



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategia de internacionalización para la exportación de
muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los
Olivos, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Escobar Montano, Clotilde (ORCID: 0000-0001-8932-7672)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis dedico a mis padres por el apoyo y consejos que me brindaron día a día para ser una mejor persona, gracias a ellos que estoy por concluir mi carrera.

A mis amistades por su confianza y palabra de aliento en los momentos más difíciles los mismos que me aconsejaron para continuar con la carrera y cumplir uno de mis objetivos.

A quienes no dudaron en mí y siempre tuvieron fe en que saldría adelante sabiendo que con la perseverancia y el esfuerzo se puede lograr todos los objetivos propuestos.

Agradecimiento

El desarrollo del presente estudio no hubiera sido posible sin la iluminación de Dios, por haberme guiado por el camino correcto.

Agradezco de todo corazón a mis padres y hermanos por su gran apoyo, consejos, ánimos y el interés por cada aspecto de mi vida.

A mis profesores de la universidad, mi agradecimiento sincero por sus aportes y asesorías en mi desarrollo académico y la realización de la presente tesis.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que confiaron en mí, por la confianza y el apoyo incondicional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Anexo 2: Matriz de consistencia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Anexo 4: Validación de instrumento

Anexo 5: Base de datos prueba piloto

Anexo 6: Declaratoria de originalidad del autor

Anexo 7: Declaratoria de autenticidad del asesor

Anexo 8: Acta de sustentación de la tesis

Anexo 9: Autoridad de publicación en repositorio institucional

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Resultado de la variable 1 estrategia de internacionalización	20
Tabla 2: Resultados de la variable 2 Exportación	21
Tabla 3: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 1 Plan estratégico	22
Tabla 4: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 2 ventajas competitivas	23
Tabla 5: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 3 mercado internacional	24
Tabla 6: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 4 liderazgo en costos	25
Tabla 7: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 1 incremento de los ingresos	26
Tabla 8: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 2 economía de escala	27
Tabla 9: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 3 expansión de puntos de venta	28
Tabla 10: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 4 disminución de riesgos	29
Tabla 11: Prueba de normalidad entre la variable estrategia de internacionalización y exportación	30
Tabla 12: Prueba de normalidad de hipótesis específico 1	31
Tabla 13: Prueba de normalidad de hipótesis específico 2	32

Tabla 14: Prueba de normalidad de hipótesis específico 3	32
Tabla 15: Prueba de normalidad de hipótesis específico 4	34
Tabla 16: Análisis correlacional	34
Tabla 17: Correlación entre estrategia de internacionalización y exportación	35
Tabla 18: Correlación entre plan estratégico e incremento de los ingresos	36
Tabla 19: Correlación entre ventajas competitivas y economía de escala	37
Tabla 20: Correlación entre mercado internacional y expansión de puntos de venta	38
Tabla 21: Correlación entre liderazgo en costos y disminución de riesgos	39

Índice de gráfico y figuras

	Pág.
Figura 1: Resultado de la variable 1 estrategia de internacionalización	20
Figura 2: Resultados de la variable 2 Exportación	21
Figura 3: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 1 plan estratégico	22
Figura 4: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 2 ventajas competitivas	23
Figura 5: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 3 mercado internacional	24
Figura 6: Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 4 liderazgo en costos	25
Figura 7: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 1 incremento de los ingresos	26
Figura 8: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 2 economía de escala	27
Figura 9: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 3 expansión de puntos de venta	28
Figura 10: Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 4 disminución de riesgos	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de título Estrategia de internacionalización para la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 tiene por finalidad determinar la relación de las dimensiones de la primera variable con las dimensiones de la segunda variable.

Asimismo, el presente estudio es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – correlacional. Además, tuvo una población de 20 ejecutivos y una muestra de 19 ejecutivos que están conformados por la empresa Ares Mobiliario. Como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario, el cual fue desarrollado de acuerdo a las variables estudiados.

Finalmente, los estudios demostraron que si existe una relación Valor de Significancia $0,00 < 0,05$ entre la estrategia de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario Lima-Los Olivos, 2019. Demostrando que si hay una correlación positiva alta con coeficiente correlación= 0,965 entre las dos variables. Por lo que se concluye que, si es necesario realizar las capacitaciones a los ejecutivos en temas de exportación para comercializar sus productos en el mercado internacional.

Palabras claves: estrategia de internacionalización, exportación, mueble

Abstract

The present research work entitled "Internationalization strategy for the export of melamine furniture of the company Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019" aims to determine the relationship of the dimensions of the first variable with the dimensions of the second variable.

Likewise, this study is of an applied type, with a quantitative approach, of a non-experimental-correlational design. In addition, it had a population of 20 executives and a sample of 19 executives that are made up of the Ares Mobiliario company. The survey was used as a technique and the instrument applied was the questionnaire, which was developed according to the variables studied.

Finally, the studies showed that if there is a Significance Value $0.00 < 0.05$ relationship between the internationalization strategy and the export of melamine furniture of the company Ares Mobiliario Lima-Los Olivos, 2019. Showing that there is a correlation high positive with correlation coefficient = 0.965 between the two variables. Therefore, it is concluded that, if it is necessary to train executives on export issues to market their products in the international market.

Keywords: internationalization strategy, export, piece of furniture

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual existen muchas empresas pequeñas fabricantes de muebles que presentan su participación en el mercado para el desarrollo de su economía y son una fuente generadora de empleos, sin embargo, muchas de estas empresas están involucrados en los desconocimientos para identificar clientes en los mercados extranjeros, además sienten que no tienen la capacidad financiera para que puedan implementar un plan de exportación, puesto que requiere una gran inversión para lograr vender sus productos en el mercado extranjero. Otro punto que podría ser es que los empresarios sienten una incapacidad para tomar decisiones en el tema de exportación, por miedo a generar pérdida por un cálculo deficiente en los precios de exportación, además temen a que los clientes no los realice el pago de tales productos o no cumplan el contrato definido, todo este problema se da por falta de emplear estrategias de internacionalización.

La comercialización de muebles ha ido en aumento en los mercados norteamericanos, principalmente en EEUU que es el principal importador de tales productos, según el diario *Gestión* “La distribución de muebles de madera juega un papel importante en el crecimiento económico en el país que se comercializan, además es el desarrollo de los proyectos inmobiliarios con la presentación de sillones para la sala, mesas de centro y diferentes muebles que decora en un departamento” (2017, mayo, 09).

Los muebles marcan una tendencia en los hogares de muchos países, debido a lo económico que resulta ser en el mercado y por presentar nuevos diseños, estos productos decoran el espacio en los inmobiliarios como oficinas, dormitorios, salas, etcétera como se menciona en el diario *Gestión*.

En Perú hay muchas empresas fabricantes de muebles ya sea de melamina o de madera, en su mayoría comercializan en el mercado nacional, pero estas empresas se enfrentan a deficiencias financieras lo cual no les permite optar a capacitaciones para que puedan otorgar facilidades en el comercio internacional. Además, la gran parte de los fabricantes de muebles sienten temor a generar pérdida económica al no calcular bien los precios de exportación, además temen que sus posibles

clientes incumplan con temas de pago. Estos problemas que presentan no les permite crecer en el mercado internacional, sin embargo, no se quejan por las ganancias que pueden generar, pero no como lo desean, se sabe que exportar tales productos traería mejores ingresos. En su investigación de Villavicencio, menciona que “es fundamental que el exportador tenga conocimiento en los mercados de primera mano para adaptarse a las necesidades del mercado objetivo, sin tener obstáculos a la utilización de nuevos materiales que sean capaces de abaratar costos de producción y gestión” (2004, p. 8).

A esto, hay que añadir que las empresas fabricantes de muebles deben tener más conocimiento al momento de aplicar estrategias de internacionalización saber identificar el mercado objetivo, tal es el caso de la empresa ARES MOBILIARIO SAC fabricante de muebles de melamina, tiene ideas de participar en el comercio exterior, pero tiene limitaciones para tomar una decisión, algunas de ellas son por falta de capacidad financiera de la empresa para implementar un plan de exportación, desconocimiento para identificar clientes en el mercado extranjero, deficiencia en los cálculos de precios de exportación y los riesgos de cobros, para enfrentar todo esto problema se necesita ameritar estrategias de internacionalización que ayuden a sobresalir en las exportaciones, impulsando así la necesidad de incrementar el conocimiento de sus actividades comerciales a nivel internacional.

El mercado objetivo al cual se dirige la empresa Ares es Estados Unidos del nivel medio alto, por lo que los clientes exteriores solicitan productos de calidad, para lo cual se tiene que implementar maquinarias para tener producción en volumen. Establecer iniciativas para internacionalizar a la empresa.

La internacionalización para la empresa es notable análisis del mercado y de la capacidad competitiva de la empresa; disponibilidad de recursos humanos y de capital; potenciales adquisiciones o alianzas estratégicas. Pero también juega un papel crítico la capacidad de las empresas para replicar la confianza en un mercado u otro y lograr una conexión cercana.

Plan de acción y cronograma de actividades

La empresa Ares Mobiliario se planificó de la siguiente manera para llegar más a su público objetivo en un año. En un año coloca sus productos en el mercado

exterior haciendo uso de las redes sociales, además visitar personalmente a los clientes para conocer los gustos de ellos y poder generar confianza para concretar las ventas de los productos en volumen.

La finalidad de la investigación es lograr que la empresa ARES MOBILIARIO fabricante de muebles de melamina pueda implementar estrategias de internacionalización que genere el logro de la exportación de sus productos.

Formulación del problema

Problema General: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019? Problema Específico 1 ¿Cuál es la relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019? Problema Específico 2 ¿Cuál es la relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019? Problema Específico 3 ¿Cuál es la relación entre el mercado internacional y la expansión de puntos de ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019? Problema Específico 4 ¿Cuál es la relación entre el liderazgo en costos y la dimensión de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019?

La justificación teórica. - de la presente investigación se orienta al uso de teorías relacionados al tema de estrategias de internacionalización los conceptos importantes para poder aplicarlas en la empresa Ares Mobiliario con el objetivo de poder encontrar relación entre la estrategia de internacionalización y la exportación de muebles. Justificación práctica.- la investigación tuvo como justificación realizar un estudio para determinar la relación que existe entre la estrategia de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019, con el fin de aportar estrategias importantes para la empresa y así puedan ampliar su producción y comercializar en el mercado nacional e internacional, además, las estrategias de internacionalización, que fueron elaboradas e implementadas de manera correcta, pueden ser más beneficiosas para que la empresa exporte sus productos. Justificación metodológica. - de la presente investigación se justifica con el empleo de técnicas como es el cuestionario que servirán para recolectar datos y saber si las estrategias

de internacionalización son las adecuada para la empresa Ares Mobiliario. Así los resultados demostrarán su validez y confiabilidad antes de ser aplicados en el trabajo del campo. Justificación social. – Se definen los aportes que ofrece el proyecto de investigación para apoyar a la sociedad a implementar estrategias de internacionalización y realizar exportación de muebles a diferentes países con una mejor calidad y servicio.

Objetivo General; Determinar la relación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019. Objetivo específico 1 determinar la relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019. Objetivo específico 2 determinar la relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019. Objetivo específico 3 determinar la relación entre el mercado internacional y la expansión de puntos de ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019. Objetivo específico 4 determinar la relación entre el liderazgo en costos y la dimensión de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019.

Hipótesis General; La relación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 es significativa. Hipótesis Específico 1 la relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa. Objetivo específico 2 la relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa. Objetivo específico 3 la relación entre el mercado internacional y la expansión de puntos de ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa. Objetivo específico 4 la relación entre el liderazgo en costos y la dimensión de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Pinto y Tito (2018). En su investigación titulada *Internacionalización de salsas gourmet naturales a Estados Unidos: Caso de Sabores Ayni*. Tuvo como objetivo de investigación formular un plan de internacionalización para la comercialización de salsa Gourmet naturales. Fue un estudio no experimental de un enfoque cualitativo dado que el análisis empezó con la organización de los datos que se recogieron en el transcurso del desarrollo de la investigación. Asimismo, es cuantitativa, en razón que se utilizó frecuencias y gráficos calificativos que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos del estudio; los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados se identificó el mismo valor en el concepto de ofrecer al cliente, con la misma calidad e innovación en la presentación de calidad del producto. En su conclusión el plan de internacionalización funcionará en el mercado de Estados Unidos, lo cual impulsa a implementarlo, resaltando la transformación culinaria en una buena opción de salsa o Dip para el uso que más crea necesario.

