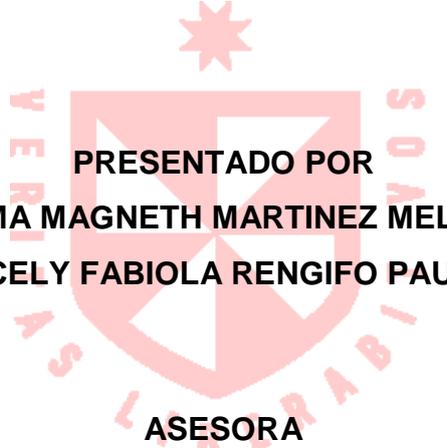


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**EL IMPACTO DE LOS COSTOS LOGÍSTICOS EN LA
GESTIÓN DE IMPORTACIÓN PARA LAS EMPRESAS
IMPORTADORAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL DEL
DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, LIMA, 2023**



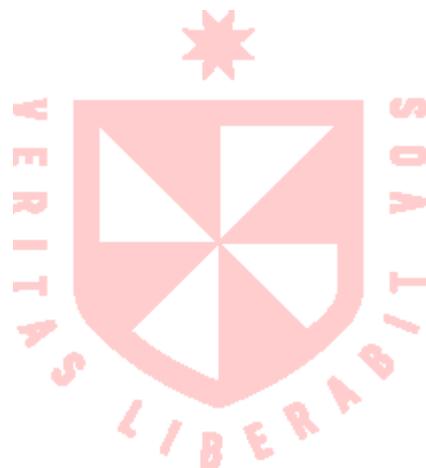
PRESENTADO POR
KORAYMA MAGNETH MARTINEZ MELGAREJO
ARACELY FABIOLA RENGIFO PAULINO

ASESORA

DRA. CORINA CRISTINA CLAUDET CARRANZA DE ALARCON

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE BEBE EN LA GALERÍA
MEGACENTRO COMERCIAL ABT, LA VICTORIA-LIMA, 2023.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**MARTINEZ MELGAREJO, KORAYMA MAGNETH
RENGIFO PAULINO, ARACELY FABIOLA**

ASESOR:

DRA. CORINA CLAUDET CARRANZA

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El trabajo presentado está dirigido a las mype comercializadoras de ropa de bebé que se esfuerzan por ser líderes competitivas y expandirse más allá del mercado nacional, buscando estrategias empresariales para ingresar a mercados internacionales.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios y a la Virgen por guiar nuestro camino y culminar la tesis exitosamente.

De igual manera a nuestros progenitores que proporcionaron su respaldo con nosotros durante la carrera universitaria, a nuestros abuelitos que siempre creyeron en nosotras y desde el cielo celebran este logro. A nuestros hermanos que han sido nuestro soporte para lograr esta meta. Y especialmente a Sofí y Luciana, son nuestro motivo para ser grandes profesionales y hacerlas sentir orgullosas de este logro.

Y, por último, a nuestra asesora que nos acompañó en este proceso y nos brindó las herramientas necesarias para culminar la tesis de manera satisfactoria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.1.1. ANTECEDENTE NACIONALES.....	16
1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
1.2. BASES TEÓRICAS.....	19
1.2.1. ESTRATEGIA EMPRESARIAL	19
1.2.2. INTERNACIONALIZACIÓN	26
2.1.1. HISTORIA.....	26
1.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	34
CAPÍTULO II	36
HIPOTESIS Y VARIABLES	36
2.2. FORMULACION DE HIPOTESIS PRINCIPAL Y DERIVADA	36
2.2.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	36
2.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	36
2.3. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	37
2.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
2.3.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES	38

CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA	40
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.2. DISEÑO MUESTRAL.....	40
3.3. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	42
3.3.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	43
3.3.2. VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	45
3.4. TÉCNICA ESTADÍSTICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	45
3.5. ASPECTOS ÉTICOS	46
CAPÍTULO IV	47
RESULTADOS	47
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	47
4.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	47
CAPÍTULO V	67
DISCUSIÓN	67
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
5.1.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 .	67
5.1.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 .	68
5.1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 .	69
5.1.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS GENERAL	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
FUENTES DE INFORMACIÓN	76
ANEXOS	80
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	80
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	83

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	88
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	95
PRIMER EXPERTO.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de estrategia empresarial.....	21
Tabla 2. Teorías de internacionalización.....	27
Tabla 3. Operación de la variable de estudio Estrategia Empresarial.....	37
Tabla 4. Operación de la variable de estudio Internacionalización	37
Tabla 5. Definición conceptual – Variable de estudio Estrategia Empresarial .	38
Tabla 6. Definición conceptual – Variable de estudio Internacionalización	38
Tabla 7. Técnica / Instrumento de recolección de datos	43
Tabla 8. Escala y nivel del coeficiente Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 9. Análisis de Coeficiente de Cronbach del Instrumento.....	44
Tabla 10. Validación de expertos.....	45
Tabla 11. Liderazgo en costos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-lima.....	47
Tabla 12. Existe diferenciación de productos entre las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.....	49
Tabla 13. Existe un enfoque en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	50
Tabla 14. Existe Estrategia empresarial en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	52
Tabla 15. Existe reconocimiento de oportunidades en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	53
Tabla 16. Existe posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.....	55
Tabla 17. Existe decisiones de relación de compromiso entre las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	56
Tabla 18. Existe internacionalización en las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.....	58
Tabla 19. Existe internacionalización en las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.....	59

Tabla 20. Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Spearman* según las sugerencias de Cohen.	61
Tabla 21. Correlaciones entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima.....	62
Tabla 22. Correlaciones entre diferenciación y Posición de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima	63
Tabla 23. Correlaciones entre enfoque y decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima	64
Tabla 24. Correlaciones entre estrategia empresarial e internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.....	65
Tabla 25. Correlaciones Hipótesis Específica 1	67
Tabla 26. Correlaciones Hipótesis Específica 2	69
Tabla 27. Correlaciones Hipótesis Especifica 3	70
Tabla 28. Correlaciones Hipótesis General.....	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Liderazgo en costos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de gamarra, La Victoria-Lima	48
Figura 2. Existe diferenciación de productos entre las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.....	50
Figura 3. Existe un enfoque en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	51
Figura 4. Existe un enfoque en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	53
Figura 5. Existe reconocimiento de oportunidades en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	54
Figura 6. Existe posición de la red de contactos de los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	56
Figura 7. Existe decisiones de relación de compromiso de los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima	57
Figura 8. Existe internacionalización en las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.....	59

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la estrategia empresarial y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023, en el estudio es importante investigar el impacto del liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque en el reconocimiento de oportunidades, posición de red de contactos y decisión de relación de compromiso en la comercialización de ropa de bebé en el mercado nacional para ingresar a mercados internacionales.

La metodología empleada es descriptiva-correlacional, debido a que detalla la relación entre las variables estrategia empresarial y la internacionalización, el diseño es no experimental de corte transversal ya que se realizó en un tiempo determinado.

Los resultados del trabajo de investigación tienen como objetivo principal la correlación directa y significativa entre las variables, el valor del coeficiente Rho de Spearman es de 0,696 y se concluye que existe relación fuerte, es decir que existe una tendencia creciente entre la estrategia empresarial y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023 (Rho= 0,696 fuerte).

Se recomienda que las mypes comercializadoras de ropa de bebe innovar en sus instalaciones, para mejorar los procesos a fin de reducir en costos, así como, invertir en los medios de comunicación para atraer a más clientes y mantenerse siempre a la vanguardia de las necesidades y tendencias del mercado.

Palabras clave: *Estrategia empresarial, internacionalización, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque, reconocimiento de oportunidades, posición de red de contactos, decisión relación de compromiso*

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between business strategy and internationalization of the mype marketing of baby clothes in the gallery Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023, in the study it is important to investigate the impact of cost leadership, differentiation and focus on the recognition of opportunities, networking position and decision of commitment relationship in the marketing of baby clothes in the domestic market to enter international markets.

The methodology used is descriptive-correlational, because it details the relationship between the variables business strategy and internationalization, the design is non-experimental of transversal cut since it was carried out in a determined time.

The results of the research work have as main objective the direct and significant correlation between the variables, the value of Spearman's Rho coefficient is 0.696 and it is concluded that there is a strong relationship, that is to say that there is a growing trend between business strategy and internationalization of the mypes commercializing baby clothes in the gallery Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023 (Rho= 0.696 strong).

It is recommended that the mypes commercializing baby clothes innovate in their facilities, to improve processes in order to reduce costs, as well as invest in the media to attract more customers.

Keywords: *business strategy, internationalization, cost leadership, differentiation, focus, opportunity recognition, networking position, decision commitment relationship.*

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTES: MARTINEZ MELGAREJO, KORAYMA MAGNETH Y
RENGIFO PAULINO, ARACELY FABIOLA (25 DE JULIO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

último-Aracely-TESIS ENTREGABLE FINA
L.docx

RECuento DE PALABRAS

17649 Words

RECuento DE CARACTERES

101862 Characters

RECuento DE PÁGINAS

96 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

326.6KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 25, 2024 7:54 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 25, 2024 7:56 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Actualmente las mype peruanas dedicadas a la comercialización de ropa de bebe que aspiran a la internacionalización de sus prendas están tomando mayor fuerza debido al notorio crecimiento de este sector que se ve reflejado en los más de USD 47 millones de envíos internacionales entre enero y noviembre del 2022, representando un incremento de casi USD 2 millones en relación al mismo periodo del año anterior; Esto se da a través de las estrategias como el apoyo del gobierno específicamente ofrecido por la oficina de PROMPERÚ internacionalmente, teniendo como evidencia la aparición de las prendas de bebes en la feria INDX Kidswea, lo que anteriormente no se imaginaba, entonces se debe seguir contemplando las diferentes estrategias empresariales para lograr mayor presencia en el mercado internacional.

La problemática principal que aborda la presente investigación es: ¿De qué manera se relaciona la estrategia empresarial y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en la galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023? Además de las preguntas siguientes para los problemas específicos:

Problema específico 1: ¿De qué manera el liderazgo en costos se relaciona con el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023?

Problema específico 2: ¿De qué manera la diferenciación se relaciona con la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023?

Problema específico 3: ¿De qué manera el enfoque se relaciona con las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023?

El objetivo principal de la investigación es determinar de qué manera se relaciona la estrategia empresarial y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de gamarra, la victoria-lima, 2023. De la misma manera se incluyen los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Determinar de qué manera el liderazgo en costos se relaciona con el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

Objetivo específico 2: Determinar de qué manera la diferenciación se relaciona con la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

Objetivo específico 3: Determinar de qué manera el enfoque se relaciona con las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

Basado en ello, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis General: Existe una relación significativa entre la estrategia empresarial y la internacionalización de .de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de gamarra, la victoria-lima, 2023.

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la diferenciación y la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre el enfoque y las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, la Victoria-Lima, 2023.

La investigación utilizo un diseño no experimental dado a que no se realizaron cambios en las variables, con un alcance descriptivo-correlacional puesto que se busca determinar qué tan relacionadas están las variables.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes del problema nacionales e internacional y las bases teóricas que sustentan el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se definen las variables y las hipótesis propuestas en la investigación.

En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación, el diseño muestral y la técnica de recolección de datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, la descripción de la muestra y el análisis de datos descriptivos.

Finalmente, en el quinto capítulo se analiza, compara e interpreta los resultados obtenidos y se aprueban o rechazan las hipótesis planteadas en la discusión.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. ANTECEDENTE NACIONALES

En la tesis realizada por Espinoza y Maier (2020) en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2020, Lima, cuyo título es el siguiente: “Análisis de los factores que inciden en la internacionalización de las pymes de la selva peruana exportadoras de cacao en grano, durante el periodo 2009-2019”.

El objetivo del trabajo de investigación fue “determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas pymes exportadoras de la selva peruana de cacao en grano, entre el periodo 2009 al 2019”. Se empleó una metodología cuantitativa y se aplicó la técnica de recolección de datos con el uso de encuestas a una muestra de 31 empresas PYMES de la selva peruana exportadoras de cacao en grano. En los hallazgos de la investigación se observa una significación multivariada de la variable estrategia empresarial (sig. = 0.0014), finalmente se observó el exponencial del coeficiente, indicando que toda PYME exportadora que cuente con estrategia empresarial tiene 15, 857 veces mayor de lograr su internacionalización.

Saavedra y Coaquira (2019) en su investigación sobre la “Relación entre la responsabilidad social y la internacionalización de las mype del sector textil ubicadas en Lima metropolitana 2014 – 2018”, en la Universidad San Ignacio de Loyola en el año 2019, Lima. Tuvo el objetivo de “Determinar si la RSE se relaciona con la Internacionalización de las mype pertenecientes al sector textil”, en la investigación se empleó un

enfoque cuantitativo descriptivo con alcance correlacional y un diseño no experimental. Los resultados muestran que el 60% de la muestra percibe un alto grado de internacionalización en las empresas textiles, mientras que el 40% tiene reservas al respecto. Asimismo, el 40% reporta la implementación de estrategias de internacionalización, aunque el 35% no está de acuerdo con esta afirmación. Se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de internacionalización de las empresas textiles en Lima y la responsabilidad social empresarial.

Baldeos Ardian et al en el artículo titulado: “La estrategia empresarial y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Perú” realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el año 2022, Huacho. El objetivo fue “Determinar cómo la falta de una estrategia empresarial influye en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del Perú”. La investigación fue de nivel Descriptivo - Correlacional, se obtuvo como resultado que el 63% de los gerentes encuestados expresan que casi siempre aplican las estrategias empresariales el 6% aplican las diversas estrategias en sus empresas y el 4% expresan que nunca utilizan las diversas estrategias empresariales en sus empresas, el 56% manifiestan que casi siempre tienen crecimiento empresarial el 31 % expresan que a veces tienen crecimiento empresarial y el 13% expresan que siempre sus pequeñas y medianas empresas están mejorando. El 50% indican que a veces el sistema financiero mejora, el 46% casi siempre el sistema financiero en sus empresas, pero hay que considerar que los diseñan incrementa y el 4% manifiestan que el sistema financiero de sus pequeña y mediana empresa casi nunca mejora, para concluir que los gerentes si aplican las estrategias para buscar el crecimiento, pero lo hacen de manera muy dificultosa, el cual se ve que sus resultados no son eficientes.

1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Ariza mediante su investigación denominado “Factores que tienen relación en la internalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras” elaborado en la **Universidad Autónoma de Nuevo León, México en el año 2019**. Teniendo como objetivo establecer los factores metodológicos como estrategia que sirvan de guía práctica para efectuar las decisiones efectivas para el crecimiento internacional de las mype. Realizó una metodología cuantitativa donde se utilizó la recolección de datos como técnica, mediante la encuesta dando como resultado que el coeficiente de correlación representa ($p < 0.05$; $r = 0.35$) demostrando que existe 59% de relación positiva entre la variable innovación tecnológica y la variable internacionalización.

Garrido (2020) en la investigación titulada “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución”, desarrollada en la **Universidad Internacional de Catalunya, en España**, con el propósito de señalar cómo diferentes estrategias empresariales en el comercio afectan a las pequeñas y medianas empresas (mype) al enfrentarse con grandes distribuidoras, esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. Se empleó la técnica de observación y recolección de datos conocida como Focus Group. Los resultados mostraron que las estrategias competitivas ayudan a las mype a ser más competitivas frente a las grandes distribuidoras. Además, se evidenció que las mype necesitan implementar mejores estrategias y ser conscientes de sus debilidades, ya que actualmente carecen de la preparación adecuada para generar un cambio competitivo.

Silva (2018) mediante su estudio denominado “Plan estratégico para potenciar el posicionamiento internacional de la cerveza

artesanal michoacana” realizada en México, con el objetivo de identificar el plan estratégico para potenciar el posicionamiento internacional de la cerveza artesanal michoacana. La metodología que utilizó es descriptiva mixta, de diseño no experimental y correlacional en el plan estratégico para fortalecer la internacionalización de una microempresa cervecera en Michoacán. Se empleó la prueba de Shapiro-Wilks, que mostró un comportamiento normal de los datos (aceptando H1, datos con distribución normal). Los resultados evidencian una relación entre las variables evaluadas por las ventajas competitivas frente a los factores de internacionalización. Existe una correlación alta ($RhO= 0,825$ alto).

1.2. BASES TEÓRICAS

En el presente apartado se abordará las bases teóricas de la presente investigación, así como las descripciones y principales teóricos. Primero se detallará los aspectos teóricos relacionados a la estrategia empresarial y Modelo de Porter de las Estrategias competitivas. En segundo lugar, se desarrollará los aspectos teóricos de la internacionalización y el Modelo Uppsala.

