cauas, D. (2020). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Universidad TecMilenio*, 11. <http://www.academia.edu/download/36805674/1-Variables.pdf>
- Cavero, E. (2016). ¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *IUS ET VERITAS*, 24(53), 35.
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 157, 186.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.ª ed.). SAGE Publications. https://books.google.com.pe/books?id=335ZDwAAQBAJ&dq=inauthor:%22John+W.+Creswell%22&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Creswell, J. W. & Guetterman, T. C. (2019). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6.ª ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Creswell-Educational-Research-Planning-Conducting-and-Evaluating-Quantitative-and-Qualitative-Research-6th-Edition/9780134519364.html>

- Dávila, J. C. (2013). Capacidades organizacionales: Dinámicas por naturaleza. *Cuadernos de ADMINISTRACIÓN*, 26(47), 13.
- EAE Business School. (2014). *Ejemplo de internacionalización: el Banco Santander*. EAE Business School. <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/ejemplo-de-internacionalizacion-el-banco-santander>
- Efio, J. (2017). *Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia-2017* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital Institucional. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29520/Efio_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gaur, A., Kumar, V. y Singh, D. A. (2013). Institutions, Resources, and Internationalization of Emerging Economy Firms. *Journal of World Business*, 49(2), 2-4.
- Goertzen, M. J. (2017). *Applying Quantitative Methods to E-book Collections* (Vol. 53). American Library Association.
- Håkanson, L. y Kappen, P. (2017). The ‘Casino Model’ of internationalization: An alternative Uppsala paradigm. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1104-1113. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0113-9>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). McGraw–Hill, Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ingold, T. y Hirose, B (2013). Los Materiales contra la materialidad. Papeles de trabajo: *La revista electrónica del IDAES*, 7(11), 20.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*. Ulrico Hoepli Editore S.p.a. <https://books.google.es/books?hl=it&lr=&id=Q4W-DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT29&dq=marketing+&ots=XB2Jol5wOw&sig=xnFvZla3zdy8QO5ZMrkbDCAGLgk#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Leavy, P. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches* (1.^a ed.). The Guilford

- Press. <https://www.amazon.com/Research-Design-Quantitative-Community-Based-Participatory/dp/1462514383>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 336-340. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9
- Lopez, J. S., Montañez, M. A., Zertuche, J. A., Paez, D.G. y Martinez A. (2018). Internacionalización en el sector aéreo de América Latina: estudio multicaso de Aeroméxico, Avianca y Latam. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 15(30), 253.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica*, 3(1), 35.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 40.
- Marion, G. (2015). *Les facteurs de succès des PME exportatrices vers les pays émergents* [máster en administración de empresas, Université du Québec à Trois-Rivières]. Université du Québec à Trois-Rivières Service de la bibliothèque. <http://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/7689>
- Ministerio de Producción. (2017). *Industria farmacéutica: Estudio de investigación sectorial* (1.^a ed.). Ministerio de Producción. http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_farmacia.pdf
- Moreno, S., Palomino, P. A., Frías A. y Del Pino, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index de enfermería: Información Bibliográfica, Investigación y Humanidades*, 24(4), 237.
- Moreso, J. J. (2015). Nino y Dworkin sobre los conceptos de derecho. *Análisis Filosófico*, 35(1), 115.
- Njenga, M. N. (2016). *Strategies adopted for internationalization of large fast moving consumer goods manufacturers in Kenya* [máster en administración de empresas, University of Nairobi]. University of Nairobi Research Archive. <http://hdl.handle.net/11295/98408>
- O'Dwyer, L. M. y Bernauer, J. A. (2014). *Quantitative Research for the Qualitative Researcher*. SAGE Publications. https://books.google.com.pe/books?id=YUEXBAAAQBAJ&dq=QuaNTitative+Researcher&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227.
- Oviedo, J. y González, M. (2016). Formación y desarrollo de habilidades técnicas en el bachillerato técnico. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7(3), 247.
- Pareja, M. S. y Sotelo, J. J. (2018). *Estrategias de internacionalización de la empresa gloria S.A.* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623511/Pareja_MM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Parente, R. C., Cyrino, A. B., Spohr, N. y Carvalho, F. (2013). Lessons learned from Brazilian multinationals' internationalization strategies. *Business Horizons*, 56(4), pp. 453-456. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.04.003>
- Plumed, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 23, 134-137. https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47665
- Ramos, S. (2017). *La internacionalización de las PYMES* [tesis de licenciatura, Universidad de La Rioja]. Portal de la investigación Universidad de La Rioja. https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002529.pdf
- Raupp, M. G. (2019). *Exportstrategien und deren Anforderungen an Management und Organisation*. Madora GmbH Luckestraße. http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2019/1649/pdf/Exportstrategien_fuer_Management_und_Organisation_2019_EV.pdf
- Regalado, O. (2018, 29 de octubre). *Del Perú al mundo: ¿cómo se internacionalizan las empresas peruanas?* Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/29/del-peru-al-mundo-como-se-internacionalizan-las-empresas-peruanas/>
- Restrepo, J. A. y Vanegas, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 60(4), 836-853. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>
- Rodríguez, R. Y. & Limo, C. P. (2015). *Propuesta de estrategia comercial para la internacionalización de PYMES agrícolas en la región Lambayeque del periodo 2015* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1444>

- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 2-7
- Rojas, M., Jaimes, L. y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(6), 12-13.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11(22), 258-260.
- Sánchez, I. y Sánchez, N. (2018). Perfil del mercado meta en función de las percepciones y expectativas del servicio. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(2), 63.
- Sánchez, M. y Cardona, M. P. (2016). *Cambios del comercio exterior para medicamentos genéricos* [máster en administración de empresas, Universidad Icesi]. Biblioteca Digital - Universidad Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/81079
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-114.
- Somaya, D. (2016). *Comparative Advantage*. In: Augier M., Teece D. (eds) The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_404-1
- Thabti, S. (2014). Unternehmerische gesellschaftsverantwortung aus sicht der Scharia. *HIKMA*, 8, 47.
- Torres, A. (2016). Propiedad horizontal. *Docentia et Investigatio*, 18(1), 59-60.
- Tourmente, H. (2018). *Importations-exportations dans les essais cliniques: Roles du pharmacien* [doctorado en farmacia, Université Toulouse III - Paul Sabatier]. Bibliothèques de l'UPS. <http://thesesante.ups-tlse.fr/2142/>
- Vargas, B. E. (2014). La función de producción COBB – DOUGLAS. *Fides Et Ratio*, 8(8), 67-68.
- Vigo, P. J. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio: Capacidades necesarias para lograr el éxito empresarial* (1ª ed.). Ideaspropias Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=CHzACAAAQBAJ&dq=oportunidades&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Wadman W. M. (2015). *Variable quality in consumer theory: Towards a dynamic microeconomic theory of the consumer*. M. E. Sharpe, Routledge.

- https://books.google.com.pe/books?id=RHmTDAAAQBAJ&dq=Theory+of+consumer&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Westwood, J. (2013). *Iniciação à Exportação*. Actual Editora.
https://books.google.es/books?id=4cQyAAAAQBAJ&dq=exporta%C3%A7%C3%A3o&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s
- Yampolskiy, R. V. (2013). Efficiency theory: A unifying theory for information, computation and intelligence. *Journal of discrete mathematical sciences and cryptography*, 16(4-5), 260.
- Yao, Z., Yang, Z., Fisher, G. J., Ma, C. y Fang, E. (2013). Knowledge complementarity, knowledge absorption effectiveness, and new product performance: The exploration of international joint ventures in China. *International Business Review*, 22(1), 216-221. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.04.002>
- Zamfir, P. B. (2014). What is the impact of international trade on natural environment. *Economy Series, Volumen Special*, 458.
- Zapata, G. J. y Hernández, A. (2014). Origen de los recursos y ventajas competitivas de las organizaciones: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(68), 736-737.

ANEXOS

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Estrategias de internacionalización y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de internacionalización</p>	<p>La esencia del éxito de las estrategias de internacionalización va depender en gran parte de la explotación de los recursos aplicados a las estrategias, considerando las capacidades disponibles; en ese orden de ideas, se va ejecutar una serie de decisiones ligadas a objetivos específicos que contribuyan al aminoramiento de costos de producción otorgando estándares altos de valores cuantificables de eficacia y eficiencia. (Sarmiento, 2014, p. 111-114).</p>	<p>La variable independiente de las estrategias de internacionalización se mide mediante un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.</p>	Recursos	Producción	<p>Según Hernández et al. (2014).</p> <p><u>Ordinal</u> Tiene un valor de mayor jerarquía (p. 215)</p> <p><u>Intervalos</u> Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acerca a este nivel y se tratan como tal (p. 216)</p>
				Eficiencia	
				Eficacia	
			Capacidades	Habilidades	
				Oportunidades	
				Entorno	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN

Estrategias de internacionalización y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p align="center">VARIABLE INDEPENDIENTE: Exportación</p>	<p>Es el sistema convencional de ingreso de bienes a mercados exteriores, siendo este el más práctico y que necesita menor disponibilidad de materiales. El cual viene hacer el primer contacto de acceso al mercado internacional que será la llave que facilitará el consumo exponencial de una mercancía a través de potenciales compradores. El bien se manufacturará en el país de origen para su posterior exportación acatando una serie de requisitos operativos y legales obligatorios que son responsabilidad de organizaciones públicas y privadas. (Ramos, 2017, p. 14).</p>	<p>La variable dependiente de exportación se mide mediante un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.</p>	Bienes	Materiales	<p>Según Hernández et al. (2014).</p> <p align="center"><u>Ordinal</u></p> <p>Tiene un valor de mayor jerarquía (p. 215)</p> <p align="center"><u>Intervalos</u></p> <p>Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acerca a este nivel y se tratan como tal (p. 216)</p>
				Derecho	
			Consumo	Mercadeo	
				Responsabilidad social empresarial	
			Mercados	Compradores	
				Necesidad	

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. Introducción:

Estimado participante, el presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre las estrategias de internacionalización y la exportación en su centro de labores, Laboratorios Sostenibles para América Latina. Dicha información es completamente anónima y confidencial, por lo que solicito responder todas las interrogantes con seriedad y de acuerdo a sus propias experiencias y expectativas.

II. Indicadores

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá usted responder marcando, la respuesta que considere pertinente, con una (X) en el respectivo valor de la escala

CATEGORIAS:

- 1 Muy en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Indiferente
- 4 De acuerdo
- 5 Muy de acuerdo

Variable: Estrategias de internacionalización

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala				
			1	2	3	4	5
Estrategias	Decisiones	1. ¿Ud. Desempeña siempre su trabajo bajo supervisión de su jefe?					
		2. ¿Ud. Sugiere mejoras sobre su trabajo a su jefe?					
	Objetivo	3. ¿Su jefe le hace retroalimentación por sus errores en su puesto de trabajo?					
		4. ¿Ud. Está comprometido con alcanzar los objetivos que se le dan?					
Recursos	Producción	5. ¿Ud. Cree que la cantidad de productos que se fabrica sea la adecuada?					
	Eficiencia	6. ¿Ud. Cree que el servicio que se le da a los clientes sea optimo?					

		7. ¿Ud. Cree que desempeña su trabajo con la menor cantidad de recursos?					
	Eficacia	8. ¿Ud. Cree que desempeña su trabajo de acuerdo a lo que le exige la empresa?					
Capacidades	Habilidades	9. ¿Ud. Cree que la empresa aprovecha al máximo sus habilidades como trabajador?					
	Oportunidades	10. ¿Ud. Cree que la empresa tenga una ventaja sobre su competencia?					
		11. ¿Ud. Cree que tengan aceptación los productos que se pretenden exportar?					
	Entorno	12. ¿Ud. Cree que la empresa sea competitiva en el sector salud?					

Variable: Exportación

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala				
			1	2	3	4	5
Bienes	Materiales	1. ¿Ud. Cree que la empresa cuente con los materiales necesarios para exportar sus productos?					
	Derecho	2. ¿Ud. Cree que la empresa este facultada para cumplir con todos los requerimientos de exportación?					
Consumo	Mercadeo	3. ¿Ud. Cree que se estén realizando campañas de publicidad a los productos de la empresa?					
	Responsabilidad social empresarial	4. ¿Ud. Cree que la empresa promueva un consumo social responsable en sus clientes?					
Mercados	Compradores	5. ¿Ud. Cree que los clientes prefieran productos caros, pero de mayor calidad?					
		6. ¿Ud. Cree que el grado de satisfacción de los clientes sea positivo?					

	Necesidad	7. ¿Ud. Cree que la empresa logre satisfacer a sus clientes con su servicio?					
		8. ¿Ud. Cree que los productos de la empresa tienen precios económicos?					

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO



LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA

www.laboratoriosostenibles.org

Lima, 13 de septiembre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Callao – Perú

Referencia: AUTORIZACION PARA REALIZACION DE CUESTIONARIO EN LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMERICA LATINA S.A.C.

Estimados señores,

Por medio de la presente autorizamos al estudiante **COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL**; con DNI: **70586254** de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, realice un cuestionario con fines académicos en las instalaciones de la empresa Laboratorios Sostenibles Para América Latina S.A.C. para la elaboración de un trabajo de investigación.

Agradecemos de antemano la atención que le merezca la presente.

Atentamente,



Ing. Antonio Manrique Gálvez Dávila
Representante Legal
Laboratorios Sostenibles para América Latina S.A.C.