Ore, C. F. A. (2019). En su investigación del título *la internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la región Puno 2018*. Tuvo como objetivo de investigación definir las estrategias en los negocios internacionales de las empresas dedicadas a la exportación de la Región Puno. Fue de un estudio de tipo básico no experimental; los instrumentos empleados fueron conformados por 47 trabajadores de las empresas exportadoras. El principal resultado fue a través de tablas en donde se presencian las estrategias importantes de promoción, mercado y control de las empresas comercializadoras de quinua. En su conclusión los directores, jefes y coordinadores deben mantener una comunicación constante con los trabajadores del área para conocer los inconvenientes que puedan surgir y juntos poder solucionarlos.

Preciado, P. F. y Ramírez, B. A. (2017). En su investigación titulada *propuesta de modelo de estrategia de internacionalización para la empresa Estudio Colmenares & Asociados*. Tuvo como objetivo de investigación plantear pautas de estrategia que ayude a la empresa Estudios Colmenares & Asociados en la internacionalización del mismo. Fue un estudio descriptivo de un enfoque

cualitativo; los instrumentos empleados fueron las empresas seleccionadas con más experiencia en el comercio internacional y la recolección de datos de las empresas. El resultado fue la identificación de distintos motivos para que una empresa tome la iniciativa de internacionalizarse. En su conclusión del estudio destaca que la mejor alternativa para la empresa es la inversión directa extranjera, mediante el establecimiento de una filial, pues de esa manera se aprovecha el know-how obtenida durante muchos años de actividad.

Macha, H. R. (2018). En su investigación de título *barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016*. Tuvo como objetivo de investigación determinar de qué forma las restricciones funcionales que afrontan las pequeñas empresas del sector textil reduce en las exportaciones. Fue un estudio cuantitativo de tipo descriptivo de diseño correlacional no experimental; los instrumentos empleados fueron 14 empresas Mypes comercializadoras del sector textil. El resultado fue que el 50% es de la deficiencia de diferentes funciones de la empresa y el 50% cuenta con pocas limitaciones que obtienen mejores resultados en sus funciones. En su conclusión del estudio se destaca la muestra de las restricciones funcionales, influyen de manera negativa en la oferta de las exportaciones y por ende en el proceso de la internacionalización.

Mendoza, F. C. (2014). En su investigación titulada *Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe – Lambayeque*. Tuvo como objetivo de investigación definir las diferentes estrategias para exportación de los hongos comestibles *Suillus luteus* en la comunidad donde se lleva a cabo el estudio. Fue un estudio de método exploratorio, puesto que trata de una comunidad; los instrumentos empleados fueron los habitantes de la comunidad de Marayhuaca por setecientas personas con sus respectivas familias. El resultado de la investigación fue que la comunidad no cuenta con personas que les puedan capacitar y asesorar en los temas de exportación. En su conclusión de la investigación es que para realizar exportación de sus productos debe implementar estrategias, de la misma forma deben contar con conocimientos en normas internacionales que se requieren para vender un producto al mercado exterior.

Campins, M. (2015). En su investigación titulada *modalidades de internacionalización de dos empresas farmacéuticas argentinas en perspectiva histórica. Los casos Bagó y Sidus*. Tuvo como objetivo de investigación desentrañar el proceso de reconstruir la trayectoria de dos laboratorios en Argentina. Fue un estudio de dos enfoques en donde se ve la perspectiva de las capacitaciones; Los instrumentos fueron las dos empresas en donde se ven los análisis de ambos. Los resultados fueron de que los casos demostraron que fue importante disponer los recursos intangibles que no sean fáciles de copiar por otros competidores. En su conclusión de la investigación se sugiere que la internacionalización se lleve a cabo ya contando con los activos intangibles en el mercado argentino.

Bello, H. A. (2014). En su investigación titulada *condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas*. Tuvo como objetivo de investigación determinar los casos que han logrado en la comercialización a nivel internacional de las empresas industriales en Latinoamérica. Fue un estudio de tipo cuantitativo correlacional; los instrumentos empleados fueron 196.000 empresas en donde se toman muestras logit. El resultado fue la estimación que se ve en los activos específicos contar con tecnología y las situaciones del sector y cuentan con grandes influencias. En su conclusión de la investigación es que los establecimientos e infraestructuras políticas deben ayudar a las empresas de las regiones a tomar las ventajas que se dan en el comercio internacional de esta forma tener participación en los mercados de diferentes países.

Efio, R. J. R. (2017). En su investigación titulada *Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultural Viva de Monsefú a Francia- 2017*. Tuvo como objetivo de investigación implementar estrategias de internacionalización para exportar bordados hechos a mano de la Comunidad Monsefú. Fue un estudio descriptivo de un diseño transversal no experimental; los instrumentos empleados fueron pobladores a quienes se le han entrevistado, además se recolectan datos de Trademap, Sunat y otras fuentes. El resultado fue encontrar información muy interesante, en donde se ve la deficiencia en el aumento de las exportaciones de las artesanías, pero si los artesanos tomaran más interés en los trabajos que hacen los resultados serían otras. En su conclusión

de la investigación se recomienda a la asociación que tome interés para realizar las investigaciones respectivas del mercado y ponga en práctica las estrategias de marketing moderno.

Vila, L. Kuster, B., Canales, R. y Hernández, F. (2013). En su investigación titulada *la internacionalización como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor*. Tuvo como objetivo analizar las referencias anteriores en cuanto a la satisfacción de los distribuidores del comercio minorista. Fue un estudio de enfoque operativo teniendo en cuenta la distribución con diferentes características del producto; los instrumentos empleados fueron 159 comerciantes minoristas del sector fabricante de muebles. El resultado de la investigación el análisis estructural con el modelo software EQS, resalta la importancia de las estrategias relativas al desarrollar la servucción sobre la estrategia relativa del producto que se cambia con fabricante y minorista. En su conclusión de la investigación para presentar el servicio a los clientes en el mercado internacional se debería contratar con profesionales capacitados que sepan interactuar con los clientes minoristas.

Aguilar, W. S. M. y Blanco, I. M. J. (2019). En su investigación titulada *estrategia para el proceso de internacionalización de productos lácteos*. Tuvo como objetivo de investigación determinar modelos y estrategias para establecer en la internacionalización de productos lácteos. Fue un estudio de enfoque correlacional de regresión múltiple que plantea el proceso del plan de marketing; los instrumentos empleados fueron 39 empresas productoras de lácteo de Guayas y Pichincha regiones de Ecuador. El principal resultado es que las respuestas obtenidas en el modelo de la estadística definen la hipótesis investigada como afirmativo. En su conclusión de la investigación, las empresas comerciales deben incorporar en su planificación el desarrollo de un plan de Marketing que ayuda a tomar decisiones identificando tanto estrategias como oportunidades en el comercio internacional.

Restrepo, M. J. A. y Venegas, L. J. G. (2015). En su investigación titulada *internacionalización de las mypes: análisis y capacidades internas mediante lógica difusa*. Tuvo como objetivo de investigación determinar el desarrollo de internacionalización en cuanto a recurso, capacidad y habilidad para plantear estrategias que ayuden en la participación de nuevas dinámicas en una forma apropiada. Fue un estudio cuantitativo-cualitativo de inferencias difusos para

moderar los planes que desarrollen el éxito en la internacionalización; los instrumentos empleados fueron análisis documental de las empresas textiles de la ciudad de Medellín Colombia con un índice de 26.7 de la capacidad interna para poner en acción la internacionalización. El resultado afirma que no cuenta con la capacidad ni recursos que pueda disponer el sector que fue analizado además no son suficientes para una iniciativa exitosa en el comercio internacional. En su conclusión de la investigación se recomienda a las empresas mypes en renovar el modelo de internacionalización participando en temas técnicas y científicas a través de alianzas estratégicas.

Amorós, P. C. (2013). En su investigación titulada *determinantes en la estrategia de internacionalización para las pymes: el caso de Chile*. Tuvo como objetivo de investigación constatar la ejecución de la teoría de internacionalización acelerada desarrollada por Oviatt y McDougall, de un estudio no correlacional; Los instrumentos fueron las 112 pymes exportadoras las cuales han sido analizados para una muestra. El resultado obtenido indica que poseer experiencia en el proceso de internacionalización sería determinante para acelerar la estrategia de expansión. El estudio destacado es que se sugiere que la política pública debe tener en cuenta lo que sucede en las empresas y fortalecer el capital humano de los emprendedores.

Araque, J. W. y Arguello S. A. J. (2015). En su investigación titulada *caracterización del proceso de internacionalización de las Pyme ecuatorianas*. Tuvo como objetivo de investigación estudiar las características del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Fue un estudio descriptivo explicativo, se encuentra una serie de insumos que permiten conocer la potencial internacionalización de las pequeñas y medianas empresas; los instrumentos fueron los trabajadores de las microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa. El resultado obtenido es que algunos países de América latina son los futuros de exportación en donde las empresas pueden colocar sus productos. En SU conclusión del estudio se debe analizar los factores internos de las Pyme como el horario de trabajo de los personales que incrementen su productividad y las exportaciones.

Chavarría, V. M. B., Espinoza, F. N. R., Hernández, V. O. E. y Castillo, H. B. (2019). En su investigación titulada *proceso administrativo para la exportación de café en la cooperativa “El Gorrión”, R. L. San Sebastián de Yalí, Nicaragua. 2016-2017*. Tuvo como objetivo de investigación analizar los problemas reales del proceso administrativo de la cooperación en el Gorrión para exportar café de calidad. Fue un estudio aplicativo de enfoque cualitativo-cuantitativo porque analiza la problemática del proceso administrativo para la exportación; los instrumentos usados fueron mediante la investigación de documento, entrevistas a productores. Los resultados obtenidos fue la correcta implementación de los criterios de calidad que se exige además ello influye en la cantidad de café que se vende al mercado exterior. En su conclusión de la investigación se recomienda el cumplimiento de las normas y leyes internacionales, además se debe dar un manejo coordinado en la producción para ello se requiere capacitación sobre temas de comercialización.

Carvajal, G. M., Zuluaga, A. P., Ocampo, L. O. L. y Duque, G. D. (2019). En su investigación *las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia*. Tuvo como objetivo de investigación determinar las oportunidades en otros países para el plátano fresco y transformado. Fue un estudio cualitativo-cuantitativo análisis documental de fuentes de información, los instrumentos usados fueron estadísticas de producción a través de FAOSTAT, TRADEMAP y LEGISCOMEX para la selección de mercados. El principal resultado fue que Estados Unidos tiene el tamaño del mercado y perfil general para las exportaciones de plátano ya que los consumidores buscan productos innovadores con sabores únicos. En su conclusión de la investigación se debe implementar mejoras en calidad, variedad sembrada y trazabilidad del producto para que responda las exigencias sanitarias y cantidades demandadas del cliente en el mercado internacional.

La teoría de la primera variable de la estrategia de internacionalización se consultó al siguiente autor que define de la siguiente manera.

Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez, C. “La estrategia de internacionalización implica a que las empresas de los distintos países se especializan en producir bienes y servicios con costos menores en producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización de trabajo; lo que lleva

a dirigir los recursos a los usos más productivos en cada país involucrado” (s.f. pág. 1).

Siguiendo al autor, la estrategia de internacionalización está en planificar el proceso de producción con costos más competitivos, capacitando y organizando a los trabajadores para que sean más eficientes, de esta manera la empresa puede expandirse en el mercado internacional ofreciendo sus productos.

Según Jerez, R. y García, M. menciona que “la clave de las estrategias de internacionalización está en el diseño de un plan estratégico en negocios, con una visión a largo plazo que permita desarrollar ventajas competitivas sostenible en el tiempo implementando factores claves para que la empresa logre alcanzar su éxito en el mercado internacional. Además, las estrategias deben ser orientadas al liderazgo empresarial en costos” (p.32).

Como menciona el autor el plan de estrategias facilita sobresalir a las empresas en el mercado nacional o internacional, y también la internacionalización es una estrategia más difícil que una empresa puede abordar. Pese a las dificultades, el mercado internacional o la globalización hace que las empresas tomen decisiones para internacionalizarse porque ven la necesidad de tener más ingresos ofreciendo sus productos en otros países, sin embargo, se debe implementar ciertas estrategias que le permitan desarrollar el proceso de internacionalización.