1.2.1. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Historia

Toda organización se encuentra en constante cambio debido a que surgen nuevos retos y para mantenerse a la vanguardia deben adoptar diversos tipos de estrategias, una de estas, es la estrategia empresarial, sin embargo, para definir este termino se requiere cuestionarnos qué es la estrategia. Al inicio el concepto de estrategia se estableció en función a la visión practica de la empresa para ser analizada por las distintas áreas y posteriormente implementarlas de acuerdo con las necesidades generales. (Tarzijan, 2008)

Luego se fue desarrollando la definición de estrategia, de acuerdo, con Johnson y Scholes (1993), se determina que la estrategia genera el rumbo y plasma la meta que desea lograr una empresa a largo plazo, mediante la organización adecuada de los recursos, para que se adapte a los cambios y puede mantenerse en el mercado.

Asimismo, Miles y Snow (1978) sostiene que la estrategia es un eje importante para la toma de decisiones en una empresa para adaptarse a su entorno, así como la dirección para los objetivos que desea lograr.

Teorías

La primera teoría acerca de la estrategia empresarial fue establecida por Porter (1990), define a la estrategia empresarial como una estrategia competitiva, establece que la organización debe tener relación con su medio ambiente y engloba un plan ofensivo o defensivo para posicionarse frente a las principales cinco fuerzas competitivas del sector industrial que se desempeñe la organización y lograr un rendimiento mayor a lo invertido. Para ser esto posible se deben emplear las siguientes estrategias que son la de liderazgo de costos, diferenciación o concentración.

En relación con la segunda teoría, Chandler (1962) sostiene que la estrategia empresarial estipula los objetivos y metas de carácter básico que desean alcanzarse a largo plazo, implementando un plan de acción y designación de los recursos que sean necesarios para lograr las metas de la empresa. Dicho autor tuvo gran magnitud en la estrategia empresarial al enfocarla en el desarrollo organizacional, destacando tres etapas fundamentales para su desarrollo las cuales son la unidad, la funcional y la multidivisional.

Finalmente, Igor Ansoff (1965), manifiesta que la estrategia empresarial está orientada hacia un plan de acción, convirtiéndose en el “hilo conductor” que dirige los procesos de la organización y productos o mercados, siendo el punto de partida en la toma de decisiones, comprende 4 componentes, los cuales son la penetración del mercado, desarrollo de productos o diversificación, desarrollo de mercados o diversificación y la diversificación.

Tabla 1.

Teorías de estrategia empresarial

Teoría	Definición	Autores
Estrategias competitivas	Se manifiesta con el conjunto de tres estrategias ofensivas o defensivas que brindan una posición competitiva a una empresa en comparación a sus competidores. Primero, es el liderazgo en costos, se centró en la reducción de los costos en todas las unidades de la cadena de valor y finalmente esto se muestra reflejado en el precio final del producto. En cuanto, a la diferenciación, se brinda un producto único en el mercado con un precio alto que el cliente pague. Finalmente, el enfoque se centra en tener bien definido un segmento de acuerdo con un artículo o servicio.	(Porter, 1990)
Desarrollo Organizacional	Es basada en que una organización tiene tres etapas principales en su estructura, la primera es la unidad en donde se detalla la integración vertical que se centra en buscar la eficiencia y el desarrollo de una empresa. La segunda es la funcional, se enfoca en un departamento y el equipo se agrupa de acuerdo con una función común. Finalmente, en cuanto a la multidivisional se entiende al desarrollo internacional de una empresa y su crecimiento en el mercado implementando diversos sistemas para mejorar sus procesos.	(Alfred Chandler, 1962)
Matriz Ansoff	La matriz de Ansoff determina cuatro componentes de mejora para una empresa, relacionando los nuevos productos o mercados con los que ya existen y buscando la diversificación.	(Igor Ansoff, 195)

Nota. Esta tabla muestra la teoría, definición y los respectivos autores de la variable Estrategia Empresarial

Se ha seleccionado la teoría del autor de Porter (1990). Estrategias competitivas, la cual estipula que las organizaciones que tiene una buena estrategia empresarial emplean el Liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas para obtener un beneficio competitivo dentro del mercado.

– *Definiciones*

La estrategia empresarial tiene como propósito principal que una empresa alcance lo trazado en su misión de manera óptima para posicionarse competitivamente, para que esto sea posible se debe integrar elementos fundamentales como los objetivos, la misión y visión, así como las políticas y tácticas, además, del panorama actual del negocio (Maldonado, 2018).

Mientras que Fernández (2012) determina que la estrategia empresarial es el propósito que establece una organización y encamina sus acciones hacia el futuro, empleando todos los recursos necesarios para alcanzar sus metas y generar una posición ventajosa en el mercado, aquí radican las estrategias competitivas como eje principal para lograr una buena estrategia empresarial en una organización.

Dimensiones de la variable Estrategia Empresarial

Liderazgo en costos

Este tipo de estrategia empresarial se basa en lograr un costo inferior a los competidores en un mercado, es decir que a lo largo de la cadena de valor se deben reducir para que el costo final sea el mínimo, permitiendo obtener grandes volúmenes de venta y un desarrollo en la ganancia de la empresa (Hall, 1980).

Instalaciones de la compañía

Para lograr un buen liderazgo en costos se debe centrar en la base principal de la cadena de valor que es las instalaciones donde se produce el bien o se realiza el servicio, debido a que si una organización no tiene la capacidad necesaria para hacer frente a la demanda del mercado se incurrirá en costos adicionales que harán aumentar el precio final del bien o servicio.

Como lo mencionado, Porter (1990), sostiene que el liderazgo en costos necesita tanto de instalaciones de manera física, máquina y equipo para poder producir, así

como del control para minimizar los costos incluyendo también el ingreso de la materia prima.

Es de gran importancia contar con las instalaciones óptimas para que la empresa logre los objetivos trazados de acuerdo con los costos y cuenten con la capacidad para grandes volúmenes de producción. Así como el acceso a la materia prima y a equipos en buen estado para su utilización en la fabricación del producto final.

Proveedores

Los proveedores juegan un rol importante en el liderazgo en costos ya que ellos son quienes suministran el material principal para poder elaborar el bien final o en el caso de brindar un servicio, generan las herramientas necesarias para poder colocar el precio final al producto.

Los proveedores pueden ejercer el poder, debido a que ellos generan los precios de acuerdo con la calidad de los productos y servicios que ofrecen (Porter, 1990).

Mayormente, los proveedores son quienes tienen una ventaja competitiva en el poder de negociación para brindar la materia prima de los bienes por ello se debe tener fidelizado a los proveedores y esto se vea reflejado en el precio final del producto o servicio.

Fuerza de Ventas

Para generar el liderazgo en costos se debe contar con una gran fuerza de ventas, que propicie la rentabilidad de la empresa por ello deben estar comprometidos con la organización.

De acuerdo, Gultinan et al.(2005), la fuerza de ventas constituye una pieza fundamental en la empresa y de vital importancia para la rentabilidad de las ventas, su principal función es la incrementar las utilidades y que los clientes compren los productos o servicios final

En tal sentido, el personal encargado de las ventas influye de la empresa para lograr una mayor competitividad en el mercado y son parte importante en la cadena de valor, de ellos depende en gran parte la rentabilidad de los costos en función a las ventas.

Diferenciación

Para que una organización se diferencia a sus demás competidores debe brindar un bien o servicio que sea único para los clientes según sus atributos y tener un nivel superior tanto de calidad e innovación, para que su precio sea acorde a lo que se ofrece y alcance una estrategia empresarial en el mercado mediante la publicidad (Porter, 1990).

Calidad

La calidad que promete la marca a sus clientes genera que se diferencie a sus competidores y poder ofrecer precios acordes a lo que demanda el producto, brindando productos o servicios con altos estándares.

Como lo manifiesta Chirinos y Rosado (2016), para establecer la estrategia de diferenciación esto se garantiza mediante la calidad en el bien y servicio que se brinda, como punto de enfoque la innovación, buscando superar las expectativas su cliente y mejorando el servicio.

Al contar con calidad los bienes y servicios de la empresa, se evidencia que destaca dentro del mercado a diferencia de los que ofrece la competencia y propicia que los clientes lo distinguen la marca y otorguen valor.

Publicidad

Una organización debe emplear los medios necesarios para realizar una buena campaña publicitaria con el objetivo de canalizar clientes como estrategia de diferenciación e incrementar sus ventas en relación con la publicidad.

Por ello, Miller (1987) manifiesta que una empresa desea alcanzar la diferenciación para obtener una mayor captación de clientes y fidelizarlo buscando una necesidad real, de tal forma, que se crea una imagen de marca para el bien o servicio que ofrece mediante las campañas publicitarias.

Innovación

Para diferenciarse a una marca de las demás del mercado un factor importante es la innovación, pues al ofrecer productos novedosos en el mercado los clientes desean comprarlos al ser únicos y genera nuevas oportunidades comerciales.

La innovación se centra en el desarrollo e introducción de nuevos productos o servicios que son considerados de gran importancia, empleando nueva tecnología, mejorando sus procesos, su uso y rediseñando el formato (Miller, 1987).

Enfoque

La estrategia empresarial del enfoque se fundamenta en la selección de un grupo de cliente, ofreciendo producto o servicio únicamente para ellos centrándose en sus exigencias y necesidades, tiene como objetivo principal atender exclusivamente a este grupo (Porter, 1990).

Segmentación de cliente

Una empresa debe segmentar de manera correcta a sus clientes de acuerdo con el tipo de producto que ofrece esto permitirá propiciar una estrategia de enfoque para focalizar sus esfuerzos en lograr vender sus productos y servicios a quienes realmente están dispuestos a adquirirlos.

De acuerdo con Demuner y Mercado (2011), el enfoque en la segmentación del cliente determina su estrategia para brindar un servicio o producto exclusivo en el mercado, dirige todo su trabajo a satisfacer las necesidades del cliente.

Línea de producto

Una empresa utiliza como estrategia de enfoque la línea de productos cuando desea centrarse únicamente en un tipo de bien o servicio, con el fin de satisfacer de manera óptima el mercado.

Castro (2010) sostiene que el enfoque en una línea de productos es la estrategia que se centra en el supuesto que la empresa tiene las condiciones para estipular una meta estratégica en un número más reducido de tal forma que sea eficiente en comparación a los competidores que tienen mayor cobertura en el mercado.

Necesidades del cliente

Para tener una estrategia de enfoque que se adapte a las exigencias del mercado se debe comprender las necesidades del cliente, sus preferencias, gustos, opiniones y comportamientos al momento de escoger una marca, como esto favorece a tener una ventaja competitiva.

De acuerdo con Porter (1990), la estrategia de enfoque se basa en fijarse en las necesidades de los clientes, para ofrecer un reducido número de productos, adecuando sus procesos de compra y logrando una mayor rentabilidad.

1.2.2. INTERNACIONALIZACIÓN

2.1.1. HISTORIA

El término internacionalización surge por la globalización, por lo que se define a finales de los años setenta como una nueva investigación, aportando gran influencia en las empresas multinacionales y se considera un plan que se dirige al desarrollo empresarial mediante la comercialización mercancías y el fortalecimiento exterior de la relación con los demás países (Díaz et al., 2020).

Actualmente la internacionalización se va desarrollando mediante teorías tanto macro y micro, es decir que la base fundamental es la interacción entre las economías de un país por lo que se considera de gran importancia en cuanto a la diversificación y expansión por las economías. (Duque et al., 2021).

Teorías

La primera teoría acerca de la internacionalización fue alrededor de 1937 planteada por Ronald Coase (1937), quien sostiene que la expansión de la organización reflejada en el crecimiento de actividades en diversos mercados con el fin de reducir los costos. Se identificó tres teorías, la primera es paradigma ecléctico, la segunda el modelo uppsala y finalmente Formas de entrada a mercados internacionales.

En cuanto a la primera teoría, paradigma ecléctico se intenta explicar los motivos para que una empresa llegue a internacionalizarse y cómo desarrollan sus procesos en el aspecto internacional (Dunning, 1988).

Respecto a la segunda teoría, modelo de uppsala, se explican los procesos de la internacionalización de una organización mediante esta teoría se debe propiciar una ventaja competitiva y seleccionar de acuerdo con sus avances o desarrollo en el aspecto nacional si es posible la internacionalización (Johanson y Vahlne, 1990, como se citó en Cardozo et. al, 2007).

Por último, las Formas de entrada a mercados internacionales mediante esta teoría se pueden seleccionar tres opciones, como es la exportación, conceder licencias o las inversiones propias (Pla y León, 2004).

Tabla 2.

Teorías de internacionalización

Teoría	Definición	Autores
Paradigma ecléctico	La organización emplea sus ventajas en el exterior utilizando su inversión directa, por ello se convierte en una organización multinacional.	(Dunning, 1988)
Modelo Uppsala	Su direccionamiento fundamental es que las organizaciones realicen sus procesos en el mercado nacional y a partir de su desarrollo opten por internacionalizarse.	(Johanson y Vahlne, 1990, como se citó en Cardozo et al., 2007)
Formas de entrada a mercados internacionales	La manera de ingreso es importante debido a que delimita el éxito de la organización. Existen 3 maneras las cuales son: la exportación, conceder licencias o las inversiones propias.	(Pla y León, 2004)

Nota. Esta tabla muestra la teoría, definición y los respectivos autores de la variable internacionalización.

Se ha seleccionado la teoría de los autores Johanson y Vahlne (1990, como se citó en Cardozo et. al, 2007). Modelo Uppsala, el cual manifiesta que las organizaciones realizan su internacionalización acorde a su desarrollo en el mercado nacional y convierten este aspecto como la oportunidad de expansión a un mercado internacional.

– *Definiciones*

La internacionalización se vincula con las definiciones dentro de las distintas disciplinas de las relaciones internacionales que se interponen sobre las empresas o actores que importan o exportan dentro de los negocios a nivel

mundial (Hofferberth, 2018).

La internacionalización presenta una dinámica internacional activa en torno a la definición del interés común y de cómo perseguir de forma coherente y unificada, pero también indica que puede abordar dificultades, consistencia y oportunidades (Pont y Oddone, 2022).

La internacionalización se desarrolla como un objeto de estudio que se da entre las relaciones internacionales. Pueden ser en diferentes categorías, características y perspectivas que han ido evolucionando para comprender las actividades internacionales (Pont y Oddone, 2020).

Llorens y Sánchez (2019) definen a la internacionalización como la capacidad de mezclar distintas formas y estrategias, alianzas y herramientas, acordados con los actores que intervienen en la internacionalización.

De igual manera, Álvarez et al. (2019) afirman que la internacionalización es la capacidad del exportador e importador como base de poder, puesto que permite desarrollar un perfil específico de internacionalización de la empresa, como la consolidación de relacionamiento y así realizar un mejor desempeño en el sistema internacional.

Dimensiones de la Variable Internacionalización:

1. Reconocimiento de Oportunidades

Estudio de Mercado

Para identificar las oportunidades de mercado es fundamental realizar un estudio del mismo nicho o rubro, puesto que observando a la competencia se detecta las necesidades no satisfechas permitiendo diseñar posibles estrategias para sacar ventaja y máximo provecho.

De tal forma, el estudio de mercado es una herramienta indispensable para las empresas que desean expandirse y competir en un mercado internacional.

Según Liberros (2021) para ingresar a un mercado internacional se debe considerar que el mercado a nivel internacional se divide en tres tipos, según la necesidad de la información requerida:

- Información general del rubro mercado del país a ingresar, en este caso se toma en cuenta los diferentes ambientes a que la empresa se enfrentará.
- Información para pronosticar las nuevas necesidades de acuerdo con las tendencias actuales en todos los sectores de mercados o países particulares.
- Información detallada del mercado para desarrollar la estrategia según el rubro a desarrollar.

A su vez es necesario indicar que este estudio permite obtener información valiosa sobre los distintos consumidores, competidores y mantenerse a la vanguardia de las tendencias en diferentes países, esto favorece a la toma de decisiones estratégicas y maximiza las oportunidades de negocio en el exterior.

Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas permiten a las organizaciones crear una ventaja competitiva de manera única puesto que el alcance y la influencia de socios aliados, amplía la visibilidad de la empresa y conecta con clientes potenciales que quizá de otra manera no hubieran conocido las ofertas. Es decir que al unir fuerzas, las empresas pueden competir de manera exitosa en un mercado cada vez más competitivo. Vázquez (20 de abril del 2023).

Las alianzas estratégicas brindan muchos beneficios para las compañías que las usen como oportunidad, Vázquez (20 de abril del 2023).detalla a continuación:

- Complementariedad de habilidades y recursos: Combinar sus habilidades y recursos para lograr objetivos compartidos

- Reducción de riesgos y costos: Compartir riesgos y costos con un socio, las empresas pueden minimizar los riesgos financieros y operativos asociados con cualquier proyecto o actividad.
- Mejora de la eficiencia operativa: Permiten a las empresas compartir recursos y conocimientos, lo que puede mejorar la eficiencia operativa.
- Fortalecimiento de la posición competitiva: Las empresas pueden desarrollar nuevos productos o servicios que ninguna de las empresas podría haber creado por sí sola.