ANEXO 6

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la obtención del tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple; para cuyo efecto se tiene la siguiente expresión:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N =	Tamaño de población	32
Z =	Valor de la variable normal estándar	1.96
e =	Error muestral	0.05
p =	Proporción de individuos que poseen la característica de estudio	0.5
Q =	Proporción de los individuos que no poseen las características en estudio	0.5
n =	Tamaño de muestra	¿?

$$n = \frac{32 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(30 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 30$$

La aplicación de la encuesta se efectuó a 30 colaboradores de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina.

ANEXO 7

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE DESARROLLO Y PUBLICACIÓN DE TESIS



LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA

www.laboratoriosostenibles.org

Lima, 23 de septiembre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Callao – Perú

Referencia: AUTORIZACIÓN DE DESARROLLO Y PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Estimados señores,

Por medio de la presente autorizamos al estudiante **COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL**; con DNI: **70586254** de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, desarrolle con fines académicos el trabajo de investigación titulado "Estrategias de internacionalización y la exportación de medicamentos de la empresa Laboratorios Sostenibles para América Latina – Lurigancho, 2020", y publique el mismo en el repositorio institucional de la UCV.

Agradecemos de antemano la atención que le merezca la presente.

Atentamente,

Ing. Antonio Manrique Gálvez Dávila
Representante Legal
Laboratorios Sostenibles para América Latina S.A.C.

ANEXO 9

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA EMPRESA LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA – LURIGANCHO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL							
Apellidos y nombres del experto: <i>Eliana Pérez Ruizbal Regalado</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	Estrategias	Decisiones	¿Ud. Desempeña siempre su trabajo bajo supervisión de su jefe?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
			¿Ud. Sugiere mejoras sobre su trabajo a su jefe?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
		Objetivos	¿Su jefe le hace retroalimentación por sus errores en su puesto de trabajo?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
			¿Ud. Esta comprometido con alcanzar los objetivos que se le dan?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
	Recursos	Produccion	¿Ud. Cree que la cantidad de productos que se fabrica sea la adecuada?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
		Eficiencia	¿Ud. Cree que el servicio que se le da a los clientes sea optimo?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
			¿Ud. Cree que desempeña su trabajo con la mejor cantidad de recursos?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
	Capacidades	Habilidades	¿Ud. Cree que la empresa aprovecha al maximo sus habilidades como trabajador?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
			¿Ud. Cree que la empresa tenga una ventaja sobre su competencia?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
		Oportunidades	¿Ud. Cree que tengan aceptación los productos que se pretenden exportar?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X		
			Entorno	¿Ud. Cree que la empresa sea competitiva en el sector salud?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en deacuerdo, muy en deacuerdo	X	
	Firma del experto		<i>Eliana Pérez Ruizbal Regalado</i> , 5427987				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA EMPRESA LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA – LURIGANCHO, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL								
Apellidos y nombres del experto: <i>Eliana Pérez Rubal Regalado</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS	
EXPORTACION	Bienes	Materiales	¿Ud. Cree que la empresa cuente con los materiales necesarios para exportar sus productos?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
		Derecho	¿Ud. Cree que la empresa este facultada para cumplir con todos los requerimientos de exportacion?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
	Consumo	Mercadeo	¿Ud. Cree que se esten realizando campañas de publicidad a los productos de la empresa?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
			¿Ud. Cree que se esten realizando campañas de publicidad a los productos de la empresa?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
		Responsabilidad Social Empresarial	¿Ud. Cree que la empresa promueva un consumo social responsable en sus clientes?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
			¿Ud. Cree que la empresa promueva un consumo social responsable en sus clientes?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
	Mercado	Compradores	¿Ud. Cree que los clientes prefieran productos caros pero de mayor calidad?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
			¿Ud. Cree que el grado de satisfaccion de los clientes sea positivo?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
		Necesidad	¿Ud. Cree que la empresa logre satisfacer a sus clientes con su servicio?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
			¿Ud. Cree que los productos de la empresa tienen precios economicos ?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
	Firma del experto		<i>Eliana Pérez Rubal Regalado</i>					
			15422987					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA EMPRESA LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA – LURIGANCHO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL							
Apellidos y nombres del experto: PAULAN LLANOS, PAUL GABORILEO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION	Estrategias	Decisiones	¿Ud. Desempeña siempre su trabajo bajo supervisión de su jefe?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
			¿Ud. Sugiere mejoras sobre su trabajo a su jefe?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
		Objetivos	¿Su jefe le hace retroalimentación por sus errores en su puesto de trabajo?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
			¿Ud. Está comprometido con alcanzar los objetivos que se le dan?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
	Recursos	Producción	¿Ud. Cree que la cantidad de productos que se fabrica sea la adecuada?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
		Eficiencia	¿Ud. Cree que el servicio que se le da a los clientes sea óptimo?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
			¿Ud. Cree que desempeña su trabajo con la menor cantidad de recursos?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
	Eficacia	¿Ud. Cree que desempeña su trabajo de acuerdo a lo que le exige la empresa?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
	Capacidades	Habilidades	¿Ud. Cree que la empresa aprovecha al máximo sus habilidades como trabajador?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
		Oportunidades	¿Ud. Cree que la empresa tenga una ventaja sobre su competencia?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
			¿Ud. Cree que tengan aceptación los productos que se pretenden exportar?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
		Entorno	¿Ud. Cree que la empresa sea competitiva en el sector salud?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
Firma del experto							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA EMPRESA LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA – LURIGANCHO, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL								
Apellidos y nombres del experto: <i>PAUL RAMOS, PAUL GABRIEL</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
EXPORTACION	Bienes	Materiales	¿Ud. Cree que la empresa cuente con los materiales necesarios para exportar sus productos?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
		Derecho	¿Ud. Cree que la empresa este facultada para cumplir con todos los requerimientos de exportacion?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X			
	Consumo	Mercadeo		¿Ud. Cree que se esten realizando campañas de publicidad a los productos de la empresa?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
					Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
		Responsabilidad Social Empresarial		¿Ud. Cree que la empresa promueva un consumo social responsable en sus clientes?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
					Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
	Mercado	Compradores		¿Ud. Cree que los clientes prefieran productos caros pero de mayor calidad?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
				¿Ud. Cree que el grado de satisfaccion de los clientes sea positivo?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
		Necesidad		¿Ud. Cree que la empresa logre satisfacer a sus clientes con su servicio?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
				¿Ud. Cree que los productos de la empresa tienen precios económicos ?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo	X		
	Firma del experto							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA EMPRESA LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA - LURIGANCHO, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL

Apellidos y nombres del experto: LESSNER AUGUSTO LEÓN ESPINOZA

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION	Estrategias	Decisiones	¿Ud. Desempeña siempre su trabajo bajo supervisión de su jefe?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
			¿Ud. Sugiere mejoras sobre su trabajo a su jefe?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
		Objetivos	¿Su jefe le hace retroalimentación por sus errores en su puesto de trabajo?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
			¿Ud. Esta comprometido con alcanzar los objetivos que se le dan?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
	Recursos	Producción	¿Ud. Cree que la cantidad de productos que se fabrica sea la adecuada?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
		Eficiencia	¿Ud. Cree que el servicio que se le da a los clientes sea optimo?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
			¿Ud. Cree que desempeña su trabajo con la menor cantidad de recursos?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
	Eficacia	¿Ud. Cree que desempeña su trabajo de acuerdo a lo que le exige la empresa?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
	Capacidades	Habilidades	¿Ud. Cree que la empresa aprovecha al maximo sus habilidades como trabajador?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
			¿Ud. Cree que la empresa tenga una ventaja sobre su competencia?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
		Oportunidades	¿Ud. Cree que tengan aceptación los productos que se pretenden exportar?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo			
			Entorno	¿Ud. Cree que la empresa sea competitiva en el sector salud?	Muy deacuerdo, Deacuerdo, Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo		
Firma del experto							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

07723199

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS DE LA EMPRESA LABORATORIOS SOSTENIBLES PARA AMÉRICA LATINA – LURIGANCHO, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: COSIO BORDA, RODRIGO MIGUEL

Apellidos y nombres del experto: LESSNER AUGUSTO LEON ESPINOZA

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS	
EXPORTACION	Bienes	Materiales	¿Ud. Cree que la empresa cuente con los materiales necesarios para exportar sus productos?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
		Derecho	¿Ud. Cree que la empresa este facultada para cumplir con todos los requerimientos de exportacion?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
	Consumo	Mercadeo	¿Ud. Cree que se esten realizando campañas de publicidad a los productos de la empresa?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
				Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
		Responsabiidad Social Empresarial	¿Ud. Cree que la empresa promueva un consumo social responsable en sus clientes?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
	Mercado	Compradores	¿Ud. Cree que los clientes prefieran productos caros pero de mayor calidad?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
				Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
		Necesidad	¿Ud. Cree que la empresa logre satisfacer a sus clientes con su servicio?	Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
				Muy deacuerdo, Deacuerdo,Indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo				
	Firma del experto							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

07725499