La dimensión del plan estratégico para todas las empresas u organización es una herramienta que le permite conseguir los objetivos. Cada empresa diseña sus estrategias con el fin de trabajar de manera ordenada haciendo que los equipos cumplan con su compromiso y de esta forma las empresas generan mayores ingresos.

La dimensión de la ventaja competitiva son las características que alejan a la empresa de los competidores. Además, la empresa posee los atributos del producto que ofrece en comparación a la otra organización y cada uno trata de diferenciarse ya sea en los servicios, productos, la atención y entre otros factores.

La dimensión del mercado internacional consta de los intercambios de bienes, productos y servicios, que los diferentes países establecen entre sí, a nivel de la economía mundial, en ella puede participar diferentes países del mundo ofreciendo

sus productos y servicios a un costo competitivo. Cabe resaltar que para ingresar al mercado internacional es necesario conocer ciertos indicadores, conocer las formas de ingresar, es lo que la empresa debe tener en cuenta para que pueda plantear estrategias en base a sus objetivos planteados. Las empresas que desean ingresar al mercado internacional deben tener claro y definido las estrategias o métodos, para evitar cualquier inconveniente en el transcurso de la exportación.

La dimensión de liderazgo en costos consiste en conseguir y mantener una posición de costos bajos con respecto a las competencias, ello permite a la empresa generar unos rendimientos superiores al promedio del competidor en el sector. El liderazgo de costos requiere de implementación de muchas instalaciones, equipos de producción que sean capaz de generar grandes volúmenes de trabajo.

Teoría de la segunda variable de exportación según Galindo, M. y Ríos, V. (2015). “Las empresas ven oportunidades de ofrecer sus productos en otros países, porque en el mercado nacional se ve saturado el negocio. Toda empresa necesita buscar negocio para poder facturar y con ello obtener beneficios”. Los países se especializan en la exportación de bienes y servicios para generar ingresos, además dar a conocer sus productos en otros países cumpliendo con las certificaciones que pide cada país.

Variable dependiente: exportación para los autores Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004), se define como “la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, en ella participan muchas empresas que exportan bienes y de esta forma inician su actividad en el mercado internacional. Es decir, que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, conseguir economías de escala en la producción para que puedan expandir sus sedes de ventas minimizando los riesgos en el mercado exterior” (p. 714).

Muchas empresas de diferentes países optan por ofrecer su producto en los mercados extranjeros, pero para ello se debe cumplir con ciertos requisitos que pide el mercado internacional. Cabe mencionar que la exportación se lleva a cabo en un marco legal y bajo las condiciones que se estipula entre los países que se involucran en la transacción comercial.

La dimensión de incremento de los ingresos consiste en que las empresas que comercializan sus productos en el mercado nacional generan ingresos considerables, pero si deciden expandirse a nivel internacional los ingresos son mucho más. Por ende, las empresas deben apuntar al mercado extranjero implementando estrategias para su producción en volúmenes y abastecer al mercado solicitante.

La dimensión de economías de escala es una situación en la que las empresas reducen sus gastos de producción al expandirse, se produce un mayor beneficio por cada unidad extra que se produce, el coste de producción que tiene la empresa es menor. Una empresa puede tener mayor producción si cuenta con maquinarias adecuadas.

La dimensión de la expansión de puntos de ventas consiste en que una empresa busca un plan que facilite encontrar un lugar donde hacerlo u ofrecer sus productos o servicios, ya sea en el mercado nacional o internacional. Cabe resaltar que una empresa que busca la expansión crece y aumenta sus ventas así mismo obtiene mejores resultados en los ingresos.

La dimensión de la disminución de riesgos consiste en que muchas empresas exportadoras tienen riesgos de pérdida de productos y/o pagos por parte del cliente, pero existen muchas medidas para minimizar los diferentes tipos de riesgos como los pagos por anticipado, asegurar el tipo de cambio, entre otros.

La empresa Ares Mobiliario S.A.C. La principal tienda está ubicada en Surquillo en la av. República de Panamá N°4700 Surquillo-Lima y la segunda tienda o sucursal está ubicada en la av. Gerardo Unger N° 5269 Los Olivos- Lima Perú. Fue fundada el año 2012, teniendo como objetivo abastecer a todo surquillo en distribución y amoblados de departamentos u hogares.

La empresa agrupa un total de 50 trabajadores que se desempeñan en diferentes áreas, algunos están en producción en donde se realiza los cortes, canteados, armados de muebles exclusivos y de alta calidad. Los productos que ofrece la empresa se enmarcan en el uso integral de la melamina, MDF en poliuretano, termo laminados, postformados entre otros; logrando el reconocimiento como especialista de muebles.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que busca poner en práctica los conocimientos obtenidos para la mejora de los problemas encontrados en el contexto que se encuentra estudiando. Por lo que, Baena (2014), menciona que “con este tipo de investigación es concentrar la atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías, y destina su esfuerzo en resolver las necesidades que se plantea la sociedad” (p.11).

Diseño de investigación

Fue no experimental, puesto que es un estudio en donde no se manipuló las variables. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental consiste en “observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 228). Así mismo fue de corte transversal ya que se recopiló datos en un solo momento.

Nivel de investigación

Descriptivo Correlacional, puesto que la finalidad es describir y medir la asociación que existe entre la estrategia de internacionalización y la exportación. Gómez, M. Señala que la investigación correlacional “tiene como propósito estudiar o examinar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (2006, p. 102).

3.2. Variable y operacionalización

La investigación está compuesta por dos variables: “Estrategia de internacionalización” y “Exportación”, que para operacionalizar las variables han sido desagregadas en dimensiones y posteriormente en indicadores, que se detallan a continuación (Anexo 1).

Variable Independiente: Estrategia de Internacionalización

Dimensiones e Indicadores

Plan estratégico: factor externo y factor interno

Ventajas Competitivas: nivel de competencia y nivel de calidad de producto

Mercado internacional: formas de ingresar al mercado y factores comerciales

Liderazgo en costos: capacidad productiva y nivel de inversión

Variable Dependiente: Exportación

Dimensiones e Indicadores

Incremento de los ingresos: capacidad de atención al cliente y nivel de capacitación

Economías de escala: costos variables y costos fijos

Expansión de puntos de venta: fuerza de ventas y desarrollo de clientes

Disminución de riesgos: gestión de exportación y medios de pago

Escala de medición

La escala de medición del proyecto de investigación es nominal, según Mohammad “la escala nominal es un nivel mínimo de medición porque los datos que contiene son números en cada categoría de la variable y en la mayoría son usados en las investigaciones donde se aplica encuestas y de ello se clasifica las principales categorías de la población” (s.f., p. 223).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio para esta investigación está constituida por 20 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina en la av. Gerardo Unger en el distrito de los Olivos; los cuales están estratificados en directivos y gerentes de la organización empresarial.

Para Gómez (2006), la población es “el conjunto de individuos o cosas que tiene uno o más propiedades en común, se encuentran en un territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 109).

A partir de la población de origen se aplica la teoría del muestreo para determinar el tamaño de la muestra (n); para tal efecto se utilizó el muestreo aleatorio simple, para Berenson, L., Levine, D. y Krehbiel T. (2005). El aleatorio simple “son todos los elementos dentro del marco que tienen las mismas posibilidades de selección que cualquier otro. Además, cada

muestra de un tamaño fijo tiene las mismas posibilidades de elección que cualquier otra muestra del mismo tamaño. El muestreo de aleatorio simple, la n se utiliza para representar al tamaño de la muestra y la N para representar el tamaño del marco donde los elementos se enumeran del 1 a N y la posibilidad de la primera extracción de la misma es 1/N” (p. 221).

Fórmula

Para el análisis de los datos se utilizó como herramienta de medición la escala de Likert para el análisis de los datos.

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor de la variable normal estándar = 1.96

p= Prevalencia favorable de la variable de estudio = 0.5

q= Prevalencia no favorable de la variable de estudio = 0.5

E= Error de precisión = 0.05

Reemplazando por los valores numéricos de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 19 * 0.5 * 0.5}{(19 - 1) 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 19 (tamaño de la muestra)

Cuadro N° 1

Distribución Poblacional y Muestral de la Organización Ares Mobiliario.

Población	Cantidad	Proporcionalidad	Tamaño de muestra
Directivos	5	0.25	5
Gerentes	15	0.75	14
Total	20	1.00	19

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Para la muestra se seleccionó a 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina en la av. Gerardo Unger en el distrito de los Olivos. Para Gómez (2006), la muestra es “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo” (p. 111).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utiliza para el desarrollo del proyecto de investigación son las encuestas en donde los participantes podrán marcar la respuesta que les parezca mejor, de esta forma nos ayudará a recolectar información sobre el estudio.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplica al desarrollo de la investigación es el cuestionario y estará en relación a las dimensiones e indicadores de la variable de estrategia de internacionalización y la exportación con el único objetivo de recolectar información de la primera y la segunda variable para la misma se elabora ciertas preguntas que serán respondidas por los trabajadores.

El cuestionario consta de 16 preguntas donde las respuestas serán en escala de Likert, el cual se aplicará a los ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario S.A.C. López (2015), en su investigación menciona que la encuesta es una

técnica para la recolección de datos donde a través de preguntas a los individuos se obtendrá respuestas (p.8).

El cuestionario será mediante la escala de Likert que tiene 5 alternativas

1= Nunca, 2= pocas veces; 3= algunas veces; 4= casi siempre; 5= siempre

Validez

La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 201), “la validez del contenido se refiere al instrumento que refleja un dominio específico del contenido que se mide”. Es por ello que, el cuestionario cuenta con las dimensiones e indicadores que representan a las variables del estudio del proyecto, por ende, el juicio de los expertos que participan está conformado por tres docentes expertos en metodología de la investigación científica quienes validaron el instrumento a aplicar, y fueron los siguientes:

Márquez Caro, Fernando Luis; Michca Maguiña, Mary Helen y Cavero Egúsqiza Vargas, Lauralinda Leonor. Cada experto validó con el 80% y eso hace que el instrumento sea válido y confiable.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto de 19 encuestas otorgadas a los ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina en la av. Gerardo Unger en el distrito de los Olivos. Una vez obtenida los resultados de la prueba piloto realizada mediante el cuestionario, se procede a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), obteniendo el resultado con el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Prueba piloto: Alfa de Cronbach de la variable estrategia de internacionalización.

Ver en anexo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	8

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Prueba piloto: Alfa de Cronbach de la variable exportación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	8

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Inferencia

En función de los resultados, teniendo en cuenta el índice de correlación obtenido por el Alpha de Cronbach de la estrategia de internacionalización y exportación es 0.842 y basada en elementos estandarizados 0.959 los resultados tienen una confiabilidad aceptable de 95% de intervalo de confianza, además de tener totalmente válido el instrumento.

3.5.Procedimientos

El procedimiento de la presente investigación se realiza de la siguiente manera, en primer lugar, se identificó el problema a desarrollar en la empresa Ares Mobiliario S.A.C., una vez teniendo el problema, se empezó a determinar los objetivos y a la búsqueda de investigaciones relacionados al tema y que puedan respaldar el presente proyecto. Luego, se elabora el cuestionario en base a la información de la empresa para realizar las pruebas de Pearson para los indicadores planteados en el proyecto de investigación y para la validez del instrumento realizado se tuvo que desarrollar un juicio

de expertos donde 3 expertos lo validaron el instrumento, luego se coordinó con el gerente de la empresa para recolectar información mediante la encuesta que está conformado por 19 ejecutivos. Finalmente, se procedió a obtener la confiabilidad mediante el Programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para obtener los resultados con el coeficiente de Alpha Cronbach. De esta forma se obtiene la validez y confiabilidad del instrumento ejecutado.

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos, para el análisis de la información, se aplicó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para procesar los resultados obtenidos con la finalidad de analizar las variables del estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores. Además, mediante el instrumento se puede identificar si existe relación entre las variables de estudio.

Para el análisis de las respuestas se aplicó la escala de medición Likert (1-5). En su mención de Sánchez y Reyes (2009), una medida de evaluación es la forma en que una variable va a ser medida o cuantificada .es un método científico sirve para la toma de decisiones en existencia de incertidumbre.