En general, las asociaciones estratégicas pueden ser de gran utilidad principal para las empresas que buscan expandirse, mejorar la eficiencia operativa, reducir los riesgos y los costos, y estar actualizados en las tendencias del nuevo mercado. La elección del tipo adecuado de alianza dependerá de los objetivos particulares de la empresa y de los recursos y habilidades que estén disponibles.

Participación de Eventos Claves

Es importante que una organización dentro de sus actividades tenga en cuenta el participar en eventos claves, es decir eventos donde puedan conectar con potenciales clientes, dar a conocer lo que ofrece. Asimismo, Reina (2023) indica que: Al Participar en un evento, es esencial abordar tres aspectos fundamentales:

- Establecer
- Determinar
- Lograr

Entonces, en primer lugar, se debe establecer el propósito y los objetivos del evento clave, tomando en cuenta qué se desea lograr y el grado de importancia para luego determinar los recursos netamente necesarios, como el presupuesto, el personal y los proveedores, para llevar a cabo el evento de manera efectiva.

La organización al enfocarse en estos tres aspectos aumenta las posibilidades de i direccionados a su público objetivo.

2. Posición de la red de Contactos

Fidelización de clientes

El contar con una buena red de contactos siempre ha sido indispensable para todo aspecto de la vida, pero en este caso es fundamental para el desarrollo de las actividades estratégicas comerciales.

Asimismo, Waida (2020) afirma que la fidelización se ha vuelto más importantes durante los últimos años, por eso se debe establecer metas claras para tu red de contactos, como los siguientes principalmente:

- Utilizar diferentes canales
- Mantener un registro de tus contactos
- Cultivar relaciones a largo plazo manteniendo el contacto regularmente

Comunicación asertiva

Una red de contactos efectiva se obtiene a través de una comunicación asertiva. Esto compromete mantenerse en contacto de forma activa, en diferentes maneras como en reuniones, llamadas, correos electrónicos y redes sociales.

Adicionalmente Soto (2023), hace un hincapié en que, la comunicación no debería darse ser solo cuando se necesita de algo de tus contactos. Es decir se debe cultivar una relación reciproca donde haya un intercambio de manera constante ya sea de información, recomendación y/o apoyo mutuo.

Se entiende que la comunicación debe ser bidireccional. No se trata de buscar apoyo, también se debe estar dispuesto a ofrecer lo que se requiere cuando sea necesario.

Por otro lado, Petrone (2021) indica que se debe seguir el principio del «dar antes de recibir, para así construir relaciones de confianza con un enfoque en la calidad de las conexiones para así prevalecer una comunicación asertiva.

De esta manera se construye una red sólida y duradera que brindará oportunidades de crecimiento a la organización, puesto que los logros, proyectos o eventos relevantes serán comunicados con más allegada y por ende más reconocimiento a nivel internacional.

Cartera de clientes a nivel internacional

Una cartera de clientes en una empresa permite reunir la información sobre los clientes y así obtener una visión mayormente global de la situación de la empresa. Además, Reina (2023) nos dice que la cartera de clientes a nivel internacional permite a las empresas tener una mayor amplitud, siempre visionando no solo las interacciones de clientes nacionales que ya están establecidos sino enfocarse en actividades y entidades de apoyo como:

- Promoción del comercio exterior: En general los países cuentan con agencias gubernamentales que tienen como parte de su información una base de datos de importadores.
- Consultoras especializadas: Existe una ventaja clara ya que los consultores ofrecen servicios de información validada, por lo que no existe margen de error, ni información obsoleta.
- Ferias internacionales: Estas son el punto de reunión de compradores y vendedores, entonces se considera como un marco ideal para buscar clientes,
- Ruedas de negocios: En esta rueda se genera un punto de encuentro, pero no solo se conoce la contraparte, sino que se comparte datos, intereses de manera inmediata.

Finalmente, si se tiene una visión internacional se puede lograr a través de la cartera de clientes, debido a la gran información dando un

enfoque de las ventas muy facilitado porque la empresa se dirigirá al cliente potencial exclusivamente.

3. Decisiones de relación de compromiso

Nivel de producción

La relación de compromiso con la productividad es fundamental para lograr el éxito de una empresa. Puesto que se involucra la actitud proactiva netamente orientada a los resultados, permitiendo encontrar formas de mejoras en los procesos.

De esta forma, Correo (2024). Los sectores agropecuarios y minería lideran la producción en La Libertad. Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/los-sectores-agropecuario-y-mineria-lideran-la-produccion-en-la-libertad-noticia/> menciona que para la producción hay condiciones que limitan la libertad de elegir la cantidad a producir, esto es en cuanto a la adquisición de ciertos bienes y servicios. Esto se puede definir como “compromiso de adquisición” que se refiere que hay un condicionamiento relacionado con el aprovisionamiento

Además, para tomar decisiones estratégicas en producción está estrechamente relacionado con el desarrollo de capacidad interna distinta, que si se desarrollan pueden llegar a ser una base para una ventaja competitiva.

Por lo tanto, implementar objetivos claros y concretos es fundamental para lograr un mejor compromiso con la productividad, a través de la toma de decisiones enfocadas en el ámbito de la producción.

Implementación de nuevas tecnologías

Continuamente las empresas toman decisiones para mejorar la productividad, para un beneficio integral como los clientes y colaboradores. Por lo que se busca constantemente la implementación nuevas tecnologías. A pesar de que esto conlleve a cambios estructurales y necesidad de inversión.

Fereira y Torres (2020). sostienen que, se requiere realizar diversos esquemas tecnológicos por lo que constantemente se debe desarrollar modelos de trabajo que buscan generar aliados estratégicos para que la inversión sea el mínimo en cuanto a la implementación de tecnologías. Además, es necesario que los aliados aporten conocimiento y experiencia, para que permita un mejor esquema de monetización y auto sostenibilidad aprovechando las tecnologías de punta para el crecimiento internacional.

Cumplimiento con los contratos y normas

El cumplimiento de los contratos y normas están referidos al acto de llevar a cabo todas las cláusulas, términos y condiciones que fueron acordados de manera contractual. Por lo que para que se vea el compromiso cada parte involucrada debe cumplir con todas las obligaciones y se hayan aceptado en mutuo acuerdo.

Asimismo, Domínguez (2020) indica que la importancia del cumplimiento de los contratos radica en los siguientes aspectos clave:

- Seguridad y confianza
- Protección de derechos
- Estabilidad en los negocios
- Resolución de disputas
- Imagen y reputación

1.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

- **Visión:** describe el objetivo que espera alcanzar en un futuro la compañía.
- **Misión:** definición breve del propósito de tu negocio y cómo añade valor al público a través de sus productos o servicios brindados.
- **Objetivos:** son los pasos definidos para alcanzar los resultados que una empresa espera.

- **Ventaja competitiva:** es una característica única que distingue a una empresa o una persona de otras en su respectivo segmento de actuación y le pone como la mejor opción para determinada actividad.
- **Cadena de valor:** comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transite a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso.
- **Direccionamiento:** modelo e instrumento metodológico por medio del cual se definen insumos básicos para la planeación estratégica de la entidad.
- **Segmento de mercado:** trata de dividir el mercado en segmentos más específicos según características que compartan y sean similares entre sí.
- **Posicionamiento:** basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.
- **Globalización:** Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros.
- **Multinacional:** caracterización de las empresas cuyas actividades se extienden al extranjero.
- **Exportación:** son productos y servicios fabricados en un país y vendidos a consumidores de otro país.
- **Planificación:** método organizado para lograr metas específicas, reduciendo riesgos y optimizando eficiencia.
- **Inversión:** proceso de comprar activos que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en forma de pagos de ingresos o ganancias de capital.
- **Estrategia:** es un plan diseñado para alcanzar objetivos específicos.
- **Diversificación:** proceso de variar los recursos, ya sean inversiones o esfuerzos, para reducir riesgos y aumentar las oportunidades de éxito.

CAPÍTULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.2. FORMULACION DE HIPOTESIS PRINCIPAL Y DERIVADA

2.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

La estrategia empresarial se relaciona significativamente con la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

2.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

PRIMERA HIPÓTESIS: La visión estratégica se relaciona significativamente con el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

SEGUNDA HIPÓTESIS: El posicionamiento se relaciona significativamente con la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

TERCERA HIPÓTESIS: La estrategia empresarial se relaciona significativamente con las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

2.3. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

2.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.

Operación de la variable de estudio Estrategia Empresarial

	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Estrategia Empresarial	Liderazgo en costos	Instalaciones de la empresa
		Proveedores
		Fuerza de Ventas
	Diferenciación	Calidad
		Publicidad
		Innovación
	Enfoque	Segmentación de cliente
		Línea de producto
		Necesidades del cliente

Nota. Esta tabla muestra los indicadores de cada dimensión de la variable Estrategia Empresarial

Tabla 4.

Operación de la variable de estudio Internacionalización

	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 2 Internacionalización	Reconocimiento de oportunidades	Estudio de mercado
		Alianzas estratégicas
		Participación en eventos claves
	Posición de la red de contactos	Fidelización de clientes
		Comunicación asertiva
		Cartera de clientes a nivel internacional.
	Decisiones de relación de compromiso	Nivel de producción
		Implementación de nuevas tecnologías
		Cumplimiento con los contratos y normas.

Nota. Esta tabla muestra los indicadores de cada dimensión de la variable internacionalización.

2.3.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Tabla 5.

Definición conceptual – Variable de estudio Estrategia Empresarial

Variable 1: Estrategia empresarial	
Definición conceptual: Según Fernández (2012), estas son parte de un plan de acción según el cual las empresas orientan sus actividades de manera anticipada. Además, señala que ello les permite utilizar sus recursos de manera adecuada para lograr sus metas mientras interactúa con su entorno.	
DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Liderazgo en costos	Estrategia que minimiza los costos a lo largo de la cadena de valor para lograr un precio final menor al que se maneja en el mercado.
Diferenciación	Estrategia que mediante, la calidad, innovación y publicidad buscan diferenciar el producto y la marca.
Enfoque	Estrategia que segmenta a sus clientes para ofrecer productos exclusivos a los del mercado y satisfaciendo las necesidades de este público objetivo.

Nota. Esta tabla muestra la definición conceptual de las variables según las dimensiones de la variable estrategia empresarial. Elaboración propia.

Tabla 6.

Definición conceptual – Variable de estudio Internacionalización

Variable 2: Internacionalización	
Definición conceptual: Melin (1992) lo define como un proceso estratégico en el cual la empresa se desarrolla con esa perspectiva, caracterizado por una alta complejidad, variabilidad y heterogeneidad.	
DIMENSIONES	DEFINICIÓN

Reconocimiento de oportunidades	Procesos cognitivos a través de los cuáles los individuos concluyen con la identificación de una oportunidad
Posición de la red de contactos	Colocación de una cantidad de personas que se tiene en el círculo de la empresa que favorecen la creación de oportunidades de negocio y el desarrollo.
Decisiones de relación de compromiso	Están ligadas a tu calidad, nivel de producción y contar con los contactos comerciales como base para acelerar tu proceso de internacionalización y el reconocimiento de oportunidades

Nota. Esta tabla muestra la definición conceptual de las variables según las dimensiones de la variable internacionalización. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

En cuanto al diseño metodológico para la investigación, se tomará en cuenta los siguientes puntos como el enfoque, el tipo, el alcance y el diseño, de tal forma que se especifique el procedimiento que se desempeñó para el desarrollo del trabajo. La presente investigación tiene un diseño no experimental lo que significa que el estudio se realizó sin la manipulación de las variables, observando los diferentes fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

La investigación tiene alcance descriptivo- correlacional, descriptivo debido a que muestra las características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; asimismo, correlacional ya que se busca determinar la relación o grado de asociación entre dos o más variables. (Hernandez, Fernandez y Batista, 2014).

La presente investigación es aplicada puesto a que los resultados están centrados a resolver alguna problemática concreta y de enfoque cuantitativo ya que se obtuvo información a través de la aplicación de cuestionarios. Además, se desarrolló un diseño descriptivo correlacional que se basa en definir el grado de asociación entre varias variables empresariales. (Vara-Horna, 2012)

3.2. DISEÑO MUESTRAL

La presente investigación tomará como población a 60 Gerentes, dueños o jefes encargados de la administración de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria.

La investigación optará por el tipo de muestreo no probabilístico, debido a que no se basó en el principio de equiprobabilidad, las técnicas empleadas por este tipo de muestreo siguen otros criterios de selección como el conocimiento del investigador, comodidad, alcance, etc., tratando de que la muestra obtenida sea la más representativa posible (Vara-Horna, 2012)

Posteriormente, la técnica seleccionada del tipo de muestreo no probabilístico es por criterio ya que este es el mejor tipo de muestreo no probabilístico y más frecuente en investigaciones científicas, además que se realiza en de acuerdo con el conocimiento y a criterio del investigador, considerando sobre todo la experiencia con la población. (Vara-Horna, 2012).

La presente investigación incluye a Gerente, dueño y jefe encargado de la administración de las mype que mostraron su disposición para completar nuestro cuestionario.

a) Población

En cuanto a la población objetivo de la recolección de información, esta estará dirigida a gerentes, propietarios o personal administrativo de las micro y pequeñas empresas (mype) especializadas en la comercialización de ropa de bebé ubicadas dentro de la Galería Megacentro Comercial ABT en La Victoria.

Los criterios de inclusión y exclusión para establecer la delimitación poblacional son los siguientes:

- Género: Masculino y femenino
- Edad: Entre 25 y 60 años
- Profesión: Indistinto (profesionales que trabaje en la comercialización de ropa de bebe)
- Que trabajen en la Galería Megacentro Comercial ABT
- Que sean mype enfocadas en la comercialización de ropa de bebe

b) Muestra

La muestra se seleccionará considerando el marco muestral, la técnica de muestreo, el tamaño de muestra y el método de recolección de información.

La encuesta que se llevará a cabo tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Marco Muestral: gerentes, dueños o personal administrativo que comercialicen ropa de bebe.
- Técnica de muestreo: Muestra no probabilístico
- Tamaño de muestra: La muestra seleccionada comprende a 60 Gerentes, dueños o personal administrativo para las mype enfocadas en la comercialización de ropa de bebe.
- Ejecución: Se ejecutará la encuesta a los gerentes y/o personal administrativo de las mype comercializadora de ropa de bebé, la encuesta se realizará en la Galería Megacentro Comercial ABT de manera que todos los encuestados completan las encuestas asignadas.

3.3. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

a) Técnicas de recolección de datos

En este estudio, se empleará la técnica de recolección de datos mediante encuestas a través de un cuestionario, con el propósito de obtener información del conocimiento de las mype y los colaboradores respecto del aprovechamiento de oportunidades, aplicación de buenas prácticas y ventas del mercado nacional.

b) Instrumento de recolección de datos

Se utilizará una encuesta en formato de cuestionario estructurado que consta de 54 preguntas divididas en dos partes, según las variables establecidas para el estudio. El objetivo es recolectar la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Primera Parte: Variable estrategia Empresarial

Compuesta por tres dimensiones: Liderazgo en costos, Enfoque y diferenciación.

Segunda Parte: Variable Internacionalización

Conformada por tres dimensiones: Reconocimiento de oportunidades, y Posición de la red de contactos y Decisiones de relación de compromiso; cada dimensión consta de 9 preguntas, lo que suma un total de 27 en la segunda parte del cuestionario.

Para llevar a cabo la administración de los cuestionarios se visitará la Galería Megacentro Comercial ABT en La Victoria.

Tabla 7.

Técnica / Instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
La encuesta	Cuestionario

Nota. Esta tabla muestra la técnica e instrumento de recolección de datos que se va a utilizar. Elaboración propia.

3.3.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El criterio de confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa Cronbach, en razón que las respuestas se encontraban medidas ordinalmente.

Su fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α : Valor del coeficiente Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, resultado de confiabilidad que puede ser expresado en %.

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada ítem

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o ítems.

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta de los encuestados, es decir haya homogeneidad en las respuestas dentro de cada ítem, mayor será el alfa de cronbach.

En consecuencia, se tomará como referencia las escalas para medir el nivel de confiabilidad de George y Mallery (Citado por Frias-Navarro, 2022):

Tabla 8.

Escala y nivel del coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Nivel
0.91 a 0.95	Excelente
0.81 a 0.90	Bueno
0.71 a 0.80	Aceptable
0.61 a 0.70	Cuestionable
<0.61	Inaceptable

Nota. Esta tabla muestra los niveles del coeficiente de alfa según los resultados. Elaboración propia.

Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach

Después de aplicar el cuestionario se ingresaron los datos en el SPSS, donde se incluyeron las respuestas de la muestra de todas las preguntas.

En la siguiente tabla se muestra los resultados del alfa de Cronbach para los dos instrumentos:

Tabla 9.

Análisis de Coeficiente de Cronbach del Instrumento

Instrumento	Numero de preguntas	Alfa de Cronbach	Escala
Estrategia empresarial	27	0.852	Aceptable
Internacionalización	27	0.829	Bueno

Nota. Esta tabla muestra la escala de las variables según el porcentaje del alfa de Cronbach obtenido. Elaboración propia.

Se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach superior a ,75, lo cual sugiere una consistencia interna resistente. Las preguntas muestran una alta covariación entre sí y en conjunto contribuyen efectivamente a medir los aspectos evaluados por el cuestionario.

Por lo tanto, los cuestionarios son FIABLES.

3.3.2. VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Tabla 10.

Validación de expertos

EXPERTOS	ENCUESTA		TOTAL	
	Puntaje	%	Puntaje	%
1. Dr. Granda Caraza, Mario	824	95.37%	864	100%
2. Mg. Requejo Napan, Lilian Lissett	841	97.34%	864	100%

Nota. Esta tabla muestra los puntajes según la validación de los expertos.
Elaboración propia.

Se visualiza que en la tabla 10 que todos los expertos validaron el instrumento que se iba a aplicar a los gerentes, dueños y jefes encargados de la administración de las mype comercializadoras de ropa de bebe de la galería Megacentro Comercial ABT, brindando la seguridad que el instrumento mide las variables que se desea investigar.

3.4. TÉCNICA ESTADÍSTICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Posteriormente obtener la información mediante el Cuestionario, se procesó todos los resultados obtenidos a través del programa SPSS para calcular estadísticas descriptivas, crear tablas, gráficos y calcular porcentajes de frecuencia.

Además, se empleó el SPSS para evaluar la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, realizar

pruebas de normalidad y utilizar el Análisis de Rho de Spearman para investigar las relaciones entre las variables.

3.5. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación actual se llevó a cabo respetando los valores de las personas que participaron en ella como gerentes, dueños y jefes encargados de la administración de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en la Galería Megacentro Comercial ABT.

Además, la información obtenida es fiable ya que ha sido recolectada directamente de los colaboradores de las mype.

El valor ético en este estudio reside en la precisión de la información y la objetividad para aplicar el método científico.

Por último, se garantizó la confidencialidad de los datos recopilados debido a su relevancia para las mype.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se exponen los resultados derivados de la información recolectada durante el trabajo de campo. Se utilizó un cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de ropa de bebé en la galería Megacentro Comercial ABT, con el propósito de contrastar los resultados con las hipótesis planteadas en este estudio.

4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra fue de 60 gerentes, dueños o jefe encargado del área administrativa de las mype comercializadoras de ropa de bebé de la galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria, que fue seleccionado debido a la elección de un método de muestreo no probabilístico.

Las preguntas dirigidas a las mype se formularon utilizando el modelo de escala Likert, ya que proporciona una información detallada y facilita un análisis exhaustivo de los resultados. Para analizar los datos obtenidos, se utilizó el software estadístico SPSS, especializado en el procesamiento de datos, lo cual fue fundamental para obtener conclusiones precisas.

4.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 11.

Liderazgo en costos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-lima

Liderazgo en costos	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	0	0,0
Indeciso	10	16,7

De acuerdo	49	81,7
Totalmente de acuerdo	1	1,7
Total	60	100,0

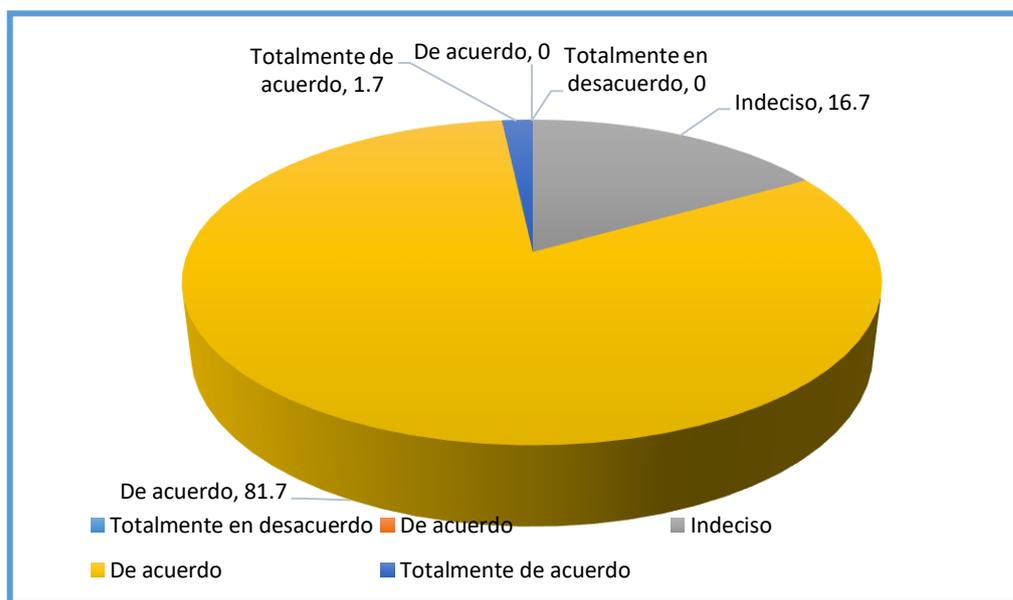
Nota. Esta tabla muestra el resultado del liderazgo en costos. Elaboración propia.

La mayoría, 81,7%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima están, afirmaron estar de acuerdo que el liderazgo en costos trae como resultado el reconocimiento de oportunidades para el crecimiento de las mype comercializadoras.

Por otro lado, 16,7% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra se muestran indecisos frente al liderazgo en costos de las mype comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 1.

Liderazgo en costos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con el liderazgo en costos, ya que el 1,7% se encuentra totalmente de acuerdo, 81,7% de acuerdo,

16,7% indeciso, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que el liderazgo en costos trae como resultado el reconocimiento de oportunidades para su crecimiento.

Tabla 12.

Existe diferenciación de productos entre las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

Diferenciación	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	0	0,0
Indeciso	5	8,3
De acuerdo	54	90,0
Totalmente de acuerdo	1	1,7
Total	60	100,0

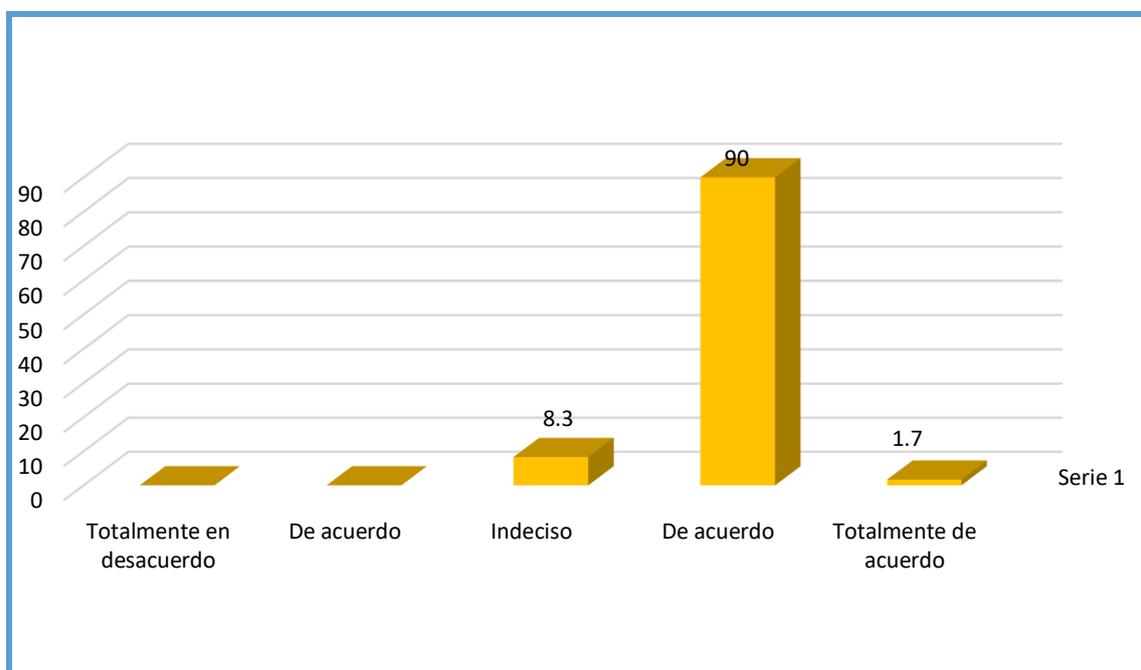
Nota. Esta tabla muestra el resultado de la diferenciación de productos. Elaboración propia.

90%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, afirmaron estar de acuerdo que existe diferenciación entre los productos que comercializan en este emporio comercial debido a la Calidad de los productos, la Publicidad, pero sobre todo la Innovación.

Sin embargo, 8,3% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra se muestran indecisos frente a la diferenciación en cuanto a los productos que se comercializan en las mype comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 2.

Existe diferenciación de productos entre las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con la diferenciación, ya que el 1,7% se encuentra totalmente de acuerdo, 90% de acuerdo, 8,3% indeciso, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que existe diferenciación entre los productos que comercializan debido a la Calidad de los productos, la Publicidad, pero sobre todo la Innovación.

Tabla 13.

Existe un enfoque en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

Enfoque	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	0	0,0
Indeciso	8	13,3
De acuerdo	51	85,0

Totalmente de acuerdo	1	1,7
Total	60	100,0

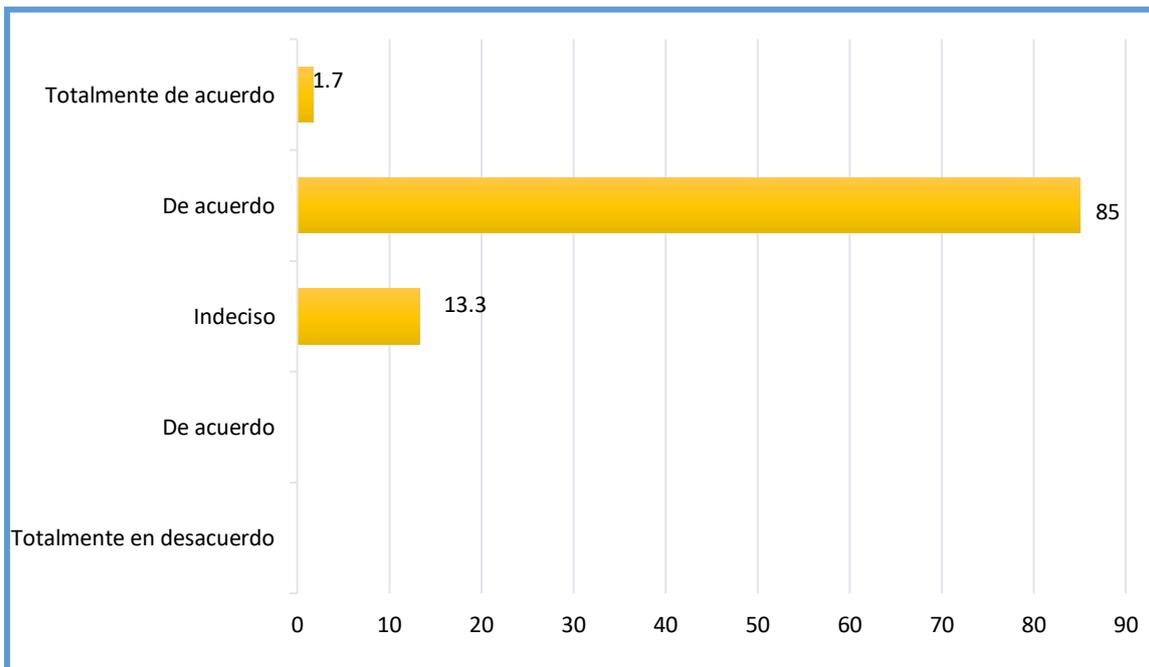
Nota. Esta tabla muestra el resultado del enfoque en los productos. Elaboración propia.

85%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, afirmaron estar de acuerdo que, al segmentar al cliente, por la línea de producto y conocer las necesidades del cliente se encuentran en un enfoque que, de competitividad de los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.

Por otro lado, 13,3% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra se muestran indecisos frente al enfoque que les dan a los productos que se comercializan en las mype comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 3.

Existe un enfoque en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con el enfoque, ya que el 1,7% se encuentra totalmente de acuerdo, 85% de acuerdo, 13,3% indeciso, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que, al segmentar al cliente, por la línea de producto y conocer las necesidades del cliente se encuentran en un enfoque que, de competitividad de los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe

Tabla 14.

Existe Estrategia empresarial en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

Estrategia empresarial	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	0	0,0
Indeciso	8	13,3
De acuerdo	51	85,0
Totalmente de acuerdo	1	1,7
Total	60	100,0

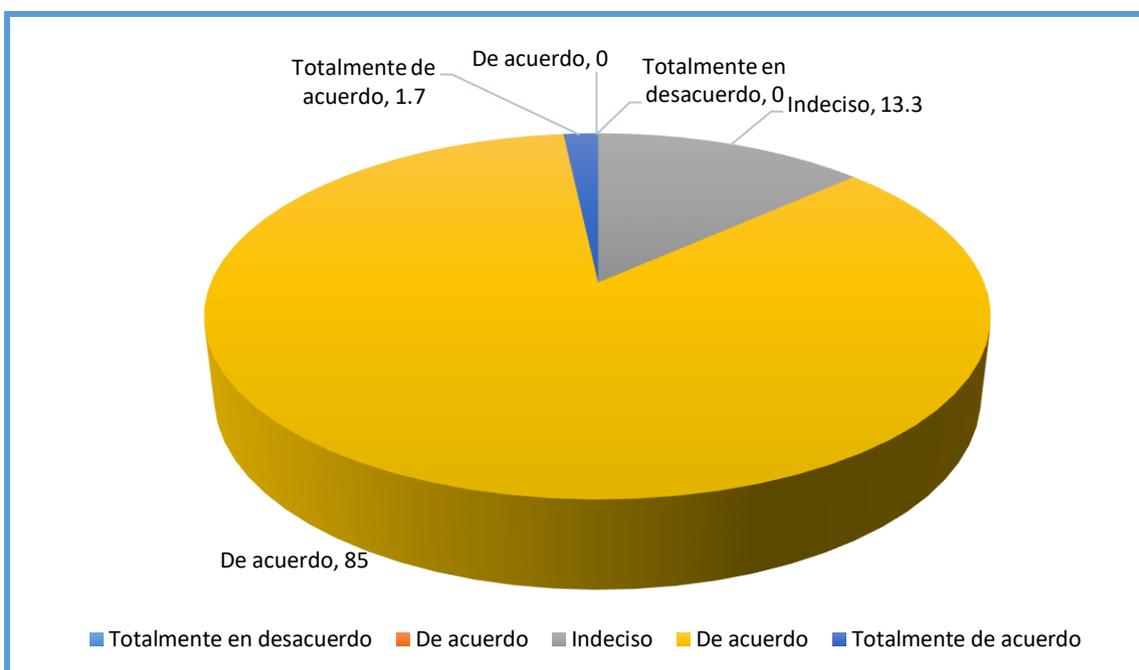
Nota. Esta tabla muestra si existe estrategia empresarial en los productos en los productos. Elaboración propia

85%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, afirmaron estar de acuerdo que el Liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque como partes de la estrategia empresarial ayudan a las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.

Por otro lado, 13,3% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra se muestran indecisos frente a la internacionalización que les dan a los productos que se comercializan en las mype comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 4.

Existe un enfoque en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con el enfoque en los productos, ya que el 1,7% se encuentra totalmente de acuerdo, 85% de acuerdo, 13,3% indeciso, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que el Liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque como partes de la estrategia empresarial.

Tabla 15.