3.7. Aspectos éticos

En este proyecto de investigación se presenta temas de la empresa que se estudia, en la cual se demuestra y se guarda los datos confiables que nos brinda las personas de la empresa Ares Mobiliario S.A.C., asimismo, se respeta la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias que fue desarrollado al estilo APA (American Psychological Association) 7a Edición. Para culminar, el investigador asume toda responsabilidad en este proyecto de investigación.

Según Moreno, D. y Carrillo, J. (2019). “Las normas APA (American Psychological Association) son un conjunto de directrices elaborados para facilitar una comunicación clara y precisa en las publicaciones académicas, especialmente en la citación y referenciación de fuentes de información que permite desarrollar una buena información” (p. 5).

IV. RESULTADOS

Los resultados fueron obtenidos en base a la encuesta realizada a 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario S.A.C. Al inicio, se realizó un análisis descriptivo y posterior a ello, realizamos un análisis para hallar la correlación entre ambas variables. Para ello, se utilizó el software estadístico SPSS versión 25.0.

4.1. Análisis estadísticos descriptivos

A continuación, se muestran los resultados del análisis descriptivo

Tabla 1

Resultado de la variable 1 “Estrategia de Internacionalización”

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,5	10,5	10,5
	MEDIO	10	52,6	52,6	63,2
	ALTO	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

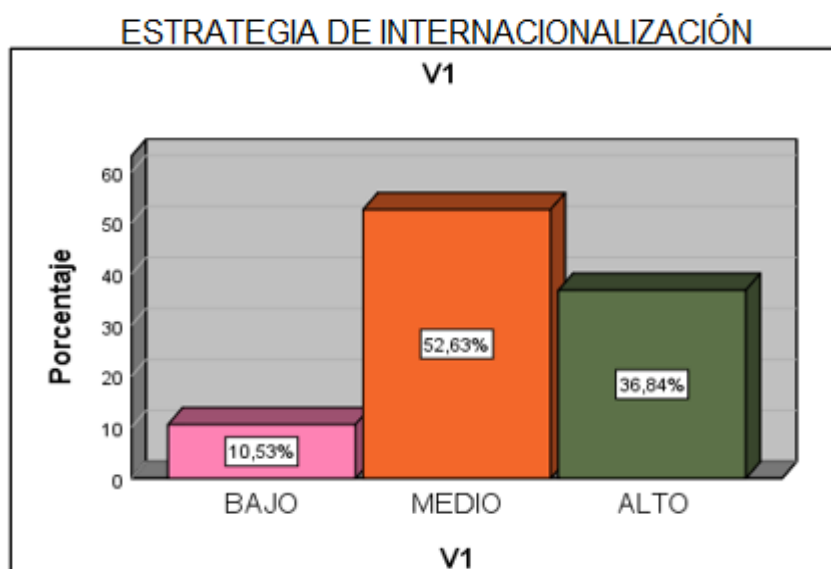


Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de Intenacionalización

La tabla 01 y la figura 01, describen los resultados adquiridos sobre la variable Estrategia de Internacionalización, en donde se aprecia que el 52,63% de los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina;

muestran un nivel medio, mientras que el 36,84% un nivel alto y otros 10,53% un nivel bajo. En relación a lo desarrollado el porcentaje elevado de los encuestados se concentró en un nivel medio.

Tabla 2

Resultados de la variable 2 “Exportación”

EXPORTACIÓN					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	BAJO	3	15,8	15,8	15,8
	MEDIO	9	47,4	47,4	63,2
	ALTO	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

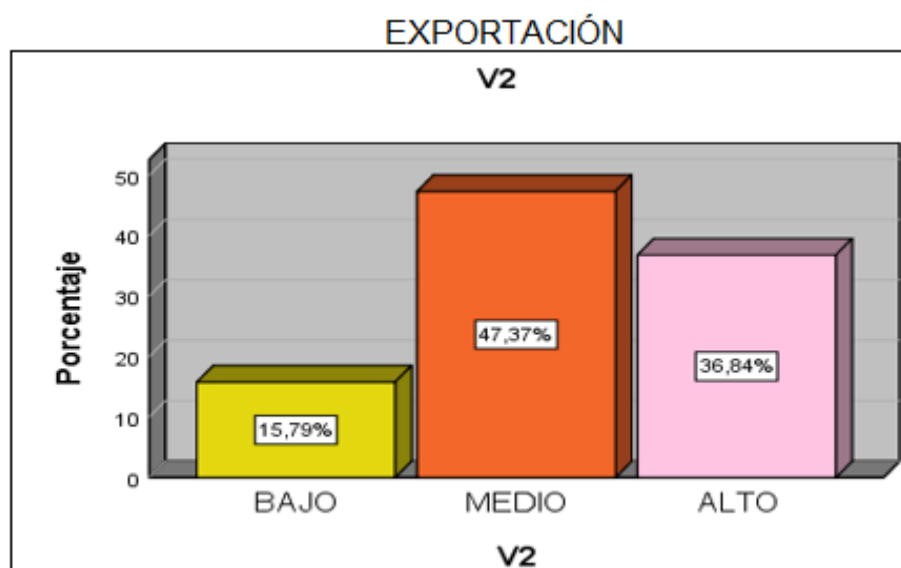


Figura 2: Resultados de la variable Exportación

La tabla 02 de la figura 02, describen los resultados adquiridos sobre la variable Exportación, donde se aprecia que el 47,37% de los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina; muestran un nivel medio, mientras que el 36,84% un nivel alto y otros 15,79% un nivel bajo. Por lo tanto, los ejecutivos de la empresa dieron razón de que no tienen mucha experiencia en el tema de exportación lo cual hace énfasis que hay asesorías que ayudan a realizar la exportación requerida.

Tabla 3

Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 1 "Plan Estratégico"

PLAN ESTRATÉGICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,8	15,8	15,8
	MEDIO	11	57,9	57,9	73,7
	ALTO	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

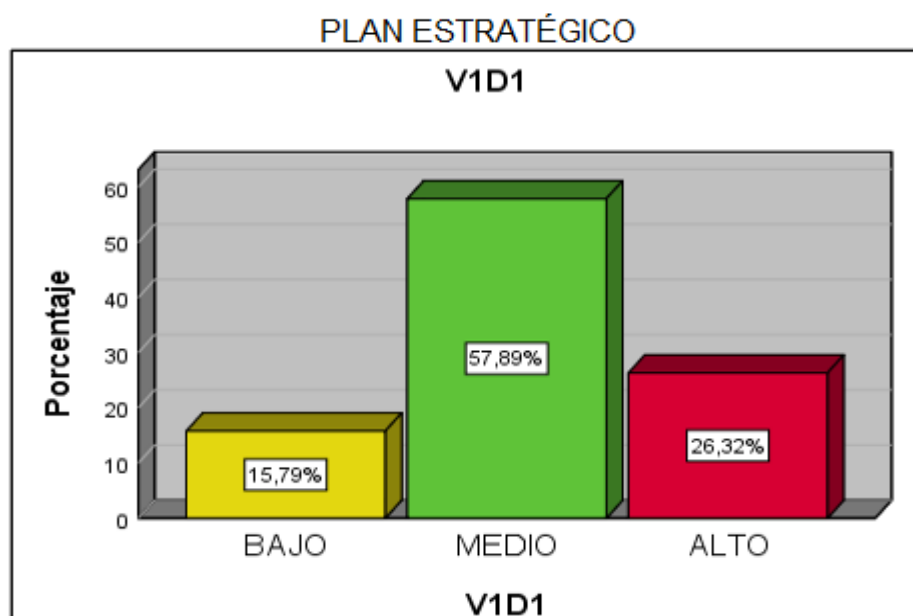


Figura 3: Resultados de la V1D1 "Plan estratégico"

La tabla 03 de la figura 03, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 57,89% resaltó que el plan estratégico fue de un nivel medio; así mismo, el 26,32% de ellos la consideraron en un nivel alto, quedando que el 15,79% lo cual hizo énfasis que dicha variable fue de nivel bajo. En relación a lo desarrollado, el porcentaje elevado de las encuestas aplicadas se concentró en un nivel medio; lo cual evidenció que la empresa presenta deficiencias en cuanto a la aplicación del plan estratégico.

Tabla 4

Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 2 "Ventajas Competitivas"

VENTAJAS COMPETITIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,5	10,5	10,5
	MEDIO	12	63,2	63,2	73,7
	ALTO	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

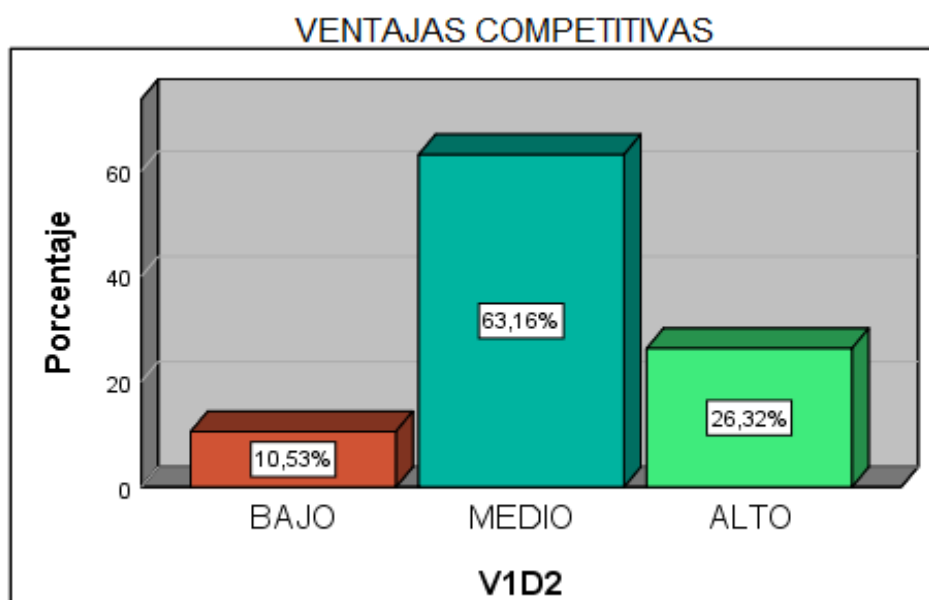


Figura 4: Resultados de la V1D2 "Ventajas competitivas"

La tabla 04 de la figura 04, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 63,16% resaltó que la ventaja competitiva fue de un nivel medio; así mismo, el 26,32% de ellos la consideraron en un nivel alto, quedando que el 10,53% muestra un nivel bajo. En relación a lo desarrollado, el porcentaje elevado de las encuestas aplicadas se concentró en un nivel medio; lo cual denotó que en la empresa son un poco competitivos en el mercado y se puede reforzar con capacitaciones en mejora de sus productos.

Tabla 5

Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 3 "Mercado Internacional"

MERCADO INTERACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	21,1	21,1	21,1
	MEDIO	10	52,6	52,6	73,7
	ALTO	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

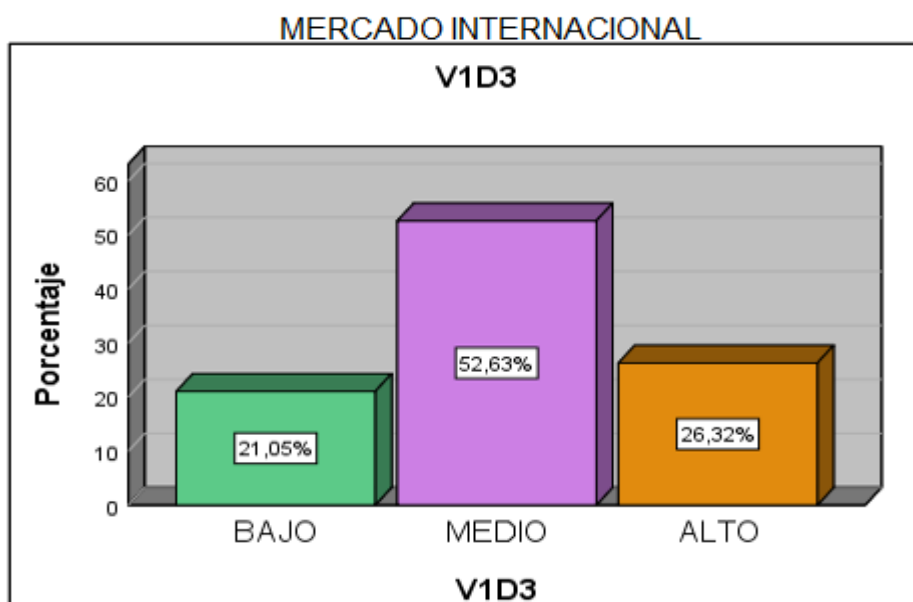


Figura 5: Resultados de la V1D3 "Mercado Internacinal"

La tabla 05 de la figura 05, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 52,63% resaltó que el mercado internacional fue de un nivel medio; así mismo, el 26,32% de ellos la consideraron en un nivel alto, quedando que el 21,05% muestra un nivel bajo. En consecuencia, se infiere que la empresa puede ingresar al mercado internacional capacitándose en estrategias de internacionalización.

Tabla 6

Resultados de la variable 1 correspondiente a la dimensión 4 "Liderazgo en costos"

LIDERAZGO EN COSTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,5	10,5	10,5
	MEDIO	11	57,9	57,9	68,4
	ALTO	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

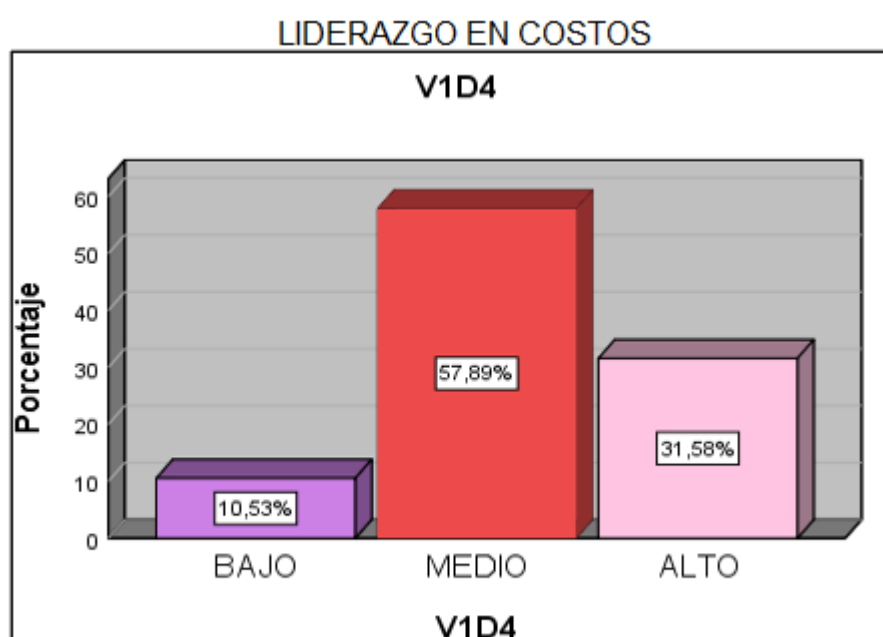


Figura 6: Resultados de la V1D4 "Liderazgo en costos"

La tabla 06 de la figura 06, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 57,89% resaltó que el liderazgo en costos fue de un nivel medio; así mismo, el 31,58% de ellos la consideraron en un nivel alto, quedando que el 10,53% muestra un nivel bajo. Por lo tanto, los ejecutivos de la empresa dieron razón de que están tratando de implementar maquinarias para aumentar su producción.

Tabla 7

Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 1 "Incremento de los ingresos"

INCREMENTO DE LOS INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,8	15,8	15,8
	MEDIO	10	52,6	52,6	68,4
	ALTO	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

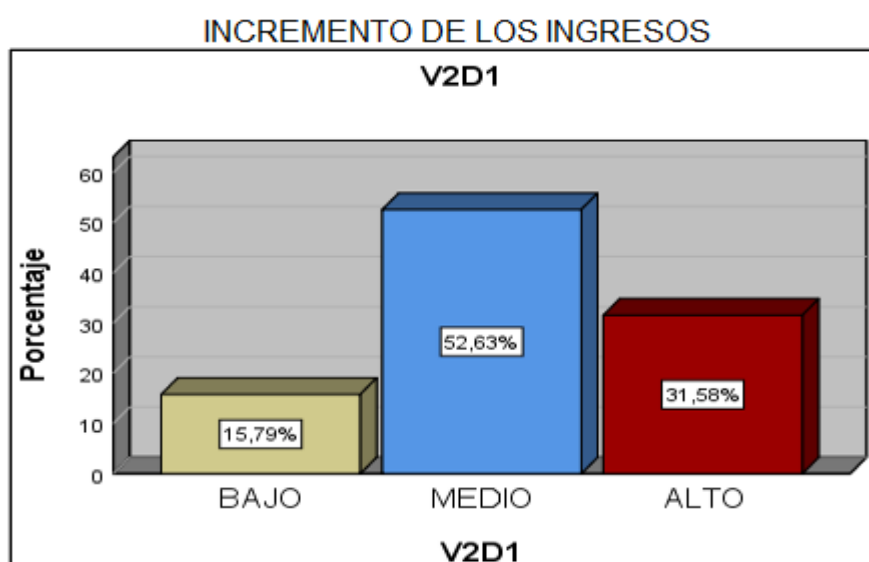


Figura 7: Resultados de la V2D1 "Incremento de los ingresos"

La tabla 07 de la figura 07, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 52,63% resaltó que el Incremento de los ingresos fue de un nivel medio; así mismo, el 31,58% de ellos la consideraron en un nivel alto, quedando que el 15,79% muestra un nivel bajo. En relación a lo desarrollado, el porcentaje elevado de los encuestados se concentró en un nivel medio; lo cual se evidenció que los ejecutivos apreciaron que es necesario estar capacitado para ingresar al mercado internacional, para lo cual se sugiere constante capacitación.

Tabla 8

Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 2 "Economía de escala"

ECONOMÍA DE ESCALA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	26,3	26,3	26,3
	MEDIO	10	52,6	52,6	78,9
	ALTO	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

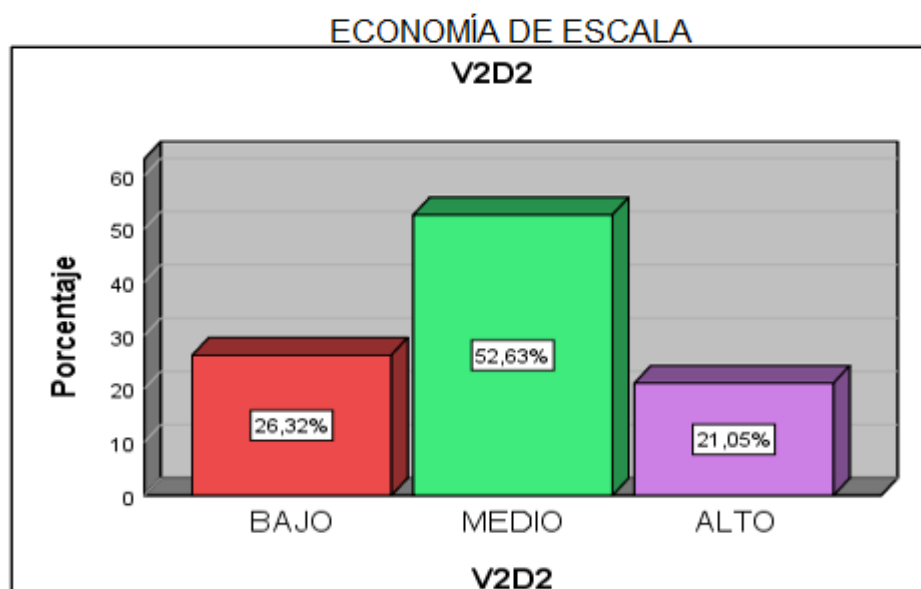


Figura 8: Resultados de la V2D2 "Economía de escala"

La tabla 08 de la figura 08, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 52,63% resaltó que el Incremento de los ingresos fue de un nivel medio; así mismo, el 26,32% de ellos la consideraron en un nivel bajo, quedando que el 21,05% muestra un nivel alto. Por lo tanto, los ejecutivos dieron razón de que la economía de escala presenta un nivel bajo lo cual hace énfasis que existen estrategias para llevar un buen control de los materiales a usar en la fabricación de muebles de melamina.

Tabla 9

Resultados de la variable 2 correspondiente a la dimensión 3 “Expansión de puntos de venta”

EXPANSIÓN DE PUNTOS DE VENTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	26,3	26,3	26,3
	MEDIO	8	42,1	42,1	68,4
	ALTO	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

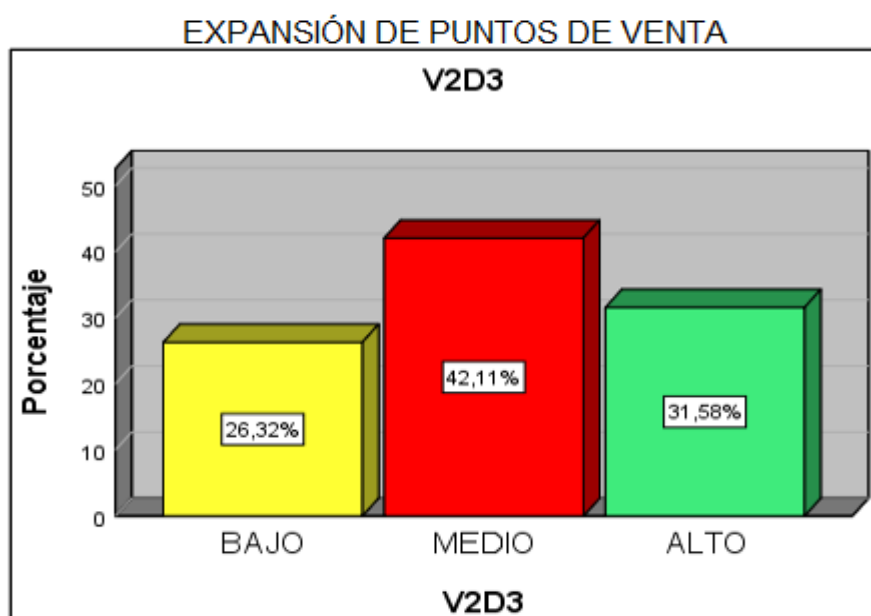


Figura 9: Resultados de la V2D3 "Expansión de puntos de venta"

La tabla 09 de la figura 09, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 42,11% resaltó que el Incremento de los ingresos fue de un nivel medio; así mismo, el 31,58% de ellos la consideraron en un nivel alto, quedando que el 26,32% muestra un nivel bajo. Por lo tanto, los ejecutivos de la empresa dieron razón de que están buscando estrategias de venta para desarrollar sus clientes.

Tabla 10

DISMINUCIÓN DE RIESGOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	26,3	26,3	26,3
	MEDIC	10	52,6	52,6	78,9
	ALTO	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

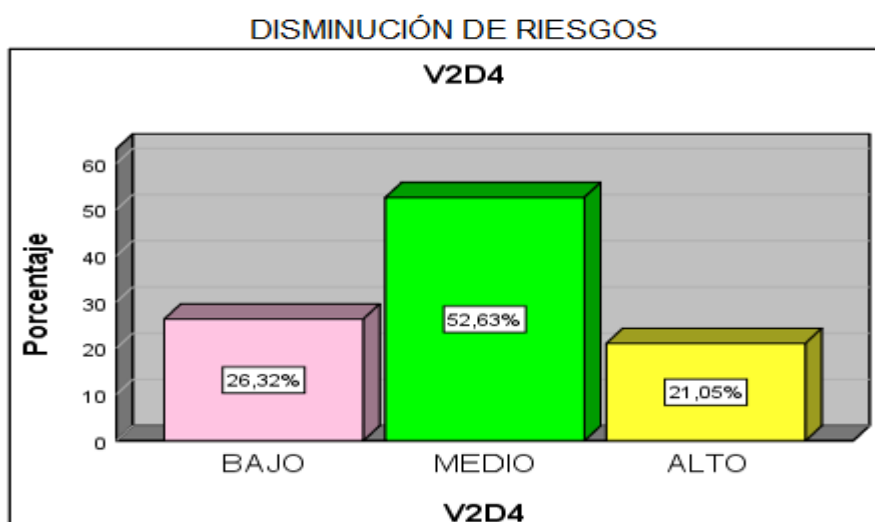


Figura 10: Resultados de la V2D4 "Disminución de riesgos"

La tabla 10 de la figura 10, denota los resultados de la encuesta aplicada a los 19 ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario fabricante de muebles de melamina. Se observa que el 52,63% resaltó que el Incremento de los ingresos fue de un nivel medio; así mismo, el 26,32% de ellos la consideraron en un nivel bajo, quedando que el 21,05% muestra un nivel alto. Por lo tanto, los ejecutivos dieron razón de que la dimensión de riesgos presenta un nivel alto lo cual hace énfasis que existen centros de capacitación para obtener mayor conocimiento y con la misma se puede disminuir riesgos.