Existe reconocimiento de oportunidades en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

Reconocimiento	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	0	0,0
Indeciso	9	15,0
De acuerdo	49	81,7
Totalmente de acuerdo	2	3,3

Total	60	100,0
-------	----	-------

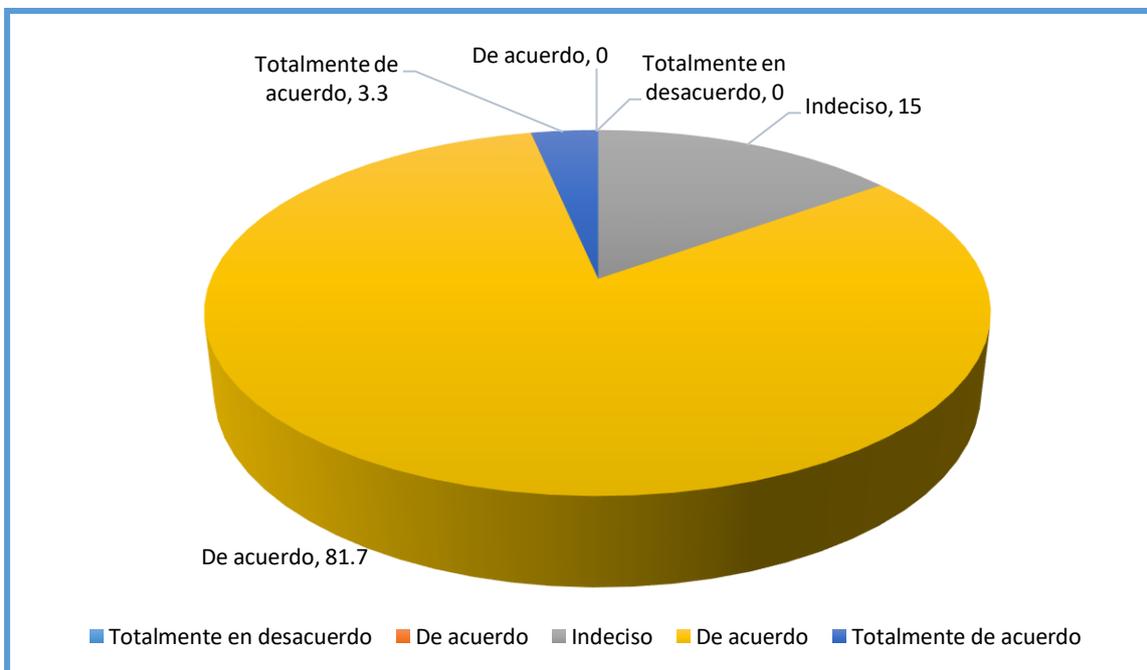
Nota. Esta tabla muestra si existe reconocimiento de oportunidades en los productos. Elaboración propia

81,7%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, afirmaron estar de acuerdo que, al realizar un estudio de mercado, realizar alianzas estratégicas y participar en eventos claves de alguna manera se reconocen las oportunidades que tienen las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.

Por otro lado, 15% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra se muestran indecisos frente al reconocimiento de oportunidades en los productos que comercializan estas empresas comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 5.

Existe reconocimiento de oportunidades en los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con el reconocimiento de

oportunidades, ya que el 3,3% se encuentra totalmente de acuerdo, 81,7% de acuerdo, 15% indeciso, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que al realizar un estudio de mercado, realizar alianzas estratégicas y participar en eventos claves de alguna manera se reconocen las oportunidades.

Tabla 16.

Existe posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

Posición	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	0	0,0
Indeciso	1	1,7
De acuerdo	57	95,0
Totalmente de acuerdo	2	3,3
Total	60	100,0

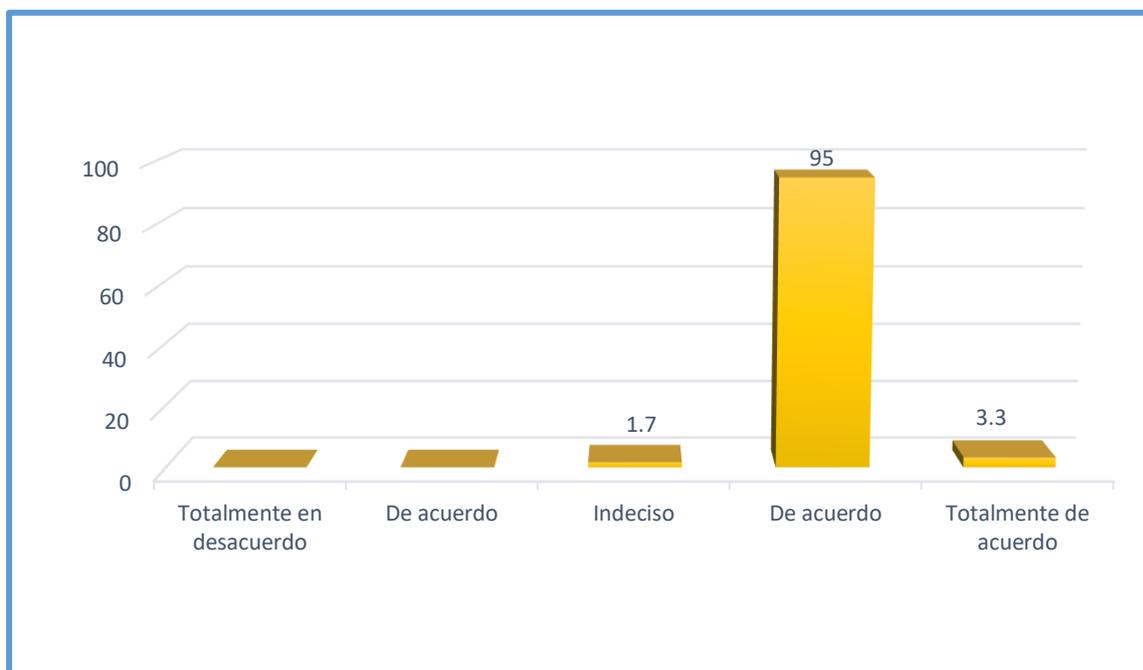
Nota. Esta tabla muestra si existe posición de la red de contactos. Elaboración propia

95%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, afirmaron estar de acuerdo en que la posición de la red de contacto trae como resultado una mejor diferenciación frente a empresas similares comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.

Por otro lado, 1,7% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra se muestran indecisos frente a la posición de la red de contactos de estas empresas comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 6.

Existe posición de la red de contactos de los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con la posición de la red de contactos, ya que el 3,3% se encuentra totalmente de acuerdo, 95% de acuerdo, 1,7% indeciso, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que la posición de la red de contacto trae como resultado una mejor diferenciación frente a empresas similares.

Tabla 17.

Existe decisiones de relación de compromiso entre las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

Decisiones	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	0	0,0
Indeciso	0	0,0
De acuerdo	59	98,3

Totalmente de acuerdo	1	1,7
Total	60	100,0

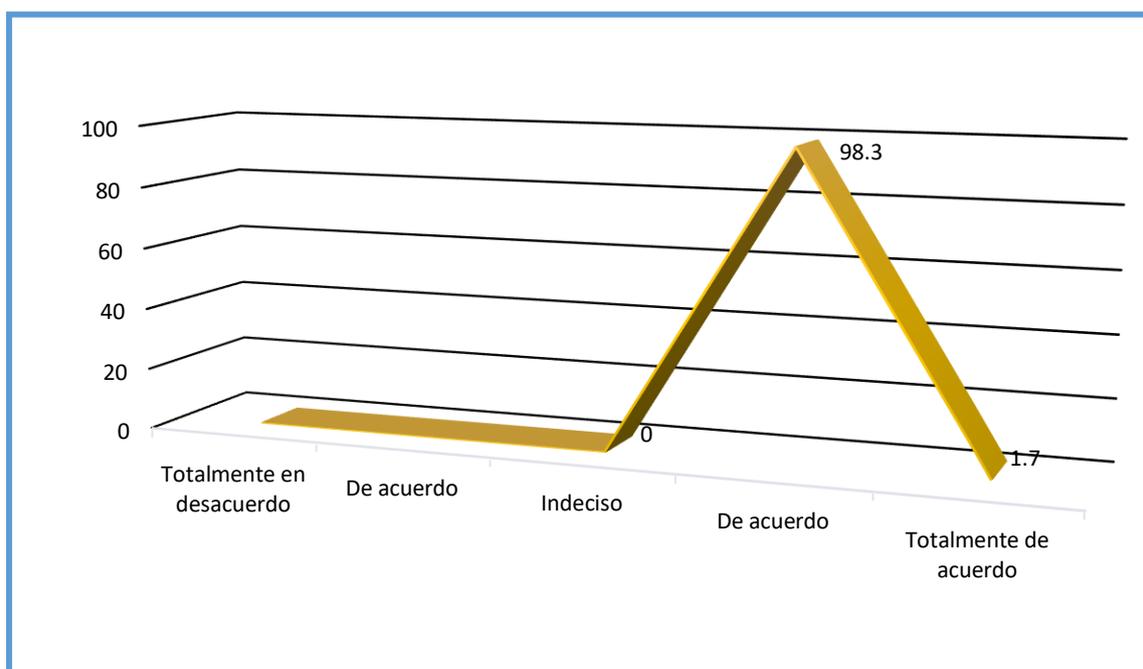
Nota. Esta tabla muestra si existen decisiones de relación de compromiso. Elaboración propia

98,3%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, afirmaron estar de acuerdo que la toma decisiones es el resultado de un buen enfoque en empresas comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima.

Asimismo, 1,7% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra muestran su total acuerdo frente a las decisiones de relación de compromiso de estas empresas comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 7.

Existe decisiones de relación de compromiso de los productos de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con decisiones de relación de

compromiso, ya que el 1,7% se encuentra totalmente de acuerdo, 98,3% de acuerdo, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que toma decisiones es el resultado de un buen enfoque.

Tabla 18.

Existe internacionalización en las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

Internacionalización	Gerente, dueño y jefe encargado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	0	00
Indeciso	1	1,7
De acuerdo	58	96,7
Totalmente de acuerdo	1	1,7
Total	60	100,0

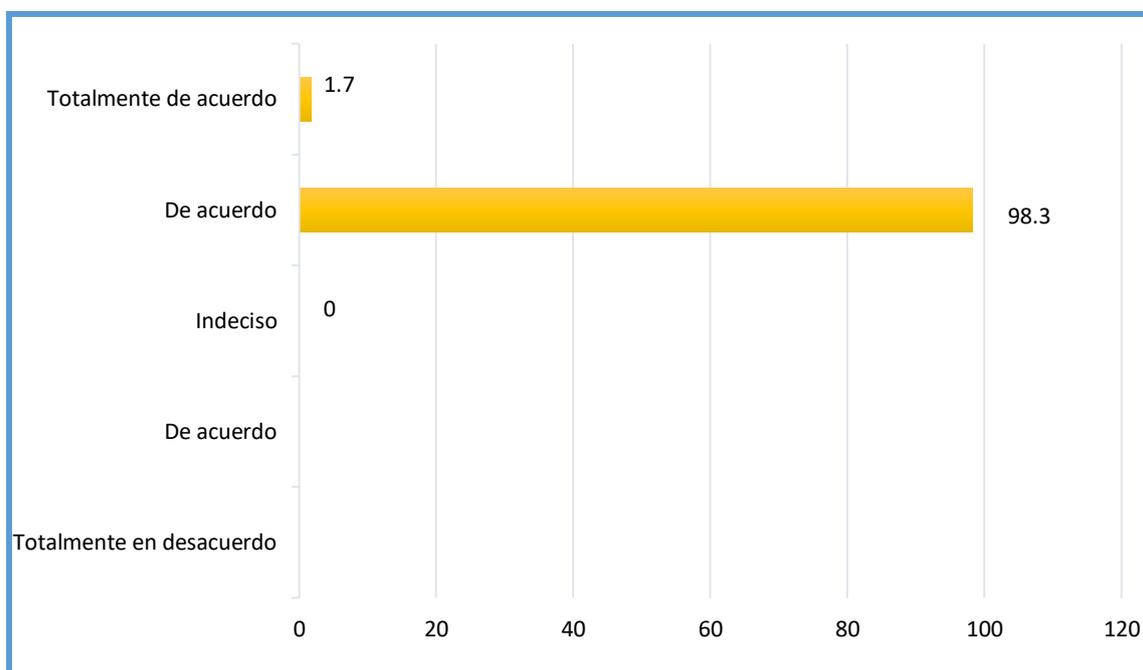
Nota. Esta tabla muestra si existe internacionalización en las mype comercializadoras de ropa de bebe. Elaboración propia

96,7%, de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, afirmaron estar de acuerdo con la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima, se pueden internacionalizar

Asimismo, 1,7% de Gerentes, dueños y jefes encargados de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra muestran su total acuerdo frente a la internacionalización de estas empresas comercializadoras de ropa de bebe.

Figura 8.

Existe internacionalización en las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima



Interpretación:

Se puede apreciar que se obtuvo las siguientes respuestas de los representantes de las mype en relación con internacionalización, ya que el 1,7% se encuentra totalmente de acuerdo, 98,3% de acuerdo, lo cual hace inferir las mype comercializadoras están de acuerdo que frente a la internacionalización.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 19.

Existe internacionalización en las mype comercializadoras de ropa de bebe, en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria-Lima

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia empresarial	0,124	60	0,023
Internacionalización	0,123	60	0,024

Nota. Esta tabla muestra el resultado de la prueba de normalidad. Elaboración propia

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, evalúa si las variables exhiben una distribución normal. para orientar el uso de la estadística en la prueba de hipótesis. En ese sentido, la variable Estrategia empresarial, así como la variable internacionalización tiene probabilidades menores a 0,05, esto sugiere que los datos no tienen una distribución normal.

Indicando que se debe ingresar al campo de la estadística no paramétrica y específicamente para la contratación de hipótesis se recurrió al coeficiente de correlación de Spearman con su respectiva significancia.

4.1.2. Contrastación de hipótesis

Para determinar la significancia de la prueba de hipótesis, se calcula el coeficiente de correlación de Spearman, mediante el SPSS (Statistical Package for Social Sciences), para determinar el valor de γ_s (rho).

$$\gamma_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

$\sum d$: Suma de la diferencia entre dos rangos.

n : Muestra

El estadística de prueba t determinará la significancia:

$$t = \gamma_s \sqrt{\frac{n-2}{1-\gamma_s^2}}$$

Donde:

γ_s : Rho, coeficiente de correlación de rango de Spearman

n : Muestra

t : t de Student con g.l.= $n-2$

La distribución de la estadística de prueba cuando H_0 es verdadera sigue una distribución t con un nivel de significancia 0.05 y $n-2$ grados de libertad, $t_{(\alpha, n-2)}$ i.e. $t_{(0.05, 60-2)}=2.0017$. La regla de decisión queda de Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de $t \geq t_{(\alpha, n-2)}$ o $p < 0.05$. En la determinación de la escala o niveles de correlación se tiene la tabla 11 que sirve para estimar el rango de valores de la correlación de Spearman.

Tabla 20.

Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Spearman según las sugerencias de Cohen.*

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0,00 \leq r_{xy} < 0,10$	Correlación nula
$0,10 \leq r_{xy} < 0,30$	Correlación débil
$0,30 \leq r_{xy} < 0,50$	Correlación moderada
$0,50 \leq r_{xy} < 1,0$	Correlación fuerte

Nota. Esta escala es aplicable al coeficiente de correlación de Spearman. Elaboración propia.

Hipótesis específica 1

H_0 : No Existe una relación significativa entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

H_1 : Existe una relación significativa entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

1.- Nivel de significancia 0,05

2.- Regla de decisión

Si p -value $< 0,05$, Rechazara H_0 , caso contrario aceptar la H_0

3.- Cálculo de la estadística de prueba

Tabla 21.

Correlaciones entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima

			Liderazgo costos	Reconocimiento
Rho de Spearman	Liderazgo costos	Coefficiente de correlación	1,000	0,584**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	0,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

El valor obtenido, $Rho = 0,584$, indica que existe una fuerte relación entre las variables y que la significancia de la correlación de Spearman permite afirmar que ambas variables siguen una tendencia creciente ($p\text{-value} = 0,000 \dots < 0,05$).

Conclusión: Podemos decir que la hipótesis específica 1 se APRUEBA ya que existe una fuerte relación entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la diferenciación y la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

H_0 : Existe una relación significativa entre la diferenciación y la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

1.- Nivel de significancia 0,05

2.- Regla de decisión

Si $p\text{-value} < 0,05$, Rechazara H_0 , caso contrario aceptar la H_0

3.- Cálculo de la estadística de prueba

Tabla 22.

Correlaciones entre diferenciación y Posición de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima

			Diferenciación	Posición
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	0,232
		Sig. (bilateral)	.	0,075
		N	60	60
	Posición	Coeficiente de correlación	0,232	1,000
		Sig. (bilateral)	0,075	.
		N	60	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

El valor obtenido, $Rho = 0,232$, indica que existe una débil relación entre las variables y que la significancia de la correlación de Spearman no permite afirmar que ambas variables siguen una tendencia creciente ($p\text{-value} = 0,075 > 0,05$).

Conclusión: podemos decir que la hipótesis específica 2 se APRUEBA ya que existe una relación positiva débil entre la diferenciación y la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación significativa entre el enfoque y las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, la Victoria-Lima, 2024

H₁: Existe una relación significativa entre el enfoque y las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, la Victoria-Lima, 2024

1.- Nivel de significancia 0,05

2.- Regla de decisión

Si p-value <0,05, Rechazara Ho, caso contrario aceptar la Ho

3.- Cálculo de la estadística de prueba

Tabla 23.

Correlaciones entre enfoque y decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima

			Enfoque	Decisiones
Rho de Spearman	Enfoque	Coefficiente de correlación	1,000	0,524**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Decisiones	Coefficiente de correlación	0,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

El valor obtenido, Rho= 0,524, indica que hay una relación significativa entre las variables y que la significancia de la correlación de Spearman permite afirmar que ambas variables siguen una tendencia creciente (p-value=0,000.< 0,05).

Conclusión: Podemos decir que la hipótesis específica³ se APRUEBA ya que hay una relación significativa entre el enfoque y las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, la Victoria-Lima, 2024.