A continuación, se muestran los resultados del análisis de prueba de normalidad entre las variables y dimensiones mediante el uso del sistema SPSS versión 25.0.

Tabla 11

Tabla de normalidad entre la variable Estrategia de Internacionalización y Exportación.

Prueba de Normalidad de Hipótesis General

Ho: La prueba de normalidad de las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 no siguen una distribución normal.

H1: La prueba de normalidad de las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal.

		ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	EXPORTACIÓN
N		19	19
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,26	2,00
	Desv. Desviación	,653	,745
Máximas diferencias externas	Absoluto	,288	,237
	Positivo	,288	,237
	Negativo	-,239	-,237
Estadístico de prueba		,288	,237
Sig. Asintomática(bilateral)		,000 ^c	,006 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 11 se puede afirmar que la hipótesis alternativa que es, la prueba de normalidad entre las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual demuestra que la significancia es de 0,006 rechazando la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de Normalidad de Hipótesis Específico 1

Ho: La prueba de normalidad del plan estratégico e incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 no siguen una distribución normal.

H1: La prueba de normalidad del plan estratégico e incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal.

		V1D1 PLAN ESTRATÉGICO	V2D1 INCREMENTO DE LOS INGRESOS
N		19	19
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,21	1,89
	Desv. Desviación	,753	,809
Máximas diferencias externas	Absoluto	,221	,234
	Positivo	,221	,234
	Negativo	-,231	-,183
Estadístico de prueba		,221	,234
Sig. Asintomática(bilateral)		,001 ^c	,007 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 12 se puede afirmar que la hipótesis alternativa que es, la prueba de normalidad entre el plan estratégico de la primera dimensión de la V1 y el incremento de los ingresos de la dimensión de la V2 de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual demuestra que la significancia es de 0,007 rechazando la hipótesis nula.

Tabla 13**Prueba de Normalidad de Hipótesis Específico 2**

Ho: La prueba de normalidad de las ventajas competitivas y economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 no siguen una distribución normal.

H1: La prueba de normalidad de las ventajas competitivas y economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal.

		V1D2 VENTAJAS COMPETITIVAS	V2D2 ECONOMIA DE ESCALA
N		19	19
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,05	1,89
	Desv. Desviación	,621	,765
Máximas diferencias externas	Absoluto	,323	,233
	Positivo	,323	,233
	Negativo	-,308	-,213
Estadístico de prueba		,323	,233
Sig. Asintomática(bilateral)		,000 ^c	,008 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 13 se puede demostrar que la hipótesis alternativa que es, la prueba de normalidad entre la ventaja competitiva de la primera dimensión de la V1 y economía de escala perteneciente a la dimensión de la V2 de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual demuestra que la significancia es de 0,008 rechazando la hipótesis nula.

Tabla 14**Prueba de Normalidad de Hipótesis Específico 3**

Ho: La prueba de normalidad del mercado internacional y expansión de puntos de venta de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal.

H1: La prueba de normalidad del mercado internacional y expansión de puntos de venta de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal.

		V1D3 MERCADO INTERNACIONAL	V2D3 EXPANSIÓN DE PUNTOS DE VENTA
N		19	19
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,25	1,95
	Desv. Desviación	,659	,848
Máximas diferencias externas	Absoluto	,327	,236
	Positivo	,327	,236
	Negativo	-,305	-,209
Estadístico de prueba Sig. Asintomática(bilateral)		,327 ,000 ^c	,236 ,006 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 14 se puede afirmar que la hipótesis alternativa que es, la prueba de normalidad entre el mercado internacional de la primera dimensión de la V1 y expansión de puntos de venta perteneciente a la dimensión de la V2 de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual demuestra que la significancia es de 0,006 rechazando la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de Normalidad de Hipótesis Específico 4

Ho: La prueba de normal de liderazgo en costos y disminución de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 no siguen una distribución normal.

H1: La prueba de normal de liderazgo en costos y disminución de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal.

		V1D4 LIDERAZGO EN COSTOS	V2D4 DISMINUCIÓN DE RIESGOS
N		19	19
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,53	1,94
	Desv. Desviación	,612	,847
Máximas diferencias externas	Absoluto	,332	,233
	Positivo	,332	,233
	Negativo	-,254	-,219
Estadístico de prueba		,332	,233
Sig. Asintomática(bilateral)		,000 ^c	,005 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 15 se puede afirmar que la hipótesis alternativa que es, la prueba de normalidad de liderazgo en costos de la primera dimensión de la V1 y disminución de riesgos perteneciente a la dimensión de la V2 de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 siguen una distribución normal, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual demuestra que la significancia es de 0,005 rechazando la hipótesis nula.

ANÁLISIS CORRELACIONAL:

A continuación, se muestran los resultados del análisis inferencial en base a las hipótesis planteados en la tesis, para lo cual se deberá tener en cuenta lo siguiente.

Tabla 16

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación negativa grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Hipótesis General

Ho: La relación entre la estrategia de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019, no es significativa.

H1: La relación entre la estrategia de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019, es significativa.

Tabla 17

Correlación entre Estrategia de Internacionalización y Exportación

Correlaciones				
		ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN		EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 17 se aprecia que existe una relación positiva entre las variables estudiadas en esta investigación “Estrategia de Internacionalización” y “Exportación”, esta correlación se refleja en nivel positivo muy alto según la tabla 16, presentando un coeficiente de correlación de 0,965 y expresa que el valor de probabilidad ($p=0,000$) es menor al valor crítico 0.05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específico 1:

H0: La relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 no es significativa.

H1: La relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 es significativa.

Tabla 18

Correlación entre Plan Estratégico e Incremento de los Ingresos

Correlaciones				
			V1D1 PLAN ESTRATÉGICO	V2D1 INCREMENTO DE LOS INGRESOS
Rho de Spearman	V1D1 PLAN ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	19	19
	V2D1 INCREMENTO DE LOS INGRESOS	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	19	19

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

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 18 se aprecia la comparación de las medias de las dos dimensiones planteadas en la investigación “Plan Estratégico” e “Incremento de los Ingresos” determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 16) de 0,696; además esta correlación tiene una bilateral de ,001 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Plan Estratégico se relaciona significativamente con el incremento de los ingresos.

Prueba de hipótesis específico 2:

Ho: La relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 no es significativa.

H1: La relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 es significativa.

Tabla 19*Correlación entre Ventajas Competitivas y Economía de Escala*

Correlaciones				
			V1D2 VENTAJAS COMPETITIVAS	V2D2 ECONOMÍA DE ESCALA
Rho de Spearman	V1D2 VENTAJAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	19	19
	V2D2 ECONOMÍA DE ESCALA	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	19	19

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

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 19 se aprecia la comparación de las medias de las dos dimensiones planteadas en la investigación “Ventajas Competitivas” y la “Economía de Escala” determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 16) de 0,536; además esta correlación tiene una bilateral de ,002 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, Ventajas Competitivas se relaciona significativamente con la Economía de Escala.

Prueba de hipótesis específico 3:

Ho: La relación entre el Mercado Internacional y la Expansión de puntos de Ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 no es significativa.

H1: La relación entre el Mercado Internacional y la Expansión de puntos de Ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 es significativa.

Tabla 20*Correlación entre Mercado Internacional y Expansión de Puntos de Ventas*

Correlaciones				
			V1D3 MERCADO INTERNACIONAL	V2D3 EXPANSIÓN DE PUNTOS DE VENTA
Rho de Spearman	V1D3 MERCADO INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	V2D3 EXPANSIÓN DE PUNTOS DE VENTA	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 20 se aprecia la comparación de las medias de las dos dimensiones planteadas en la investigación “Mercado Internacional” y la “Expansión de Puntos de Ventas” determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 16) de 0,796; además esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Mercado Internacional se relaciona significativamente con la Expansión de Puntos de Ventas.

Prueba de hipótesis específico 4:

Ho: La relación entre Liderazgo en Costos y Disminución de Riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 no es significativa.

H1: La relación entre Liderazgo en Costos y Disminución de Riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019 es significativa.

Tabla 21*Correlación entre Liderazgo en Costos y Disminución de Riesgos*

Correlaciones				
			V1D4 LIDERAZGO EN COSTOS	V2D4 DISMINUCIÓN DE RIESGOS
Rho de Spearman	V1D4 LIDERAZGO EN COSTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	V2D4 DISMINUCIÓN DE RIESGOS	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Interpretación: En la tabla 21 se aprecia la comparación de las medias de las dos dimensiones planteadas en la investigación “Liderazgo en Costos” y Disminución de Riesgos” determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 16) de 0,733; además esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Liderazgo en Costos se relaciona significativamente con la Disminución de Riesgos.

V. DISCUSIÓN

Acorde con el objetivo general de la presente investigación se pudo determinar la relación positiva y significativamente entre la estrategia de internacionalización y exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Quiere decir que la primera variable y la segunda variable tiene una asociación con lo que conforma la exportación de muebles. Es decir, que la empresa puede realizar las exportaciones implementando estrategias como es el financiamiento para la compra de maquinarias y producir en volúmenes con la finalidad de obtener la mayor capacidad de abastecimiento a sus clientes en el extranjero garantizando un producto de calidad. Este resultado se relaciona con la investigación de Almagro, C. (2018) en su trabajo denominado "Análisis de la estrategia de internacionalización de mango". En donde la empresa implementa estrategia de precio psicológico haciendo que el consumidor responda a la compra del producto creyendo que es el mejor precio posible haciendo uso de la técnica precios acabados en decimales en donde el consumidor suponiendo un ahorro mayor. Para ello también se requiere un control en la calidad de sus productos para que esta modalidad permite mantener una relación más claro y/o directa con los clientes y manejar un control de las operaciones de producción y comercialización, esto conlleva a una confianza a sus futuros clientes brindando calidad a la vez genera un alto nivel de expectativa al momento de que ofrecen productos de alta calidad. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente se confirmó que mientras que se implementa más estrategias de internacionalización se refleja una viabilidad económica y se ve mejor favorecida con los ingresos obtenidos y con cartera de clientes satisfechos por lo cual, la empresa se enfoca en la calidad máxima y producción en gran volumen. Con todo lo mencionado antes, se puede decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar el resultado, quedando satisfecho con la conclusión del objetivo general de la investigación.

En relación al objetivo específico 1 de la presente investigación se pudo determinar la relación positiva y significativamente entre el plan estratégico e incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Es decir que la dimensión 1 de la primera variable y la dimensión 1 de la segunda variable mantiene una asociación en la implementación del plan

estratégico y generando el mayor ingreso, esto quiere decir que la empresa es más competitivo en el mercado nacional e internacional implementado estrategias que pueden ser como la capacitación a los personales para captar clientes y generar mayor cartera de clientes, interactuar ofreciendo productos de calidad y satisfacción de los clientes con el producto ofrecido para generar mayor ingreso. Existe relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos en la empresa Ares Mobiliario, Lima Los Olivos, 2019. Este resultado se relaciona con la investigación de Cajavilca L. (2018) "Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017". En donde una empresa obtiene incremento de ingresos implementando estrategias de capacitación a los personales para brindar la mejor atención a los clientes, aumentar la capacidad productiva, financiamiento para la compra de nuevas maquinarias y con ello incrementar la producción y generar mayor ingreso. Esta situación concluyente del autor en mención pone en relieve la importancia de las capacitaciones de los RRHH logrando mayor producción. Además, bajo lo referido anteriormente se confirmó que mientras que la empresa implemente plan de estrategia, especialización en los acabados del producto y ofrecer un producto diferente incrementa sus ventas y con ella los ingresos. A la mano existen muchos factores para implementar un plan estratégico en las empresas. Con todo lo mencionado antes, se puede decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar el resultado, quedando satisfecho con la conclusión del objetivo específico 1 de la investigación.