Hipótesis General

H₀: La estrategia empresarial no se relaciona significativamente con la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

H₁: La estrategia empresarial se relaciona significativamente con la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

1.- Nivel de significancia 0,05

2.- Regla de decisión

Si p-value <0,05, Rechazara Ho, caso contrario aceptar la Ho

3.- Cálculo de la estadística de prueba

Tabla 24.

Correlaciones entre estrategia empresarial e internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

			Estrategia empresarial	Internacionalización
Rho de Spearman	Estrategia empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	0,696**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	0,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

El valor obtenido, Rho= 0,696, indica que hay una relación fuerte entre las variables y que la significancia de la correlación de Spearman permite afirmar que ambas variables siguen una tendencia creciente (p-value=0,000..< 0,05).

Conclusión: Podemos decir que la hipótesis general se APRUEBA, ya que la estrategia empresarial se relaciona significativamente con la internacionalización

de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial
ABT, La Victoria-Lima, 2023.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se discutirán los resultados obtenidos del análisis realizado en el estudio “La Estrategia empresarial Y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.”, para una muestra no probabilística de 60 comercializadoras, para esto, se estructurará la discusión de los resultados en secciones que abarcan las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) planteadas en este estudio.

5.1.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Este subcapítulo se centra en la primera hipótesis específica, la cual se refiere a: Existe una relación significativa entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

La hipótesis mencionada es la hipótesis alternativa que se formuló inicialmente, la cual fue respaldada por los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado fue:

Tabla 25.

Correlaciones Hipótesis Específica 1

			Liderazgo costos	Reconocimiento
Rho de Spearman	Liderazgo costos	Coeficiente de correlación	1,000	0,584**
		Sig. (bilateral)	.	0,000

		N	60	60
	Reconocimiento	Coeficiente de correlación	0,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

En consecuencia, se procede a comparar los resultados con los estudios previos, contrastando los hallazgos de la hipótesis específica N° 1, se asemeja al estudio de Silva (2018) cuyo objetivo fue identificar el plan estratégico para potenciar el posicionamiento internacional de la cerveza artesanal michoacana. Los resultados de la investigación respaldan nuestros hallazgos, indicando que la estrategia empresarial influye significativamente en la internacionalización de las empresas agroexportadoras de Michoacán.

5.1.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

El siguiente subcapítulo se centra en la segunda hipótesis específica, que se refiere a: relación significativa entre la diferenciación y la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.

La hipótesis mencionada es la hipótesis alternativa que se formuló inicialmente, la cual fue respaldada por los resultados de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado:

Tabla 26.

Correlaciones Hipótesis Específica 2

			Diferenciación	Posición
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	0,232
		Sig. (bilateral)	.	0,075
		N	60	60
	Posición	Coeficiente de correlación	0,232	1,000
		Sig. (bilateral)	0,075	.
		N	60	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

Ante esto, se procede a comparar los resultados con los antecedentes, contrastando los hallazgos obtenidos en la segunda hipótesis específica. Esto no se asemeja al estudio de Espinoza y Maier (2020), cuyo objetivo principal de investigación fue “determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas pymes exportadoras de la selva peruana de cacao en grano, entre el periodo 2009 al 2019”. Se aplicó un cuestionario a Se empleó una metodología cuantitativa y se aplicó la técnica de recolección de datos con el uso de encuestas a 31 empresas PYMES (muestra) de la selva peruana exportadoras de cacao en grano. El resultado de la investigación respalda nuestros hallazgos puesto que este estudio indica que toda PYME exportadora que cuente con estrategia empresarial tiene 15, 857 veces mayor de lograr su internacionalización tal cual se afirma en el estudio presentado.

5.1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Este subcapítulo se centra en la tercera hipótesis específica, la cual se refiere a: El enfoque y las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, la Victoria-Lima, 2023.

La hipótesis mencionada es la hipótesis alterna que se planteó inicialmente, la cual fue aceptada mediante los resultados de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

Tabla 27.

Correlaciones Hipótesis Especifica 3

			Enfoque	Decisiones
Rho de Spearman	Enfoque	Coeficiente de correlación	1,000	0,524**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Decisiones	Coeficiente de correlación	0,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

Comparando los resultados obtenidos en la tercera hipótesis específica, se asemeja al estudio de Baldeos (2022) cuyo objetivo principal de la investigación fue “Determinar cómo la falta de una estrategia empresarial influye en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del Perú”. Los resultados de la investigación respaldan nuestros hallazgos con respecto a la dimensión de enfoque y compromiso como se afirma en el estudio: Los gerentes encuestados expresan que casi siempre aplican las estrategias empresariales el 6% aplican las diversas estrategias en sus empresas y el 4% expresan que nunca utilizan las diversas estrategias empresariales en sus empresas, el 56% manifiestan que casi siempre tienen crecimiento empresarial el 31 % expresan que a veces tienen crecimiento empresarial y el 13% expresan que siempre sus pequeñas y medianas empresas están mejorando concluyendo que los gerentes deberían mejorar las estrategias con compromiso y enfocado a sus metas para buscar el crecimiento puesto que sus resultados no son eficientes.

5.1.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Este subcapítulo se centra en la hipótesis general, que se refiere a: La estrategia empresarial e internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023

La hipótesis mencionada es la hipótesis alternativa que se planteó inicialmente, la cual fue respaldada por los resultados de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, con un resultado de:

Tabla 28.

Correlaciones Hipótesis General

		Estrategia empresarial	Internacionalización
Rho de Spearman	Estrategia empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	60
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	0,696**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	60

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

Contrastando los resultados obtenidos en la hipótesis general, se asemeja a la tesis realizada por Espinoza y Maier (2020) en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2020, Lima, cuyo título es el siguiente: “Análisis de los factores que inciden en la internacionalización de las pymes de la selva peruana exportadoras

de cacao en grano, durante el periodo 2009-2019". El objetivo del trabajo de investigación fue "determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas pymes exportadoras de la selva peruana de cacao en grano, entre el periodo 2009 al 2019". Se empleó una metodología cuantitativa y se aplicó la técnica de recolección de datos con el uso de encuestas a una muestra de 31 empresas PYMES de la selva peruana exportadoras de cacao en grano. En los hallazgos de la investigación se observa una significación multivariada de la variable estrategia empresarial (sig. = 0.0014), finalmente se observó el exponencial del coeficiente, indicando que toda PYME exportadora que cuente con estrategia empresarial tiene 15, 857 veces mayor de lograr su internacionalización.

CONCLUSIONES

1. La presente investigación concluyo que las mypes deben investigar y mejorar las estrategias empresariales como el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en la internacionalización de la ropa de bebe. Considerando reinventar las instalaciones de la empresa, promocionar la calidad de los productos y adaptarse con las necesidades y preferencias de los clientes.
2. Dada a la débil correlación entre la diferenciación y posición de red de contactos, las mypes deben establecer actividades de promoción para difundir la calidad e innovación de sus prendas, debido a que el material utilizado en la confección de ropa de bebe es 100% algodón, ofreciendo mayor suavidad y comodidad para la piel de un bebe. Si se utilizan los canales de difusión como los medios digitales, publicidad en línea y se asociación con otras empresas, se llegará a un público más amplio no solo del mercado nacional sino internacional y se formaran asociaciones que validaran el crecimiento de la marca.
3. Asimismo, se afirma que existe una fuerte relación entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades, las mypes deben enfocarse en la logística de infraestructura para maximizar los tiempos y atender una demanda más grande si el mercado crece, así como, la reducción de precios con los proveedores, así poder satisfacer una demanda internacional o participar en un evento internacional de manera óptima
4. Finalmente, la investigación determino que existe una relación significativa entre el enfoque y las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en la galería Megacentro Comercial ABT, al enfocarse en una sola línea de productos y tener segmentado su público objetivo que en este caso es únicamente la ropa de bebe de 100% algodón y mayormente su segmento son los negocios que venden de manera minorista, las mype pueden tomar mejores decisiones en relación con el nivel de producción y utilizar tecnología de

alta calidad para realizar las prendas satisfaciendo la necesidad de los clientes finales y cumpliendo con los compromisos pactados.

RECOMENDACIONES

1. Las mype de la galería Megacentro Comercial ABT deben optar por estrategias empresariales como la diversificación ya que tiene por objeto la ampliación de un mercado y por ende descubrir nuevos nichos de mercado, asimismo los resultados de la investigación muestran que es factor pilar de la internacionalización, por lo que, se recomienda contar con las herramientas como plataformas de comercio electrónico, marketing digital, ofrecer contenidos multilingües en el sitio web y participar en ferias y eventos internacionales, con el fin de iniciar acciones para hacer este plan una realidad.
2. Es importante que las mype reinvierta en sus instalaciones de manera constante a fin de automatizar sus procesos reduciendo sus costos, además, al momento de participar en ferias tanto de carácter nacional como internacional tiene la capacidad necesaria para hacer frente a la demanda tanto propia como las adicionales que se generar al ser parte de estos eventos para generar grandes oportunidades.
3. Las mype se encuentran en proceso de expansión, pero no están empleando los medios necesarios para diferenciarse de las empresas que, si invierten en publicidad, se le recomienda que creen promociones o campañas publicitarios haciendo uso de los medios digitales que actualmente es una de las herramientas necesarias para captar y fidelizar clientes, así como lograr que clientes extranjeros identifiquen a la marca.
4. Es de carácter fundamental que las mype se encuentren a la vanguardia de las necesidades de los clientes ya que la industria está en constante cambio y siempre surgen nuevas tendencias, si bien se encuentra enfocada a sus clientes y a la línea que ofrece, debe estar pendiente siempre a las opiniones, comportamientos y preferencias del público para ofrecer productos cada vez más personalizados tanto en el mercado nacional como internacional

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Ansoff, I. (1965). *Corporate strategy*.https://www.researchgate.net/publication/227388281_Strategy_and_Organization/link/0deec536ea78f9cb09000000/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
2. Ariza, P. (2019). *Factores que tienen relación en la internalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector metalmecánico*. Lima, 2019. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/18484>
3. Baldeos, et. al.(2022).La estrategia empresarial y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Perú. *Big Bang Faustiniiano*, 11(2), 1 – 5. <https://revistas.unjpsc.edu.pe/index.php/BIGBANG/article/view/765>
4. Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*. https://www.researchgate.net/publication/277261587_Las_estrategias_competitivas_y_su_importancia_en_la_buena_gestion_de_las_empresas/citacion/download
5. Chandler, A. (1962). *Strategy and structure, chapters in the history of the industrial enterprise*.https://books.google.com.pe/books?id=xvz4WOOYzmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
6. Chirinos, C., y Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 1(34), 165-174. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
7. Correo, R. (2024). Los sectores agropecuarios y minería lideran la producción en La Libertad. *Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/los-sectores-agropecuario-y-mineria-lideran-la-produccion-en-la-libertad-noticia/>
8. Demuner, M., y Mercado, P. (2011). Estrategia Competitiva y Tecnología de la Estructura Productiva en Pymes Manufactureras de Autopartes del Estado

- de México. Estudio de Caso Múltiple. *Panorama Socioeconómico*, 29(42), 4-22. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39922246001.pdf>
9. Domínguez, M. (2020). *Los contratos y su importancia en una empresa*. Bandala, Díaz, Murcio. <https://bdg.com.mx/importancia-de-los-contratos-en-las-empresas/>
 10. Espinoza, L., y Maier, M. (2020). *Análisis de los factores que inciden en la internacionalización de las pymes de la selva peruana exportadoras de cacao en grano, durante el periodo 2009-2019* [Tesis de licenciatura en negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653620/ESPINOZA_VL.pdf?sequence=3
 11. Ferreira, J., y Torres, E. (2020). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004/html/>
 12. Garrido, J. (2020). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución* [Tesis de doctorado, Universidad Internacional de Catalunya] https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
 13. Guiltinan, J., Paul, G., y Madden, T. (2005). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. <https://es.scribd.com/document/360591115/Libro-gerencia-de-Marketing>
 14. Hall, R. (1980). *Survival strategies in a hostile environment*. https://books.google.com.pe/books/about/Survival_Strategies_in_a_Hostile_Environ.html?id=kvOXnQAACAAJ&redir_esc=y
 15. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
 16. Johnson, G., y Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy. Text and cases*.

- https://www.academia.edu/9336404/Exploring_Corporate_Strategy_Exploring_Corporate_Strategy_I_T_I_O_N
17. Liberos, E. (2021). Factores que influyen en la selección de mercados internacionales 2021: *IEDGE Business School*.
<https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-factores-influyen-en-la-seleccion-de-mercados-internacionales>
 18. Maldonado, J. (2018). *La estrategia empresarial, su formulación, planeación e implantación*.
https://www.academia.edu/36936153/LA_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL
 19. Miles, R., Snow, C., Meyer, A., y Coleman, H. (1978). *Organizational Strategy Structure, and Process*.
https://www.researchgate.net/publication/13061045_Organizational_Strategy_Structure_and_Process/link/56d7423f08aee1aa5f75c847/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
 20. Miller, D., y Chen, M. (1996). *The simplicity of competitive repertoires: An empirical analysis*.
<https://www.proquest.com/openview/f3de44a9d82031d1c66284df9a7cb8df/1?pq-origsite=gscholar&cbl=47895>
 21. Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/3555/355568248002/html/>
 22. Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
 23. Reina, J. (2023). La importancia de planear: claves para alcanzar tus metas con éxito - El Saber No Ocupa Lugar. *El Saber No Ocupa Lugar*.
<https://elsabernoocupalugar.net/planear/>
 24. Saavedra, M., y Coaquira, J. (2019). *La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las mype del sector textil ubicadas en lima metropolitana 2014 – 2018*. Lima, 2019. [Tesis de Título Profesional, Universidad San Ignacio del Loyola].

- <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/643ba89a-34b2-4f42-a709-be4b05b59b44/content>
25. Silva, F. (2018). *Plan estratégico orientado a potenciar la internacionalización de las microempresas michoacanas productoras de cerveza artesanal*.
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/322
26. Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de la Estrategia Empresarial*. Editorial Ediciones Universidad Católica de Chile.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HIV8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=concepto+estrat%C3%A9gia+empresarial&ots=_ZwkfSJU9&sig=HaP3Gk9Jup8MTY0zgzqjnuAwdK24#v=onepage&q&f=false
27. Vara-Horna, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. 3a ed. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
28. Vázquez, M. (20 de abril del 2023). ¿Por qué son importantes las alianzas estratégicas? *Creze*. <https://creze.com/blog/2023/04/20/alianzas-estrategicas/>
29. Waida, M. (2020). Por qué la fidelización de clientes es más importante que los ingresos procedentes de nuevos clientes. *Blog Wrike*. <https://www.wrike.com/es/blog/por-que-la-fidelizacion-de-clientes-es-mas-importante-que-los-ingresos-procedentes-de-nuevos-clientes/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS mype COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE BEBE, EN LA GALERÍA MEGACENTRO COMERCIAL ABT, LA VICTORIA-LIMA, 2023.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Emprendimiento e innovación
AUTOR(ES):	Martinez Melgarejo, Morayma Magneth Rengifo Paulino, Aracely Fabiola

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿De qué manera se relaciona la estrategia empresarial y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la estrategia empresarial y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.	Existe una relación significativa entre la estrategia empresarial y la internacionalización de las mype comercializadoras de ropa de bebe, en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.	Estrategia Empresarial	Liderazgo en costos	1- Instalaciones de la empresa 2- Proveedores 3- Fuerza de Ventas	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-correlacional Tipo: Aplicada Diseño: No experimental y de corte transversal Unidad de análisis: Gerente, dueño y jefe encargado de la administración de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima Población: mype
				Diferenciación	1- Calidad 2- Publicidad 3- Innovación	
				Enfoque	1- Segmentación de cliente 2- Línea de producto 3- Necesidades del cliente	
			Internacionalización	Reconocimiento de oportunidades	1- Estudio de mercado 2- Alianzas estratégicas 3- Participación en eventos claves	
				Posición de la red de contactos	1- Fidelización de clientes 2- Comunicación asertiva 3- Cartera de clientes a nivel internacional.	

				Decisiones de relación de compromiso	1- Nivel de producción 2-Implementación de nuevas tecnologías 3-Cumplimiento con los contratos y normas.	comercializadoras de ropa de bebe en la galería MEGACENTRO COMERCIAL ABT, LA VICTORIA-LIMA
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable	Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera el liderazgo en costos se relaciona con el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023?	Determinar de qué manera el liderazgo en costos se relaciona con el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.	Existe una relación significativa entre el liderazgo en costos y el reconocimiento de oportunidades de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.	Estrategia Empresarial	Liderazgo en costos	El liderazgo en costos trae como resultado el reconocimiento de oportunidades para el crecimiento de las mype productoras.	Fuente: La escala valorada para las dos variables es Ariza (2019) Técnicas /Instrumento: Cuestionario
			Internacionalización	Reconocimiento de oportunidades	El reconocimiento de oportunidades permite incrementar el liderazgo en costos en las mype comercializadoras.	
¿De qué manera la diferenciación se relaciona con la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería	Determinar de qué manera la diferenciación se relaciona con la posición de la red de contactos de las mype	Existe una relación significativa entre la diferenciación y la posición de la red de contactos de las mype comercializadoras	Estrategia Empresarial	Diferenciación	La diferenciación de las mype permite obtener mejor posición de la red de contacto.	
			Internacionalización		La posición de la red de contacto trae como resultado una mejor diferenciación	

Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023?	comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.	de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, La Victoria-Lima, 2023.		Posición de la red de contactos	frente a las empresas mype comercializadoras similares.	
¿De qué manera el enfoque se relaciona con las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, 2023?	Determinar de qué manera el enfoque se relaciona con las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, la Victoria-Lima, 2023.	Existe una relación significativa entre el enfoque y las decisiones de relación de compromiso de las mype comercializadoras de ropa de bebe en galería Megacentro Comercial ABT, la Victoria-Lima, 2023.	Estrategia Empresarial	Enfoque	El enfoque genera una buena decisión en cuanto a la relación de compromiso de las mype comercializadoras.	
			Internacionalización	Decisiones de relación de compromiso	La toma decisiones en relación de compromiso es el resultado de un buen enfoque.	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable 1

Variable: Estrategia Empresarial		
Definición conceptual: denominada como la estrategia competitiva se basa en la relación que tiene la organización con su entorno tanto con acciones de carácter defensivo como ofensivo para hacer frente a las fuerzas competitivas de la industria, a fin de obtener una posición privilegiada y rentabilidad superior a la inversión.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Liderazgo en costos	Indicador 1: Instalaciones de la empresa	Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones
		Cree Ud. que debería reinvertirse en instalaciones para la reducción en costos
		Considera Ud. que las instalaciones de la empresa tienen suficiente espacio de almacenamiento
	Indicador 2: Proveedores	Cree Ud. que la empresa cuenta proveedores específicos para la compra de materia prima
		Considera Ud. que sus proveedores le ofrecen precios competitivos
		Cree Ud. que tiene comunicación asertiva con sus proveedores
	Indicador 3: Fuerza de Ventas	Considera Ud. que pueden establecer precios bajos sin dejar de ser rentables
		Cree Ud. que fomenta el compromiso y retención de los vendedores
		Piensa Ud. que existe una supervisión efectiva en la fuerza de ventas para maximizar la probabilidad de ventas rentables
Diferenciación	Indicador 1: Calidad	Considera Ud. que el producto cumple con la calidad que promete la marca
		Cree Ud. que la calidad del producto se encuentra acorde al precio de venta

		Considera Ud. que la calidad del producto es superior frente a los competidores
	Indicador 2: Publicidad	Cree Ud. que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes
		Considera Ud. que la publicidad que genera es importante para el incremento de las ventas
		Piensa Ud. que una buena campaña publicitaria le permitirá llegar con mayor impacto a sus clientes
	Indicador 3: Innovación	Cree Ud. que comercializa un producto realmente novedoso en su rubro
		Considera Ud. que continuamente la innovación se encuentra presente en todos sus procesos
Piensa Ud. que innovar permite a una empresa crear productos únicos		
Enfoque	Indicador 1: Segmentación de cliente	Cree Ud. que es fundamental segmentar al cliente
		Considera Ud. ofrece sus productos de manera personalizada
		Piensa Ud. que tiene una buena clasificación de sus clientes potenciales
	Indicador 2: Línea de producto	Considera Ud. que la empresa toma acciones en relación con una sola línea de productos
		Cree Ud. que aumenta la concentración de sus líneas de productos para atraer compradores con preferencias diferentes
		Piensa Ud. que muestra la línea de productos de manera óptima a sus clientes
	Indicador 3: Necesidades del cliente	Considera Ud. que el producto cumple con las expectativas del cliente.
		Cree Ud. que la empresa toma en cuenta las opiniones, preferencias y comportamiento del cliente
		Piensa Ud. que su enfoque se basada en las nuevas necesidades del cliente

Operacionalización de la variable 2

Variable: Internacionalización		
Definición conceptual: Se define como un nuevo desarrollo que contribuye en las empresas multinacionales y genera el crecimiento empresarial a través de la comercialización bienes y el fortalecimiento con los demás países.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Reconocimiento de oportunidades	Indicador 1: Estudio de mercado	Considera Ud. que la investigación de mercados es una herramienta eficaz para identificar sus oportunidades
		Piensa Ud. que evalúa constantemente el potencial de aceptación de sus productos
		Cree Ud. que tiene la capacidad de detectar tendencias para comprender las nuevas demandas del mercado
	Indicador 2: Alianzas estratégicas	Cree Ud. que debería asociarse con otras empresas para obtener mayor reconocimiento en el rubro
		Considera Ud. actualmente reconoce al socio adecuado para establecer alianzas estratégicas
		Cree Ud. a través de las alianzas estratégicas tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados

	Indicador 3: Participación en eventos claves	Considera Ud. que la empresa ha participado en ferias reconocidas en el rubro que se desempeña
		Piensa Ud. que la empresa tenga el alcance para participar a diferentes eventos que le permite establecer contacto con posibles clientes
		Cree Ud. que cuenta el presupuesto, personal y proveedores para participar en una feria de gran magnitud en el rubro
Posición de la red de contactos	Indicador 1: Fidelización de clientes	Considera Ud. que la fidelización de clientes determina una mejor posición en el mercado
		Cree Ud. que la empresa establece una estrategia de fidelización con el propósito de premiar el comportamiento de compra
		Piensa Ud. que existe una relación de fidelidad entre la empresa y el cliente
	Indicador 2: Comunicación asertiva	Considera Ud. que su empresa es capaz de mantener una comunicación asertiva con sus clientes
		Piensa Ud. que una buena comunicación asertiva contribuiría a una mejor posición de la red de contactos
Cree Ud. que la empresa está dispuesta a recibir una retroalimentación para identificar sus deficiencias		

		y mejorar su posicionamiento
	Indicador 3: Cartera de clientes a nivel internacional.	Considera Ud. que la empresa se encuentra preparada para conseguir clientes de manera internacional
		Cree Ud. que hay una demanda de sus productos en mercados extranjeros
		Piensa Ud. que busca apoyo a entidades de promoción del comercio exterior para exportar sus productos
Decisiones de relación de compromiso	Indicador 1: Nivel de producción	Considera Ud. que la empresa implementa objetivos claros y concretos para lograr un mejor compromiso con la productividad
		Considera Ud. que la empresa maneja un óptimo nivel de producto en relación con las ventas
		Piensa Ud. que la empresa es consciente de las limitaciones para el nivel de producción
	Indicador 2: Implementación de nuevas tecnologías	Considera Ud. que la empresa continuamente implementa nuevas tecnologías para mejorar su productividad
		Considera Ud. que es necesario implementar tecnología para realizar cambios estructurales
		Piensa Ud. que tiene las herramientas necesarias a nivel tecnológico para

		lograr una buena satisfacción al cliente
	Indicador 3: Cumplimiento con los contratos y normas.	Considera Ud. que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra
		Considera Ud. que empresa cumple con los contratos y normas establecidos de acuerdo con ley
		Piensa Ud. que cumple con sus compromisos acordados

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

MODELO DE INSTRUMENTO- Cuestionario cerrado

INTRODUCCIÓN

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada: “**LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS mype COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE BEBE, EN LA GALERÍA MEGACENTRO COMERCIAL ABT, LA VICTORIA-LIMA, 2023**”.

Por lo que solicito su colaboración, participación. Esta técnica es anónima y la información obtenida es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

De antemano agradezco su valiosa colaboración.

INSTRUCCIONES

Estimado empresario, a continuación se le presentan 54 preguntas que debe responder.

Debe marcar con un aspa (X) en la opción que considere correcta y se acerca a su modo de pensar.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: Estrategia Empresarial

Dimensión 1: Liderazgo en costos

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones?					
2	¿Cree usted que debería reinvertirse en instalaciones para la reducción en costos?					
3	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa tienen suficiente espacio de almacenamiento?					
4	¿Cree usted que la empresa cuenta proveedores específicos para la compra de materia prima?					
5	¿Considera usted que sus proveedores le ofrecen precios competitivos?					

6	¿Cree usted que tiene comunicación asertiva con sus proveedores?					
7	¿Considera usted que pueden establecer precios bajos sin dejar de ser rentables?					
8	¿Cree usted que fomenta el compromiso y retención de los vendedores?					
9	¿Piensa usted que existe una supervisión efectiva en la fuerza de ventas para maximizar la probabilidad de ventas rentables?					

Dimensión 2: Diferenciación

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que el producto cumple con la calidad que promete la marca?					
11	¿Cree usted que la calidad del producto se encuentra acorde al precio de venta?					
12	¿Piensa usted que la calidad del producto es superior frente a los competidores? .					
13	¿Considera usted que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes?					
14	¿Cree usted que la publicidad que genera es importante para el incremento de las ventas?					
15	¿Piensa usted que una buena campaña publicitaria le permitirá llegar con mayor impacto a sus clientes?					
16	¿Considera usted que comercializa un producto realmente novedoso en su rubro?					
17	¿Piensa usted que continuamente la innovación se encuentra presente en todos sus procesos?					
18	¿Cree usted que innovar permite a una empresa crear productos únicos?					

Dimensión 3: Enfoque

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que es fundamental segmentar al cliente?					
20	¿Cree usted que ofrece sus productos de manera personalizada?					
21	¿Piensa usted que tiene una buena clasificación de sus clientes potenciales?					
22	¿Considera usted que la empresa toma acciones en relación con una sola línea de productos?					
23	¿Cree usted que aumenta la concentración de sus líneas de productos para atraer compradores con preferencias diferentes?					
24	¿Piensa usted que muestra la línea de productos de manera óptima a sus clientes?					
25	¿Considera usted que el producto cumple con las expectativas del cliente?					
26	¿Piensa usted que la empresa toma en cuenta las opiniones, preferencias y comportamiento del cliente?					
27	¿Piensa usted que su enfoque se basada en las nuevas necesidades del cliente?					

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: Internacionalización

Dimensión 1: Reconocimiento de oportunidades

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
28	¿Cree usted que la investigación de mercados es una herramienta eficaz para identificar sus oportunidades?					
29	¿Considera usted que evalúa constantemente el potencial de aceptación de sus productos?					
30	¿Considera usted que tiene la capacidad de detectar tendencias para comprender las nuevas demandas del mercado?					
31	¿Considera usted que debería asociarse con otras empresas para obtener mayor reconocimiento en el rubro?					
32	¿Considera usted que actualmente reconoce al socio adecuado para establecer alianzas estratégicas?					
33	¿Considera usted que a través de las alianzas estratégicas tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados?					
34	¿Cree usted que la empresa ha participado en ferias reconocidas en el rubro que se desempeña?					
35	¿Considera que la empresa tenga el alcance para participar a diferentes eventos que le permite establecer contacto con posibles clientes?					
36	¿Piensa usted que cuenta el presupuesto, personal y proveedores para participar en una feria de gran magnitud en el rubro?					

Dimensión 2: Posición de la red de contactos

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
37	¿Considera usted que la fidelización de clientes determina una mejor posición en el mercado?					
38	¿Cree usted que la empresa establece una estrategia de fidelización con el propósito de premiar el comportamiento de compra?					
39	¿Piensa usted que existe una relación de fidelidad entre la empresa y el cliente?					
40	¿Considera usted que su empresa es capaz de mantener una comunicación asertiva con sus clientes?					
41	¿Cree usted que una buena comunicación asertiva contribuiría a una mejor posición de la red de contactos?					
42	¿Piensa usted que la empresa está dispuesta a recibir una retroalimentación para identificar sus deficiencias y mejorar su posicionamiento?					
43	¿Considera usted que la empresa se encuentra preparada para conseguir clientes de manera internacional?					
44	¿Cree usted que hay una demanda de sus productos en mercados extranjeros?					
45	¿Piensa usted que busca apoyo a entidades de promoción del comercio exterior para exportar sus productos?					

Dimensión 3: Decisiones de relación de compromiso

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
46	¿Cree usted que la empresa implementa objetivos claros y concretos para lograr un mejor compromiso con la productividad?					
47	¿Considera usted que la empresa maneja un óptimo nivel de producto en relación con las ventas?					

48	¿Piensa usted que la empresa es consciente de las limitaciones para el nivel de producción?					
49	¿Considera usted que la empresa continuamente implementa nuevas tecnologías para mejorar su productividad?					
50	¿Considera usted que es necesario implementar tecnología para realizar cambios estructurales?					
51	¿Cree usted que tiene las herramientas necesarias a nivel tecnológico para lograr una buena satisfacción al cliente?					
52	¿Considera usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra?					
53	¿Cree usted que empresa cumple con los contratos y normas establecidos de acuerdo con ley?					
54	¿Piensa usted que cumple con sus compromisos acordados?					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

PRIMER EXPERTO

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1 (Estrategia Empresarial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuestas					
Autor del Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> - Korayma Magneth Martinez Melgarejo - Aracely Fabiola Rengifo Paulino 					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Son variables correlacionales Estrategia Empresarial					
Población:	60 jefes encargados de la administración de las MYPES comercializadores de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Liderazgo en costos / Instalaciones de la empresa	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que debería reinvertirse en instalaciones para la reducción en costos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa tienen suficiente espacio de almacenamiento?	4	4	3	3	
Liderazgo en costos / Proveedores	¿Cree usted que la empresa cuenta proveedores específicos para la compra de materia prima?	4	4	4	3	
	¿Considera usted que sus proveedores le ofrecen precios competitivos?	4	4	4	3	
	¿Cree usted que tiene comunicación asertiva con sus proveedores?	4	4	4	3	
Liderazgo en costos / Fuerza de Ventas	¿Considera usted que pueden establecer precios bajos sin dejar de ser rentables?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que fomenta el compromiso y retención de los vendedores?	4	4	3	3	
	¿Piensa usted que existe una supervisión efectiva en la fuerza de ventas para maximizar la probabilidad de ventas rentables?	4	4	3	3	

Iniciación 1	/	¿Considera usted que el producto cumple con la calidad que promete la marca?	4	4	4	3
		¿Cree usted que la calidad del producto se encuentra acorde al precio de venta?	4	4	4	4
		¿Piensa usted que la calidad del producto es superior frente a los competidores?	4	4	4	3
Iniciación Eficacia	/	¿Considera usted que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes?	4	4	3	4
		¿Cree usted que la publicidad que genera es importante para el incremento de las ventas?	4	3	3	3
		¿Piensa usted que una buena campaña publicitaria le permitirá llegar con mayor impacto a sus clientes?	4	3	3	3
Diferenciación Innovación	/	¿Considera usted que comercializa un producto realmente novedoso en su rubro?	4	4	4	4
		¿Piensa usted que continuamente la innovación se encuentra presente en todos sus procesos?	4	4	4	3
		¿Cree usted que innovar permite a una empresa crear productos únicos?	4	4	4	4
3 Enfoque Segmentación de cliente	/	¿Considera usted que es fundamental segmentar al cliente?	4	4	4	4
		¿Cree usted que ofrece sus productos de manera personalizada?	4	4	3	4
		¿Piensa usted que tiene una buena clasificación de sus clientes potenciales?	4	4	3	3
Enfoque / Línea de producto	/	¿Considera usted que la empresa toma acciones en relación con una sola línea de productos?	4	4	3	3
		¿Cree usted que aumenta la concentración de sus líneas de productos para atraer compradores con preferencias diferentes?	4	4	3	3
		¿Piensa usted que muestra la línea de productos de manera óptima a sus clientes?	4	3	4	4
Enfoque Necesidades cliente	/ del	¿Considera usted que el producto cumple con las expectativas del cliente?	4	4	4	4
		¿Piensa usted que la empresa toma en cuenta las opiniones.	4	4	4	4