En relación al objetivo específico 2 de la presente investigación se pudo determinar la relación positiva y significativamente entre las ventajas competitivas y economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Es decir que la dimensión 2 de la primera variable y la dimensión 2 de la segunda variable mantiene una asociación en ser competitivos en el mercado. Esto quiere decir que la empresa es competitiva teniendo un óptimo operacional para el tamaño de la fabricación del producto para abastecer a la solicitud de los clientes y de esta forma ser competitivos en el mercado nacional e internacional. Este resultado se relaciona con la investigación de Prtes R., Aidar A. y Martins N. (2014) "Custos e economias de escala em um jogo de empresas". En donde una empresa es competitiva manteniendo costos menores, mayor diferenciación y valores por

capacidad empresarial, las competencias. Además, son factores que permiten a la empresa generar utilidades según el valor percibido por el cliente, siendo sostenible e idealmente extendible a los mercados extranjeros, esto va de la mano con la economía de escala. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente se confirmó que mientras que la empresa tenga mayor producción y a costos menores es más competitiva en el mercado ya sea nacional o internacional. Con todo lo mencionado antes, se puede decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar el resultado, quedando satisfecho con la conclusión del objetivo específico 2 de la investigación.

En relación al objetivo específico 3 de la presente investigación se pudo determinar la relación positiva y significativamente entre las Mercado internacional y expansión de puntos de venta de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Es decir que la dimensión 3 de la primera variable y la dimensión 3 de la segunda variable mantiene una asociación en la expansión en el mercado internacional. Es decir, que la mayoría de los encuestados mencionó que la empresa puede participar en el mercado internacional obteniendo un resultado de expandirse en diferentes países siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad del producto. Este resultado se relaciona con la investigación de Huamán, A. (20018) "precios de venta internacional y exportación de quinua en Perú 2012-2016" en donde una empresa con miras a la exportación obtiene crecimiento económico tratando de buscar socios en otros mercados, de esta forma ingresan a diferentes puntos con distintas modalidades en el mercado internacional, además logran un aumento de la demanda. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente se confirmó que, si una empresa se expande en diferentes mercados internacionales genera mayor ingreso, pero también la empresa debe de estar en la capacidad de abastecer la solicitud de los demandantes y buscar otras estrategias que ayuden a sobresalir a otros mercados. Con todo lo mencionado antes, se puede decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar el resultado, quedando satisfecho con la conclusión del objetivo específico 3 de la investigación.

En relación al objetivo específico 4 de la presente investigación se pudo determinar la relación positiva y significativamente entre el liderazgo en costos y disminución

de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Es decir que la dimensión 4 de la primera variable y la dimensión 4 de la segunda variable mantiene una asociación en la expansión en el mercado internacional. Es decir, que la mayoría de los encuestados de la empresa puede liderar en los precios siempre y cuando tenga la capacidad productiva y venta en volumen, además se considera que es necesario recibir capacitaciones en la gestión de las exportaciones para disminuir riesgos de pérdida. Este resultado se relaciona con la investigación de Álvarez L. (2018) "estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, chirinos-Cajamarca, 2017-2022". En donde una empresa tiene una producción en volumen y calidad satisfactoria del producto y no se ve reclamos por parte del cliente al desabastecimiento del producto, además, es fundamental un buen desempeño organizacional lo que hace que sea una empresa competitiva y muestra una situación favorable para manejar costos menores al de la competencia y con la mejor calidad del producto, por ende, contar con personas capacitadas para que hagan cumplir las gestiones y disminuir los riesgos que se puedan presentar en el transcurso de la exportación.

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente se confirmó que, si una empresa mantiene una producción en volumen tiende a lograr a manejar costos menores a la competencia pero que tenga rentabilidad. Con todo lo mencionado antes, se puede decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar el resultado, quedando satisfecho con la conclusión del objetivo específico 3 de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe una asociación positiva alta entre la estrategia de internacionalización y exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Con una correlación de 96,5% lo cual nos señala que implementando estrategias de internacionalización se podrá lograr mayores niveles de exportación de muebles a diferentes países.
2. Se concluyó que existe una relación positiva alta entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Con una correlación de 69,6% lo cual nos indica que si se implementa diferentes estrategias para aumentar la producción conlleva al incremento de los ingresos.
3. Se concluyó que existe una relación positiva alta entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Con una correlación de 53,6% lo que nos señala que la empresa es competitiva en diferentes formas ya sea con la diferenciación del producto y/o servicio, la calidad del producto y los precios a ofrecer todo ello conlleva a reducir los costos y ser la mejor en el mercado en diferentes aspectos.
4. Se concluyó que existe una relación positiva alta el mercado internacional y expansión de puntos de venta de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Con una correlación de 79,6% lo que indica que la empresa conocer ciertos indicadores que le permite ingresar a diferentes mercados a presentar sus productos y expandirse en otros mercados buscando socios estratégicos.
5. Se concluyó que existe una relación positiva alta de liderazgo en costos y disminución de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019. Con una correlación de 73,3% nos señala que se debe implementar un buen plan de internacionalización, financiamiento para la compra de maquinarias, capacitación al personal y operarios, capacitación a los ejecutivos en temas de exportación, ampliación de la planta de producción son estrategias que ayudan a producir en volumen para satisfacer a los clientes en el mercado internacional.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario acudir a asesorías para los capacite en temas de exportación para que pierdan el miedo de que sus clientes incumplan con los pagos acordados. Con la asesoría podrán expandirse en el mercado exterior ya que, los productos que ofrece son de calidad, y logrando la exportación se obtiene incremento de los ingresos.
2. Se recomienda el financiamiento para la implementación de maquinarias con el fin de agilizar con la producción, de esta forma podrán atender al mercado internacional, además obtener un local más amplio en donde los operarios se puedan desenvolver.
3. Se recomienda a los ejecutivos a que se establezca un programa de capacitación continua a los operarios en el acabado de protección y seguridad de los productos para reducir los inconvenientes que se puedan presentar en el destino, así también se le tiene que enseñar a los trabajadores a ser eficientes en el trabajo que realizan para que no cometan defectos en la producción y generen pérdidas en materiales y tiempo.
4. Para que mantengan una tendencia de crecimiento en el mercado internacional se sugiere la producción en volumen para que se refleje los precios internacionales y más competitivos, además se debe reducir los costos fijos, para darle sostenibilidad al área de comercialización y generar mayor rentabilidad.
5. Finalmente se recomienda a los ejecutivos de la empresa Ares Mobiliario que realice una estructura organizativa en producción para que sus operarios tengan cargos fijos en el área.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. M. y Blanco, M. J. (2019). *Estrategia para el proceso de internacionalización de productos lácteos*. [tesis de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://192.188.52.94/handle/3317/13312>
- Álvarez, L. (2018). *Estrategia de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, Chirinos-Cajamarca, 2017-2022*. [tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://bit.ly/3gH1cVT>
- Almagro, C. (2018). *Análisis de las estrategias de internacionalización de mango*. [tesis de magíster, Universidad de Barcelona]. Repositorio EAE. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123716/1/TFM-MOI>
- Amorós, P. C. (2013). *Determinantes en la estrategia de internacionalización para las pymes: el caso de Chile*. ISSN 0718-2724. <https://bit.ly/3gGsZ92>
- Araque, J. W. y Arguello, A. J. (2015). *Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas*. ISSN 2255-078X. <https://bit.ly/3a57xsV>
- Arena, M. y Arnaboldi, M. (2013). *Internationalization strategy: Evidence from Italy*. ISSN. 1877-0428. <https://bit.ly/3niM5oc>
- Ayme, C., García, K., Montes, R. y Talavera, P. (2018). *Plan estratégico de la industria del mueble de madera en Perú*. [tesis de magíster, Pontífice Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11639>
- Baena, G. M. (2014). *Metodología de la investigación* (1ra, ed.) [audiolibro]. Ebook. (original publicado en 2014). <https://bit.ly/3nr7uMd>
- Barbosa, S., Loureiro, S. y Franca, A. (2014). *Relationships and knowledge in the firm internationalization process*. ISSN 0080-2107 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303284>

- Bello, H. A. (2014). *Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas*. ISSN 0252-1865. <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/716/744>
- Berenson, M., Leveni, D. y Krehbiel, T. (2005). *Estadística para administración*. <https://bit.ly/3qKzGvk>
- Cajavilca, W. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017*. [tesis de doctor, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV. <http://tesis.unvr.edu.pe/repositorio/handle/20.500.124/116>
- Campins, M. (2015). *Modalidades de internacionalización de dos empresas farmacéuticas argentinas en perspectiva histórica. Los casos Bagó y Sidus*. ISSN 0252-1865. <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/730/772>
- Chavarría, M. B., Espinoza, N. R., Hernández, O. E. y Castillo, H. B. (2019). *Proceso administrativo para la exportación de café en la cooperativa "El Gorrion", R. L. San Sebastián de Yalí, Nicaragua. 2016-2017*. ISSN 2305-5790. <https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/8469/8655>
- Carvajal, G. M., Zuluaga, A. P., Ocampo, O. L. y Duque, G. D. (2019). *Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia*. ISSN 0120-3053. <https://bit.ly/3a3mcF1>
- Cardozo, P., Chavarro, C. y Ramírez, C. (s. f.). *Teorías de Internacionalización*. Dialnet. Consultado el 20 de junio de 2020. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>
- Ealde business school. (2018). *Las teorías del comercio internacional*. Consultado el 20 de junio de 2020. <https://bit.ly/3oNa7ba>
- Efio, J. R. (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 titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/UCV%20TESIS/MODELOS/datos%20pantecedentes/estrategia%20inter.%20bordados.pdf>

- Escuela de estrategia empresarial. (2014, 10 de septiembre). *Qué es la estrategia de internacionalización*. Consultado el 11 de abril de 2020. <https://bit.ly/2LvSluR>
- Franca, A., Limp, A. y Loureiro, S. F. (2018). *Customer relationships and interdependencies in the internationalization process of the firm*. SBN, QD02. 2531-0488. <https://bit.ly/37URHPa>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación*. (1ª, ed.) ISBN. [audiolibro]. (Original publicado en 2006). <https://bit.ly/3nhZk8O>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). <https://bit.ly/3mdzmBN>
- Huamán, A. (2018). Precios de venta internacional y exportación de quinua en Perú 2012-2016. [tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://bit.ly/3ncUQAq>
- Kautman, R. (2019). *Tipos de planeamiento estratégico*. OAI 1502. <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/educacion/article/view/1502/1511>
- Kubickova, L., Votoupavola, M. y Toulouva, M. (2014). *Key Motives for Internationalization Process of Small and Medium–Sized Enterprises*. ISSN (e) 2212-5671. <https://bit.ly/2iLHTyk>
- Lira, S. J. (2017, 09 de mayo). Las mesas representan el 72% de exportaciones peruanas de muebles de madera a EE. UU. *Gestión* 09(5). <https://bit.ly/3gJiWQo>
- Macha, H. R. (2018). *Barreras para la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016* [tesis de magister, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM. file:///C:/Users/USU/ARIO/Downloads/Macha_hr.pdf
- Machado, M., Meucci, W. y Bentancur, F. (2016). *International orientation and export commitment in fast small and medium size firm's internationalization: scales validation and implications for the Brazilian case*. ISSN (e) 2550-2655. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716300231>

- Maris, S., Saban, G. y Zainoren, A. (2016). *Factors Affecting Non-exporting Small and Medium Enterprises' Intention to Export: Resource Based Approach*. ISSN (e) 1877-0428. <https://bit.ly/2WaElmU>
- Mendoza, F. C. (2014). *Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe – Lambayeque*. ISSN (e) 2220-9336. <https://bit.ly/3abl5SV>
- Mohammad, N. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. (2ª ed).
<https://bit.ly/37d1yAH>
- Moreno, D. y Carrillo, J. (2019). *Normas APA*. 7ª edición. [guia-normas-apa-7-ed-2019-11-6.pdf](https://bit.ly/37d1yAH)
- Ore, F. A. (2019). *La internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la región Puno 2018* [tesis de titulación, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://bit.ly/3nf45jo>
- Orero, M., Palacios, D. y Garzón, D. (2020). *Knowledge assets for internationalization strategy proposal*. ISSN (e) 10-1016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300330>
- Palomino, J. A. (2014). *Aprender la ventaja competitiva más sostenible en el tiempo*. OAI 5466. <https://bit.ly/2WbJHL>
- Pinto, B. D. y Tito, C. J. (2018). *Internacionalización de salsas gourmet naturales a Estados Unidos: Caso de Sabores Ayni* [tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional Retrieved from. <http://hdl.handle.net/10757/623530>
- Preciado, P. y Ramírez, B. (2017). *Propuesta de Modelo de Estrategia de Internacionalización para la empresa Estudio Colmenares & Asociados* [tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositoria ESAN. <https://bit.ly/346FBRD>
- Portes R., Aidar A. y Martins N. (2014). *custos e economias de escala em um jogo de empresas*. [tesis de titulación, Universidade de São Paulo]. Repositorio USP. <https://bit.ly/3neO8K1>

- Restrepo, J. y Venegas, J. (2015). *Internacionalización de las mypes: análisis y capacidades internas mediante lógica difusa*. ISSN 0186-1042. <https://bit.ly/3qPEjUY>
- Raife, Y. (2019). *Internationalization and Brand Value in Jewellery Industrie*. ISSN 1877-0509. <https://bit.ly/2Lxdg0z>
- Romero, P. (2014). *Comercio Internacional y globalización*. OAI 13804. <https://bit.ly/37bceQ8>
- Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. (5ª ed.). Editorial. <https://bit.ly/37VkgMI>
- Vila, L., Kuster, B., Canales, R. y Hernández, F. (2013). *La internacionalización como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor*. Elsevier 1138-5758. <https://bit.ly/3mdAqWj>
- Villavisencio, M. (2004, 24 de agosto). *Diagnostico del mercado de muebles de madera en Estados Unidos*. <https://bit.ly/3a1WjWI>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019?	Determinar la relación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019	La relación entre las estrategias de internacionalización y la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2019 es significativa.	- Plan estratégico	. Factor interno . Factor externo
			- Ventajas competitivas	. Nivel de competencia . Nivel de calidad del producto
			- Mercado internacional	. Formas de ingresar al mercado . Factores comerciales
			- Liderazgo en costos	. Capacidad productiva . Nivel de Inversión
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019?	Determinar la relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019	La relación entre el plan estratégico y el incremento de los ingresos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa.	. Incremento de los Ingresos	. Capacidad de atención al cliente
¿Cuál es la relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019?	Determinar la relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019	La relación entre las ventajas competitivas y la economía de escala de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa.		. Nivel de capacitación
¿Cuál es la relación entre el mercado internacional y la expansión de puntos de ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019?	Determinar la relación entre el mercado internacional y la expansión de puntos de ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019	La relación entre el mercado internacional y la expansión de puntos de ventas de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa.	. Economías de escala	. Costos variables
¿Cuál es la relación entre el liderazgo en costos y la dimensión de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019?	Determinar la relación entre el liderazgo en costos y la dimensión de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019	La relación entre el liderazgo en costos y la dimensión de riesgos de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima - Los Olivos 2019 es significativa.		. Costos fijos
			. Expansión de puntos de venta	. Fuerza de ventas . Desarrollo de clientes
			. Disminución de riesgos	. Gestión de exportación . Medios de pago

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición				
Variable independiente: Estrategia de Internacionalización	<p>“La clave de las estrategias de internacionalización está en el diseño de un plan estratégico en negocios, con una visión a largo plazo que permita desarrollar ventajas competitivas sostenible en el tiempo implementando factores claves para que la empresa logre alcanzar su éxito en el mercado internacional. Además, las estrategias deben ser orientados al liderazgo empresarial en costos” (Jerez, R. y García, M. s. f., p.32).</p>	<p>Planificación de la entrada al mercado extranjero, cumpliendo las exigencias del mercado electo en el exterior y poder permanecer competitivamente en él y el tiempo logrando su éxito en el mercado internacional.</p>	Plan estratégico	Factor interno Factor externo	Nominal				
			Ventajas competitivas	Nivel de competencia Nivel de calidad del producto					
				Mercado internacional		Formas de ingresar al mercado Factores comerciales			
			Liderazgo en costos			Capacidad productiva Nivel de inversión			
				Variable dependiente: Exportación		<p>“La exportación es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, en ella participan muchas empresas que exportan bienes y de esta forma inician su actividad en el mercado internacional. Es decir, que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, conseguir economías de escala en la producción para que puedan expandir sus sedes de ventas minimizando los riesgos en el mercado exterior” (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2004, p. 714).</p>	<p>La exportación es la valoración de un plan de exportación de un producto a un determinado país. La empresa que inicia en el mundo de las exportaciones genera mayores ingresos.</p>	Incremento de los ingresos	Capacidad de atención al cliente Nivel de capacitación
			Economías de escala					Costos variables Costos fijos	
Expansión de puntos de venta	Fuerza de ventas Desarrollo de clientes								
	Disminución de riesgos	Gestión de exportación Medios de pago							

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>Estimados (as): Es un gusto saludarle y a la vez indicarle que la presente encuesta es para recopilar información acerca de la estrategia de internacionalización para la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2016-2019. Se le solicita y agradece de antemano su colaboración. Es fundamental que su respuesta sea fundamentada en la verdad.</p>						
<p>Instrucciones: Lea atentamente las preguntas que se citan a continuación y marque (X) el casillero de su preferencia, para la cual utilice la siguiente escala:</p>						
<p>1=Nunca; 2=Casi nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre</p>						
CUESTIONARIO:						
VARIABLE: ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
Plan Estratégico	Factor Interno					
	1. La empresa realiza estudio del factor interno para implementar algún plan estratégico.					
	Factor Externo					
	2. La empresa analiza el estudio del factor externo para competir de manera efectiva.					
Ventajas Competitivas	Nivel de Competencia					
	3. La empresa identifica el nivel de competencia que tiene en el mercado frente a otros fabricantes de muebles.					
	Nivel de calidad del producto					
	4. La empresa se preocupa por el nivel de calidad de su producto para ofrecer a sus clientes.					
Mercado internacional	Formas de Ingresar al mercado					
	5. La empresa se capacita para implementar estrategias y tener formas de ingresar al mercado internacional.					
	Factores comerciales					
	6. La empresa está pendiente en lo que implica los factores comerciales en el mercado internacional.					
Liderazgo en costos	Capacidad Productiva					
	7. La empresa tiene la capacidad productiva de muebles para abastecer al mercado internacional.					
	Nivel de inversión					
	8. El nivel de inversión de la empresa permite obtener tecnología de punta que ayude a mejorar en la producción de los muebles.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimados (as):

Es un gusto saludarle y a la vez indicarle que la presente encuesta es para recopilar información acerca de la estrategia de internacionalización para la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos 2016-2019.

Se le solicita y agradece de antemano su colaboración. Es fundamental que su respuesta sea fundamentada en la verdad.

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas que se citan a continuación y marque (X) el casillero de su preferencia, para la cual utilice la siguiente escala:

1=Nunca; 2=Casi nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

CUESTIONARIO:

VARIABLE: EXPORTACIÓN

DIME NSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
Incremento de los ingresos	Capacidad de atención al cliente					
	9. La empresa recluta personal que tenga la capacidad de atención al cliente en el mercado exterior.					
	Nivel de capacitación					
	10. La empresa tiene el nivel de capacitación requerido para ingresar al mercado exterior.					
Economía de escala	Costos variables					
	11. La empresa lleva un control de los materiales e insumos que genera costos variables.					
	Costos fijos					
	12. Si la producción de la empresa incrementa realizan el control de los costos fijos.					
Expansión de puntos de venta	Fuerza de ventas					
	13. La empresa utiliza las redes sociales para tener mayor fuerza de venta.					
	Desarrollo de clientes					
	14. La empresa capacita a sus vendedoras para obtener mayor desarrollo de clientes.					
Disminución de riesgos	Gestión de exportación					
	15. La empresa recibe capacitación en el comercio exterior para tener una mejor gestión de exportación.					
	Medios de pago					
	16. La empresa conoce los medios de pago que existen para comercializar sus productos en el exterior.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Validación de Instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguifia Mary Helen
- I.2. Especialidad del Validador: Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC / UCV - Investigación EAP NN. II
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Montano Escobar Clotilde

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 03 de junio del 2020

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia de internacionalización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Sociología
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC / UCV - Investigación EAP NN. II
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Montano Escobar Clotilde

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 03 de junio del 2020

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia de internacionalización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

.....


Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsqüiza Vargas, Laurallinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC / UCV - Investigación EAP NN. II
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Montano Escobar Clotilde

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 03 de junio del 2020



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia de internacionalización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

Validez de contenido del instrumento de las variables estrategia de internacionalización y exportación.

EXPERTOS		
Experto 1	Michca Maguiña Mary Helen	80%
Experto 2	Marquez Caro Fernando Luis	80%
Experto 3	Cavero Egúsqiza Vargas, Lauralinda Leonor	80%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de confiabilidad de la variable estrategia de internacionalización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	8

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Resumen de procesamiento de los casos de la variable estrategia de internacionalización

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Análisis de confiabilidad de la variable exportación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	8

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Resumen de procesamiento de los casos de la variable exportación

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 25,0

Anexo 5: Base de Datos Prueba Piloto

Anexo 5.1: Ficha de datos variable 1: Estrategia de internacionalización

	Variable 1: Estrategia de internacionalización							
	D1		D2		D3		D4	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Ejec. 1	1	2	3	4	5	6	7	8
Ejec. 2	2	1	3	4	2	2	3	4
Ejec. 3	1	1	1	3	1	1	1	1
Ejec. 4	3	4	4	4	2	2	1	3
Ejec. 5	3	3	2	5	1	3	1	2
Ejec. 6	5	5	5	5	4	3	4	4
Ejec. 7	4	4	5	4	2	2	2	4
Ejec. 8	3	1	5	5	5	5	5	4
Ejec. 9	4	3	4	5	4	4	3	4
Ejec. 10	4	2	4	4	2	1	1	5
Ejec. 11	3	4	4	3	1	3	3	2
Ejec. 12	2	1	3	4	2	2	3	4
Ejec. 13	1	1	1	3	1	1	1	1
Ejec. 14	3	4	4	4	2	2	1	3
Ejec. 15	3	3	2	5	1	3	1	2
Ejec. 16	5	5	5	5	4	3	4	4
Ejec. 17	4	4	5	4	2	2	2	4
Ejec. 18	3	1	5	5	5	5	5	4
Ejec. 19	4	3	4	5	4	4	3	4

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5.2: Ficha de datos variable 2: Exportación

	Variable 2: Exportación							
	D1		D2		D3		D4	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Ejec. 1	9	10	11	12	13	14	15	16
Ejec. 2	4	2	2	2	4	2	1	1
Ejec. 3	1	1	3	5	3	1	1	1
Ejec. 4	2	2	2	4	2	3	1	3
Ejec. 5	2	2	5	5	5	1	1	2
Ejec. 6	4	4	4	4	1	3	3	3
Ejec. 7	2	4	5	4	5	2	2	2
Ejec. 8	1	2	5	5	5	1	1	5
Ejec. 9	4	3	4	3	4	3	2	4
Ejec. 10	5	1	2	5	5	1	1	1
Ejec. 11	5	1	2	2	4	1	2	1
Ejec. 12	4	2	2	2	4	2	1	1
Ejec. 13	1	1	3	5	3	1	1	1
Ejec. 14	2	2	2	4	2	3	1	3
Ejec. 15	2	2	5	5	5	1	1	2
Ejec. 16	4	4	4	4	1	3	3	3
Ejec. 17	2	4	5	4	5	2	2	2
Ejec. 18	1	2	5	5	5	1	1	5
Ejec. 19	4	3	4	3	4	3	2	4

Fuente: Elaboración propia

VIII. Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: **Clotilde Escobar Montano**, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: **Estrategia de internacionalización para la exportación de muebles de melamina de la empresa Ares Mobiliario, Lima-Los Olivos, 2019.**

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Del proyecto de investigación

Yo **Filemón Areche Escobar**, con DNI N° **42323845** acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a **Clotilde Escobar Montano** cuyo teléfono es: **930 499 258**

Filemón Areche Escobar

ARES MOBILIARIO SAC

Filemón Areche Escobar
GERENTE GENERAL

Firma del representante

01/12/2020