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
Variable 2 (Internacionalización)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuestas					
Autor del Instrumento	- Korayma Magneth Martinez Melgarejo - Aracely Fabiola Rengifo Paulino					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Son variables correlacionales Internacionalización					
Población:	60 jefes encargados de la administración de las MYPES comercializadores de ropa de bebe en la Galeria Megacentro comercial ABT.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Reconocimiento de oportunidades / Estudio de mercado	¿Cree usted que la investigación de mercados es una herramienta eficaz para identificar sus oportunidades?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que evalúa constantemente el potencial de aceptación de sus productos?	4	4	3	3	
	¿Considera usted que tiene la capacidad de detectar tendencias para comprender las nuevas demandas del mercado?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que debería asociarse con otras empresas para obtener mayor reconocimiento en el rubro?	4	4	3	3	
Reconocimiento de oportunidades / Alianzas estratégicas	¿Considera usted que actualmente reconoce al socio adecuado para establecer alianzas estratégicas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que a través de las alianzas estratégicas tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa ha participado en ferias reconocidas en el rubro que se desempeña?	4	4	4	3	
Reconocimiento de oportunidades / Participación en eventos claves	¿Considera que la empresa tenga el alcance para participar a diferentes eventos que le permite establecer contacto con posibles clientes?	4	4	4	3	
	¿Piensa usted que cuenta el presupuesto personal y	4	4	3	4	

	proveedores para participar en una feria de gran magnitud en el rubro?				
D2 Posición de la red de contactos / Fidelización de clientes	¿Considera usted que la fidelización de clientes determina una mejor posición en el mercado?	4	4	3	3
	¿Cree usted que la empresa establece una estrategia de fidelización con el propósito de premiar el comportamiento de compra?	4	4	4	4
	¿Piensa usted que existe una relación de fidelidad entre la empresa y el cliente?	4	4	4	3
Posición de la red de contactos / Comunicación asertiva	¿Considera usted que su empresa es capaz de mantener una comunicación asertiva con sus clientes?	4	4	3	4
	¿Cree usted que una buena comunicación asertiva contribuiría a una mejor posición de la red de contactos?	4	4	3	4
	¿Piensa usted que la empresa está dispuesta a recibir una retroalimentación para identificar sus deficiencias y mejorar su posicionamiento?	4	4	4	4
Posición de la red de contactos / Cartera de clientes a nivel internacional	¿Considera usted que la empresa se encuentra preparada para conseguir clientes de manera internacional?	4	4	4	4
	¿Cree usted que hay una demanda de sus productos en mercados extranjeros?	4	4	4	4
	¿Piensa usted que busca apoyo a entidades de promoción del comercio exterior para exportar sus productos?	4	4	3	4
D3 Decisiones de relación de compromiso / Nivel de producción	¿Cree usted que la empresa implementa objetivos claros y concretos para lograr un mejor compromiso con la productividad?	4	4	3	4
	¿Considera usted que la empresa maneja un óptimo nivel de producto en relación con las ventas?	4	4	3	4
	¿Piensa usted que la empresa es consciente de las limitaciones para el nivel de producción?	4	4	3	4
Decisiones de relación de compromiso / Implementación de nuevas tecnologías	¿Considera usted que la empresa continuamente implementa nuevas tecnologías para mejorar su productividad?	4	4	4	3
	¿Considera usted que es necesario implementar tecnología para realizar cambios estructurales?	4	4	3	4
	¿Cree usted que tiene las herramientas necesarias a nivel	4	4	4	4

	tecnológico para lograr una buena satisfacción al cliente?				
Decisiones de relación de compromiso / Cumplimiento con los contratos y normas	¿Considera usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra?	4	4	4	4
	¿Cree usted que empresa cumple con los contratos y normas establecidos de acuerdo con ley s?	4	3	3	4
	¿Piensa usted que cumple con sus compromisos acordados?	4	4	4	4

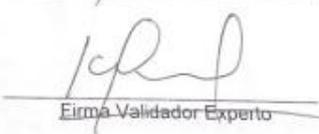
Firma de validador experto 

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	GRANDA CADAZA MAURO
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ()
Profesión:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Grado académico	Licenciado ¹ ()	Maestro ()	Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () a más <input checked="" type="checkbox"/>	De 11 a 15 ()	De 16 a 20 () De 21
Solamente para validadores externos			
Organización donde labora:	USMP		
Cargo actual:	Director Escuela Profesional		
Área de especialización	Gestión Estratégica		
N° telefónico de contacto	998657719		
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: mgrandac@usmp.pe		
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico <input checked="" type="checkbox"/>		


 Firma Validador Experto

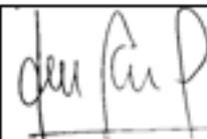
SEGUNDO EXPERTO

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 1
Variable 1 (Estrategia Empresarial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuestas					
Autor del Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> - Korayma Magneth Martínez Melgarejo - Aracely Fabiola Rengifo Paulino 					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Son variables <u>correlacionales</u> Estrategia Empresarial					
Población:	60 jefes encargados de la administración de las MYPES comercializadores de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Liderazgo en costos / Instalaciones de la empresa	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que debería reinvertirse en instalaciones para la reducción en costos?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa tienen suficiente espacio de almacenamiento?	4	3	4	4	
Liderazgo en costos / Proveedores	¿Cree usted que la empresa cuenta proveedores específicos para la compra de materia prima?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que sus proveedores le ofrecen precios competitivos?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que tiene comunicación asertiva con sus proveedores?	3	3	4	4	
Liderazgo en costos / Fuerza de Ventas	¿Considera usted que pueden establecer precios bajos sin dejar de ser rentables?	3	4	4	4	
	¿Cree usted que fomenta el compromiso y retención de los vendedores?	3	4	4	3	
	¿Piensa usted que existe una supervisión efectiva en la fuerza de ventas para maximizar la probabilidad de ventas rentables?	4	3	3	3	
D2 Diferenciación / Calidad	¿Considera usted que el producto cumple con la calidad que promete la marca?	4	4	4	5	
	¿Cree usted que la calidad del producto se encuentra acorde al precio de venta?		4	4	5	
	¿Piensa usted que la calidad del producto es superior frente a los competidores?		3	3	3	
Diferenciación / Publicidad	¿Considera usted que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes?	4	4	5	4	
	¿Cree usted que la publicidad que genera es importante para el incremento de las ventas?	4	5	4	4	
	¿Piensa usted que una buena campaña publicitaria le permitirá llegar con mayor impacto a sus clientes?	4	3	3	4	

Diferenciación / Innovación	¿Considera usted que comercializa un producto realmente novedoso en su rubro?	4	3	4	4	
	¿Piensa usted que continuamente la innovación se encuentra presente en todos sus procesos?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que innovar permite a una empresa crear productos únicos?	4	3	4	4	
D3 Enfoque / Segmentación de cliente	¿Considera usted que es fundamental segmentar al cliente?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que ofrece sus productos de manera personalizada?	4	3	4	4	
	¿Piensa usted que tiene una buena clasificación de sus clientes potenciales?	4	4	4	4	
Enfoque / Línea de producto	¿Considera usted que la empresa toma acciones en relación con una sola línea de productos?	4	3	4	5	
	¿Cree usted que aumenta la concentración de sus líneas de productos para atraer compradores con preferencias diferentes?	3	4	4	4	
	¿Piensa usted que muestra la línea de productos de manera óptima a sus clientes?	5	5	5	5	
Enfoque / Necesidades del cliente	¿Considera usted que el producto cumple con las expectativas del cliente?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que la empresa toma en cuenta las opiniones, preferencias y comportamiento del cliente?	5	5	5	5	
	¿Piensa usted que su enfoque se basada en las nuevas necesidades del cliente?	4	4	4	4	

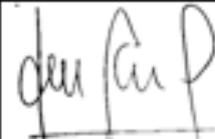
Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
Variable 2 (Internacionalización)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuestas					
Autor del Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> - Korayma Magneth Martinez Melgarejo - Aracely Fabiola Rengifo Paulino 					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Son variables <u>correlacionales</u> Internacionalización					
Población:	60 jefes encargados de la administración de las MYPES comercializadores de ropa de bebe en la Galeria Megacentro comercial ABT.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Reconocimiento de oportunidades / Estudio de mercado	¿Cree usted que la investigación de mercados es una herramienta eficaz para identificar sus oportunidades?	4	4	5	5	
	¿Considera usted que evalúa constantemente el potencial de aceptación de sus productos?	3	3	4	4	
	¿Considera usted que tiene la capacidad de detectar tendencias para comprender las nuevas demandas del mercado?	4	4	3	4	
Reconocimiento de oportunidades / Alianzas estratégicas	¿Considera usted que debería asociarse con otras empresas para obtener mayor reconocimiento en el rubro?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que actualmente reconoce al socio adecuado para establecer alianzas estratégicas?	4	3	3	4	
	¿Considera usted que a través de las alianzas estratégicas tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados?	4	4	5	5	
Reconocimiento de oportunidades / Participación en eventos claves	¿Cree usted que la empresa ha participado en ferias reconocidas en el rubro que se desempeña?	4	4	5	5	
	¿Considera que la empresa tenga el alcance para participar a diferentes eventos que le permite establecer contacto con posibles clientes?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que cuenta el presupuesto, personal y proveedores para participar en una feria de gran magnitud en el rubro?	5	5	5	5	
D2 Posición de la red de contactos / Fidelización de clientes	¿Considera usted que la fidelización de clientes determina una mejor posición en el mercado?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que la empresa establece una estrategia de fidelización con el propósito de premiar el comportamiento de compra?	4	4	3	4	
	¿Piensa usted que existe una relación de fidelidad entre la empresa y el cliente?	4	5	5	4	

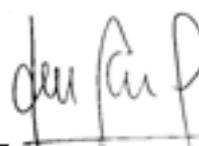
Posición de la red de contactos / Comunicación asertiva	¿Considera usted que su empresa es capaz de mantener una comunicación asertiva con sus clientes?	4	4	5	5	
	¿Cree usted que una buena comunicación asertiva contribuiría a una mejor posición de la red de contactos?	4	3	4	4	
	¿Piensa usted que la empresa está dispuesta a recibir una retroalimentación para identificar sus deficiencias y mejorar su posicionamiento?	4	4	3	4	
Posición de la red de contactos / Cartera de clientes a nivel internacional	¿Considera usted que la empresa se encuentra preparada para conseguir clientes de manera internacional?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que hay una demanda de sus productos en mercados extranjeros?	4	4	5	5	
	¿Piensa usted que busca apoyo a entidades de promoción del comercio exterior para exportar sus productos?	4	4	5	5	
D3 Decisiones de relación de compromiso / Nivel de producción	¿Cree usted que la empresa implementa objetivos claros y concretos para lograr un mejor compromiso con la productividad?	4	4	5	4	
	¿Considera usted que la empresa maneja un óptimo nivel de producto en relación con las ventas?	4	4	4	5	
	¿Piensa usted que la empresa es consciente de las limitaciones para el nivel de producción?	4	4	3	4	
Decisiones de relación de compromiso / Implementación de nuevas tecnologías	¿Considera usted que la empresa continuamente implementa nuevas tecnologías para mejorar su productividad?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que es necesario implementar tecnología para realizar cambios estructurales?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que tiene las herramientas necesarias a nivel tecnológico para lograr una buena satisfacción al cliente?	3	4	3	3	
Decisiones de relación de compromiso / Cumplimiento con los contratos y normas	¿Considera usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra?	4	4	5	5	
	¿Cree usted que empresa cumple con los contratos y normas establecidos de acuerdo con ley s?	4	4	5	5	
	¿Piensa usted que cumple con sus compromisos acordados?	4	5	5	5	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	CRUZ RUIZ OSWALDO
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()
<small>Solamente para validadores externos</small>	
Organización donde labora:	Servicio de Atención Tributaria de Lima
Cargo actual:	Jefe de proyectos
Área de especialización	Proyectos
N° telefónico de contacto	993778836
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: oscruz@sat.gob.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)



Firma Validador Experto

TERCER EXPERTO

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

Variable 1 (Estrategia Empresarial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuestas					
Autor del Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> - Korayma Magneth Martinez Melgarejo - Aracely Fabiola Rengifo Paulino 					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Son variables <u>correlacionales</u> . Estrategia Empresarial					
Población:	60 jefes encargados de la administración de las MYPES comercializadores de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT.					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Liderazgo en costos / Instalaciones de la empresa	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que debería reinvertirse en instalaciones para la reducción en costos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa tienen suficiente espacio de almacenamiento?	4	4	4	4	
Liderazgo en costos / Proveedores	¿Cree usted que la empresa cuenta proveedores específicos para la compra de materia prima?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que sus proveedores le ofrecen precios competitivos?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que tiene comunicación asertiva con sus proveedores?	3	3	4	4	
Liderazgo en costos / Fuerza de Ventas	¿Considera usted que pueden establecer precios bajos sin dejar de ser rentables?	3	4	4	4	
	¿Cree usted que fomenta el compromiso y retención de los vendedores?	3	3	3	3	
	¿Piensa usted que existe una supervisión efectiva en la fuerza de ventas para maximizar la probabilidad de ventas rentables?	4	3	3	3	
D2 Diferenciación / Calidad	¿Considera usted que el producto cumple con la calidad que promete la marca?	3	3	3	3	
	¿Cree usted que la calidad del producto se encuentra acorde al precio de venta?		4	4	4	
	¿Piensa usted que la calidad del producto es superior frente a los competidores?		3	3	3	
Diferenciación / Publicidad	¿Considera usted que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la publicidad que genera es importante para el incremento de las ventas?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que una buena campaña publicitaria le permitirá llegar con mayor impacto a sus clientes?	4	4	4	4	

Diferenciación / Innovación	¿Considera usted que comercializa un producto realmente novedoso en su rubro?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que continuamente la innovación se encuentra presente en todos sus procesos?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que innovar permite a una empresa crear productos únicos?	4	4	4	4	
D3 Enfoque / Segmentación de cliente	¿Considera usted que es fundamental segmentar al cliente?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que ofrece sus productos de manera personalizada?	3	3	3	3	
	¿Piensa usted que tiene una buena clasificación de sus clientes potenciales?	4	4	4	4	
Enfoque / Línea de producto	¿Considera usted que la empresa toma acciones en relación con una sola línea de productos?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que aumenta la concentración de sus líneas de productos para atraer compradores con preferencias diferentes?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que muestra la línea de productos de manera óptima a sus clientes?	4	4	4	4	
Enfoque/ Necesidades del cliente	¿Considera usted que el producto cumple con las expectativas del cliente?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que la empresa toma en cuenta las opiniones, preferencias y comportamiento del cliente?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que su enfoque se basa en las nuevas necesidades del cliente?	4	4	4	4	

Firma de validador
experto



FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
Variable 2 (Internacionalización)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuestas					
Autor del Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> - Korayma Magneth Martinez Melgarejo - Aracely Fabiola Rengifo Paulino 					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Son variables <u>correlacionales</u> . Internacionalización					
Población:	60 jefes encargados de la administración de las MYPES comercializadores de ropa de bebe en la Galería Megacentro comercial ABT.					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Reconocimiento de oportunidades / Estudio de mercado	¿Cree usted que la investigación de mercados es una herramienta eficaz para identificar sus oportunidades?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que evalúa constantemente el potencial de aceptación de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que tiene la capacidad de detectar tendencias para comprender las nuevas demandas del mercado?	4	4	4	4	
Reconocimiento de oportunidades / Alianzas estratégicas	¿Considera usted que debería asociarse con otras empresas para obtener mayor reconocimiento en el rubro?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que actualmente reconoce al socio adecuado para establecer alianzas estratégicas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que a través de las alianzas estratégicas tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados?	4	4	4	4	
Reconocimiento de oportunidades / Participación en eventos claves	¿Cree usted que la empresa ha participado en ferias reconocidas en el rubro que se desempeña?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa tenga el alcance para participar a diferentes eventos que le permite establecer contacto con posibles clientes?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que cuenta el presupuesto, personal y proveedores para participar en una feria de gran magnitud en el rubro?	4	4	4	4	
D2 Posición de la red de contactos / Fidelización de clientes	¿Considera usted que la fidelización de clientes determina una mejor posición en el mercado?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa establece una estrategia de fidelización con el propósito de premiar el comportamiento de compra?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que existe una relación de fidelidad entre la empresa y el cliente?	4	4	4	4	

Posición de la red de contactos / Comunicación asertiva	¿Considera usted que su empresa es capaz de mantener una comunicación asertiva con sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que una buena comunicación asertiva contribuiría a una mejor posición de la red de contactos?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que la empresa está dispuesta a recibir una retroalimentación para identificar sus deficiencias y mejorar su posicionamiento?	4	4	4	4	
Posición de la red de contactos / Cartera de clientes a nivel internacional	¿Considera usted que la empresa se encuentra preparada para conseguir clientes de manera internacional?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que hay una demanda de sus productos en mercados extranjeros?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que busca apoyo a entidades de promoción del comercio exterior para exportar sus productos?	4	4	4	4	
D3 Decisiones de relación de compromiso / Nivel de producción	¿Cree usted que la empresa implementa objetivos claros y concretos para lograr un mejor compromiso con la productividad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa maneja un óptimo nivel de producto en relación con las ventas?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que la empresa es consciente de las limitaciones para el nivel de producción?	4	4	4	4	
Decisiones de relación de compromiso / Implementación de nuevas tecnologías	¿Considera usted que la empresa continuamente implementa nuevas tecnologías para mejorar su productividad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es necesario implementar tecnología para realizar cambios estructurales?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que tiene las herramientas necesarias a nivel tecnológico para lograr una buena satisfacción al cliente?	4	4	4	4	
Decisiones de relación de compromiso / Cumplimiento con los contratos y normas	¿Considera usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que empresa cumple con los contratos y normas establecidos de acuerdo con ley s?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted que cumple con sus compromisos acordados?	4	4	4	4	

Firma de validador
experto



INFORMACION DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	MG REQUEJO NAPAN LILIAN LISSETT
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Cargo actual:	DOCENTE
Área de especialización	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Nº telefónico de contacto	990371800
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: Lilian.lissett.requejo.napan@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (x) Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto