Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la Empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autoras

Sandra Martinez Castro

Arlin Ariana Romero Romero

Asesor

M(o) Hugo Jahir Sánchez García

Mg. Hugo J. Sánchez García
DOCENTE UNIVERSITARIO
DNI 71087796

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Martinez Castro, Sandra	75144653	09/06/2026
Romero Romero, Arlin Ariana	62030446	09/06/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Hugo Jahir Sánchez García	71087796	https://orcid.org/0000-0002-0668-6432
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CODIGO ORCID**
Félix Gil Caro Soto	32124959	https://orcid.org/0000-0002-0946-5395
Nadiezhda Yenny Escalante Candiotti	40830037	0000-0002-9638-324X
Francisco Valdez Arroyo	15584437	https://orcid.org/0000-0001-8312-3310

ROMERO ROMERO y MARTINEZ CASTRO

EJES COMERCIALES DE LA OFERTA EXPORTABLE Y LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA AGRICOLA SANT...

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3463444404

Fecha de entrega
23 ene 2026, 12:57 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ene 2026, 1:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
BORRADOR_MARTINEZ_ROMERO_1.pdf

Tamaño del archivo
1.3 MB

56 páginas

11.030 palabras

63.410 caracteres

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

17% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Nuestra investigación queremos dedicarla con mucho cariño a nuestros seres queridos, profesores y amigos que nos han apoyado

AGRADECIMIENTO

Estamos muy agradecidas en primer lugar con Dios, nuestros padres y asesor quienes han sido un pilar fundamental en nuestra preparación profesional

ÍNDICE

DEDICATORIA **4**

AGRADECIMIENTO **5**

RESUMEN **10**

ABSTRACT **11**

CAPÍTULO I **2**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **2**

1.1 Descripción de la realidad problemática 2

1.2 Formulación del problema 3

1.2.1 Problema general 3

1.2.2 Problemas específicos 3

1.3 Objetivos de la investigación 4

1.3.1 Objetivo general 4

1.3.2 Objetivos específicos 4

1.4 Justificación de la investigación 4

1.5 Delimitaciones del estudio 4

CAPÍTULO II **6**

MARCO TEÓRICO **6**

2.1 Antecedentes de la investigación 6

2.1.1 Investigaciones internacionales 6

2.1.2 Investigaciones nacionales 8

2.2 Bases teóricas 9

2.3 Definición de términos básicos 18

2.4 Hipótesis de investigación 19

2.4.1 Hipótesis general 19

2.4.2 Hipótesis específicas 19

2.5 Operacionalización de las variables 20

CAPÍTULO III **21**

METODOLOGÍA **21**

3.1 Diseño metodológico 21

3.2 Población y Muestra 21

3.2.1 Población 21

3.2.2 Muestra 21

3.3 Técnicas de recolección de datos 21

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información 21
CAPÍTULO IV **22**
RESULTADOS **22**
4.1 Análisis de resultados 22
4.2 contrastación de hipótesis 31
CAPÍTULO V **35**
DISCUSIÓN **35**
5.1 Discusión **35**
CAPÍTULO VI **36**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **36**
6.1 Conclusiones 36
6.2 Recomendaciones 37
CAPITULO VII **38**
REFERENCIAS **38**
ANEXOS **41**
ANEXO 02. **INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS** 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. operacionalización de variables 20
Tabla 2. Variable oferta exportable 22
Tabla 3. capacidad productiva 23
Tabla 4. capacidad financiera 24
Tabla 5. capacidad comercializadora 25
Tabla 6. capacidad de gestión 26
Tabla 7. variable internacionalización 27
Tabla 8. marco internacional 28
Tabla 9. exportación 29
Tabla 10. competitividad 30
Tabla 11. Correlaciones de los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional 31
Tabla 12. Correlaciones de ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación 32
Tabla 13. Correlaciones de ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad 33
Tabla 14. Correlaciones de los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. variable oferta exportable 22
Figura 2. capacidad productiva 23
Figura 3. capacidad financiera 24
Figura 4. capacidad comercializadora 25
Figura 5. capacidad de gestión 26
Figura 6. variable internacionalización 27
Figura 7. marco internacional 28
Figura 8. exportación 29
Figura 9. competitividad 30

RESUMEN

La finalidad más importante a la que apunta este estudio fue demostrar la relación entre el eje comercial de la oferta exportable y la internacionalización de Agrícola Santa Azul en Lima en 2025. En el estudio se empleó un diseño de investigación no experimental, transaccional, descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 75 trabajadores, entre gerentes y operarios que actualmente laboran en Agrícola Santa Azul de la Ciudad. Debido a que la población es limitada, la muestra incluirá 75 personas, entre directivos y operarios que actualmente trabajan en Agrícola Santa Azul de la Ciudad. Los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización son las variables utilizadas en este estudio. Tras el desarrollo de una encuesta exhaustiva y su aplicación a nuestra muestra, se encontró que la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de Lima y el eje comercial de la oferta exportable tenían un vínculo positivo altamente significativo. En la encuesta se incluyeron seis dimensiones y veintiocho preguntas. Las dimensiones de la variable ejes comerciales de la oferta exportable son capacidad productiva, capacidad financiera, capacidad comercializadora y capacidad de gestión; las dimensiones de la variable internacionalización son competitividad, exportación y marco internacional. Se puede deducir que existe una relación entre las dos variables porque los empleados de la empresa están satisfechos con el desarrollo de la investigación.

Palabras claves: oferta exportable, exportación e internacionalización

ABSTRACT

This study's primary goal was to demonstrate the relationship between the commercial axis of the exportable supply and the internationalization of Agrícola Santa Azul in Lima in 2025. A non-experimental, transactional, descriptive, and correlational research methodology was employed in the study. The population consisted of 75 workers, including managers and operators currently working at Agrícola Santa Azul in the city. Because the population is limited, the sample will include 75 people, including managers and operators currently working at Agrícola Santa Azul de la Ciudad. The commercial axes of internationalization and exportable supply are the variables used in this study. After developing a comprehensive survey and applying it to our sample, it was found that the internationalization of Agrícola Santa Azul de Lima and the commercial axis of exportable supply had a highly significant positive link. The survey included six dimensions and twenty-eight questions. The dimensions of the business axis variable were economic, management and production capacity; the dimensions of the internationalization variable were competitiveness, export and international framework. It can be deduced that there is a relationship between the two variables because the company's employees are satisfied with the development of the research.

Key words: exportable supply, export and internationalization.

INTRODUCCIÓN

Para aumentar el bienestar y el desarrollo de su población, Perú ha seguido una estrategia comercial de apertura y liberalización durante más de 25 años en un esfuerzo por impulsar el crecimiento económico e integrarse en el mercado mundial (OMC, 2019). Como resultado, abrió el mercado en la década de 1990 y se unió a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995. En 2002 se creó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para supervisar las políticas de comercio exterior de Perú (OMC, 2019).

La oferta exportable de Perú es esencial, ya que impulsa la competitividad del país, crea empleo, genera divisas e impulsa el crecimiento económico. Permite la producción de productos básicos que son demandados en todo el mundo mediante la utilización de las ventajas comparativas de Perú, incluyendo sus recursos naturales y la diversidad climática. Además, fomenta la diversidad económica, la innovación y la entrada del país en los mercados mundiales. Un componente importante del desarrollo económico y social de Perú es su oferta exportable, que crea oportunidades para la expansión de la población, el empleo y el bienestar.

Las empresas deben internacionalizarse para acceder a nuevos mercados, aumentar su competitividad y reducir su dependencia de un único mercado nacional, todo lo cual puede conducir a un mayor crecimiento y rentabilidad. Además, ayuda a diversificar los riesgos y a adaptarse a la globalización. En pocas palabras, la internacionalización es una táctica crucial para las empresas que quieren expandirse y sobrevivir en un mundo cada día más interconectado. Permite a las empresas aprovechar nuevas posibilidades, adaptarse al cambio y crear un futuro más resistente y exitoso. Una táctica esencial para la expansión y el crecimiento de una empresa es la internacionalización corporativa. Implica el crecimiento de una empresa en mercados extranjeros, aprovechando las ventajas globales, mejorando su economía e investigando nuevas perspectivas comerciales. En pocas palabras, el objetivo principal de la internacionalización empresarial es mejorar la posición de la empresa centrándose en la gestión y adaptación a los diferentes aspectos del entorno global.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Como mucha gente cree, la oferta exportable sólo se refiere a los productos que una empresa puede vender fuera del país y que tienen mercados potenciales, o que deben tener los volúmenes solicitados por el importador o un producto acorde con los requisitos del mercado de destino. Por el contrario, engloba cuatro factores interrelacionados: capacidad física, capacidad económico-financiera, capacidad de comercialización y capacidad de gestión. Estas capacidades permiten a una región o a un país desarrollarse de manera más competitiva. (Mincetur, 2023).

En los tres primeros meses de 2025, las exportaciones agroindustriales peruanas totalizaron 29,6 millones de dólares, lo que supone un ascenso del 8% respecto a 2024, según (Sierra Exportadora, 2025). Por lo tanto, las perspectivas de crecimiento de Perú están vinculadas principalmente a los esfuerzos significativos para mejorar y fortalecer sus numerosas industrias de exportación; sin embargo, el mercado mundial es extremadamente exigente, lo que requiere productos constantemente inventivos y únicos en términos de formas, estilos y colores.

Debido a ello, la economía peruana se encuentra en crecimiento, como lo demuestra el sector agroindustrial, que incluye un gran número de empresas locales. Como resultado, Lima es considerado uno de los departamentos que ocupa el tercer lugar a nivel nacional en dinamismo empresarial, concentrando el 28,8% de las Mypes (Arbulú, 2024). Estos departamentos también se encargan de la comercialización y exportación de productos agrícolas a diversos mercados nacionales y extranjeros. Por lo anterior, es fundamental entender los elementos internos de la oferta exportable que influyen en la internacionalización de AGRICOLA SANTA AZUL.

La capacidad de la empresa para expandirse internacionalmente se ve limitada por una serie de factores que afectan directamente al desarrollo de sus operaciones y le impiden ofrecer un producto exportable más competitivo. En consecuencia, se enfrenta a una serie de problemas relacionados con la comercialización, los mercados, la tecnología, la competencia, la gestión, los retrasos en las entregas, El principal problema es que dispone de muy poca financiación, y su principal fuente de financiación es el crédito externo, que es difícil de conseguir porque los bancos no suelen querer prestar a las PYME porque las entidades financieras no confían en que los créditos se cancelen, lo que se traduce en bajos volúmenes y escaso valor añadido.

Así mismo, la oferta exportable de la empresa AGRICOLA SANTA AZUL es poco competitiva debido a una serie de factores, como una gestión y una cultura de exportación deficientes, una producción no estandarizada, un acceso limitado a la información, las condiciones del mercado local, la falta de aprovechamiento de los acuerdos comerciales, la baja productividad, la débil situación financiera de las PYME y la restringida disponibilidad de crédito.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

a) ¿De qué manera se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025?

b) ¿De qué manera se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025?

c) ¿De qué manera se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar la relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

1.3.2 Objetivos específicos

a) Determinar si hay relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

b) Demostrar si hay relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

c) Analizar si hay relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

1.4 Justificación de la investigación

El propósito de este estudio fue llamar la atención y enfatizar los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización que viene realizando la empresa limeña Agrícola Santa Azul.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal.

Desde el mes de abril a julio del 2025 se llevó a cabo la investigación

Delimitación geográfica.

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima.

Viabilidad del estudio

Este proyecto de investigación es viable, ya que se autofinanciará, ha sido aprobado por el director general y cuenta con el respaldo de la dirección y el personal de Agrícola Santa Azul de Lima.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Zuluaga (2023), realizó en Colombia la investigación titulada "Análisis de la oferta exportable del municipio de Rionegro, Antioquia, Colombia.". La política económica del anterior gobierno del país incluía el fomento de las exportaciones como medio de impulsar la economía. En esta situación, es imperativo que las regiones y las empresas afronten el reto de la competitividad para entrar en los mercados mundiales. La siguiente pregunta motiva el estudio: ¿Qué bienes exporta Rionegro y a qué mercados? Permitió caracterizar la oferta exportable del municipio y descubrir información pertinente sobre su potencial, pero sobre todo para evaluar otros mercados a los que se pueden vender estos productos e identificar nichos generadores de ganancias. Para generar la investigación se consultó a 93 empresas exportadoras del municipio. La determinación de productos, destinos y volúmenes de exportación, así como los retos y ventajas que ven en este proceso de internacionalización, fueron los temas principales del estudio. Los productos de los sectores primario y secundario constituyen gran parte de la oferta exportable del municipio, y las empresas están creando procedimientos de investigación y desarrollo que aportan valor añadido.

Mochetti (2023), en Argentina desarrolló la tesis: "Análisis permanente de la oferta exportable Argentina, 2023". En el desarrollo de su comercio internacional, Argentina ha pasado por períodos de auge y caída. Más allá del potencial que trajo aparejado la reactivación económica mundial como consecuencia del levantamiento de muchas de las limitaciones establecidas al inicio de la pandemia, el año 2023 también trajo aparejado una serie de obstáculos debido al clima de incertidumbre mundial creado por el COVID-19.

En consecuencia, el objetivo de este estudio es realizar una evaluación exhaustiva de la oferta exportable de Argentina y analizar el desempeño exportador del país en 2023 utilizando las estadísticas más pertinentes disponibles. Para ello, en primer lugar, haremos un rápido repaso de la balanza comercial del país, examinando las importaciones y exportaciones junto con sus fuentes y destinos finales. A partir de ahí, será posible determinar cuál es el principal socio comercial de Argentina y profundizar en la relación bilateral y el intercambio económico entre ambas naciones. Argentina tiene una situación intrigante para su comercio internacional en 2023, un año en el que se produjeron aumentos persistentes en el precio mundial de los productos básicos, gracias a la existencia de una variedad de productos de exportación y a la experiencia de la nación en el sector agrícola.

Triviño (2024), en Chile realizó la investigación: "Nuevas oportunidades comerciales para la oferta exportable ecuatoriana; sector manufacturas". La industria manufacturera de Ecuador se distingue por su calidad superior y la habilidad de sus artesanos para crear artículos distintivos que tienen muchas posibilidades de captar una mayor cuota del mercado chileno. Las cuatro estaciones de Chile brindan a numerosos empresarios la oportunidad de crear una variedad de diseños y sacar provecho del elegante público chileno que compra en multitiendas como RIPLEY, ALMACENES PARIS y FALABELLA para su vestuario de todo el año. Dado que se trata de un mercado de ropa de alta calidad que valora mucho los materiales naturales, se recomienda una amplia promoción con multitiendas chilenas. Se aconseja que multitiendas como FALLABELLA, que organiza eventos de esta naturaleza, realicen una semana ECUADOR con su mercadería. Creemos que los productos ecuatorianos tienen mucho potencial en el mercado chileno debido a la ventaja competitiva de este sector, que puede llevar a un crecimiento significativo en los próximos años con la publicidad adecuada.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Trujillo (2022), con la finalidad de conocer el alcance de la incidencia actual en relación a las variables, su incidencia y su significado, se desarrolló el presente estudio "la incidencia del riego tecnificado en la oferta exportable de aceitunas de las empresas de la región Tacna al mercado brasileño periodo 2020-2022". Aporta una explicación a un fenómeno que implica el aumento de la oferta exportable de aceitunas de la partida arancelaria 071120. Determinar en qué medida la irrigación tecnológica afecta la oferta exportable de aceitunas de las empresas de la región Tacna es el objetivo principal de este estudio. La premisa general es que, entre 2020 y 2022, la oferta exportable de aceitunas de empresas de la región de Tacna al mercado brasileño se ve significativamente impactada por el riego tecnológico. La oferta exportable es la variable dependiente del estudio, y el riego tecnológico es la variable independiente. El estudio empleó un enfoque cuantitativo con una metodología de nivel correlacional. Aplicando las herramientas a los empresarios se obtuvieron los resultados estadísticos, que luego fueron verificados por especialistas en ciencias empresariales.

Aquise (2023), "El impacto del capital social, el espíritu empresarial y la mentalidad orientada a la exportación en la oferta exportable de los productores de palta del distrito de Chincheros, región Apurímac, 2023". El objetivo principal del estudio es conocer cómo la orientación exportadora, el capital social y la orientación emprendedora inciden en la oferta exportable de los productores de palta del distrito de Chincheros, región Apurímac, en el año 2023. Metodológicamente, se trata de un estudio cuantitativo, explicativo, utilizando un diseño de campo no experimental. Se aplicaron 148 encuestas validadas a productores de palta de exportación del distrito de Chincheros, las cuales fueron sometidas a una prueba de confiabilidad. Se utilizó el programa SPSS 22 para realizar un estudio estadístico de regresión lineal y comprobación de hipótesis. A partir de los valores estadísticamente significativos, los resultados muestran que el capital social tiene una influencia significativa y positiva tanto en la orientación a la exportación como en la oferta exportable, la orientación a la exportación tiene una influencia significativa y positiva en la

oferta exportable, y la orientación empresarial no afecta significativamente a la orientación a la exportación, pero sí tiene una influencia significativa y positiva en la oferta exportable. Según otras investigaciones, la asunción de riesgos tiene una influencia importante y perjudicial en la oferta exportable.

Lecca & Perlado (2023), "La relación entre la oferta exportable y la internacionalización de una cooperativa de exportación en la ciudad de Trujillo en 2023". Determinar la relación entre los múltiples aspectos de la oferta exportable y la internacionalización de la cooperativa de exportación en la ciudad de Trujillo en el año 2023 es el objetivo primordial de esta tesis. Se utilizó una metodología no experimental para realizar un estudio descriptivo, cuantitativo y temporal. Sin embargo, el cuestionario fue la única herramienta utilizada para el análisis, que incluyó aspectos como la disponibilidad de productos, la capacidad financiera y económica, y la capacidad de gestión, con el fin de determinar la relación entre la oferta exportable y la internacionalización. El director general y los miembros asociados de la cooperativa de exportación formaron parte de las 31 respuestas que constituyeron la muestra. Para facilitar la interpretación de los resultados, éstos se presentaron en tablas. En última instancia, se concluyó que la internacionalización y la oferta exportable están significativamente correlacionadas, y que cada una de las dimensiones examinadas desempeña un papel decisivo en este proceso.

2.2 Bases teóricas

a) Oferta exportable

La oferta exportable es la capacidad de un país o una empresa para ofrecer productos competitivos y de alta calidad en el mercado internacional. Va más allá de disponer de productos; implica también capacidad de producción, entrega puntual y flexibilidad para cumplir las condiciones de los contratos de exportación. En otras palabras, la oferta exportable son los bienes y servicios que un país o una empresa tiene

disponibles para vender en el mercado internacional, cumpliendo los requisitos de calidad, precio y otras normas de los mercados de destino. (Yllescas, 2024)

Para Álvarez (2024), la oferta exportable de una empresa abarca algo más que disponer de productos que satisfagan las normas del mercado de destino o que garanticen los volúmenes solicitados por un determinado cliente. Las capacidades de gestión, financieras y económicas de la empresa también están relacionadas con la oferta exportable, es decir, la accesibilidad de los productos: La empresa debe determinar la cantidad que tiene accesible para el mercado de ultramar en función de la mercancía que va a exportar. El volumen debe poder suministrarse de forma constante o estable. Del mismo modo, el producto debe satisfacer las necesidades y deseos del mercado de destino.

Capacidad económica y financiera de la empresa, La empresa debe poder ofrecer precios competitivos y disponer de los recursos necesarios para financiar una exportación. La empresa debe poder pedir dinero prestado y conseguir financiación externa si no puede financiar el procedimiento con sus propios recursos. Capacidad de gestión: La empresa debe establecer una cultura orientada a la exportación, con objetivos bien definidos y consciente de sus puntos fuertes y débiles. Según Aguirre & Olivares (2024), Se denomina suministro exportable al producto competitivo que satisface los requisitos de calidad y tiene una capacidad de suministro continuo en términos de los volúmenes que necesita el importador o comprador en un mercado determinado y en el momento requerido.

Según PENX (2025), la empresa exportadora debe tener en cuenta las siguientes capacidades para poder cumplir con un suministro exportable: Disponibilidad de productos: La empresa debe determinar la cantidad de producto que tiene disponible para el mercado de ultramar en función del producto que vaya a exportar. El volumen debe poder suministrarse de forma constante o estable. Del mismo modo, el producto debe satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe poder ofrecer precios competitivos y disponer de los recursos necesarios para financiar una exportación. La empresa debe poder pedir dinero prestado y conseguir financiación externa si no puede financiar el procedimiento con sus propios recursos. Capacidad de

gestión: La empresa debe establecer una cultura orientada a la exportación, con objetivos bien definidos y consciente de sus puntos fuertes y débiles.

Dimensión capacidad productiva

Según López (2024), la capacidad productiva de una empresa es su mayor producción posible, no la producción real en un momento dado. Es un indicador de cuánto podría generar la empresa si todos sus recursos se utilizaran al máximo de su potencial.

Para Contreras (2024), las empresas manufactureras intentan constantemente aprovechar al máximo sus recursos para aumentar la producción y reducir los gastos. Los fabricantes gastan más dinero en la programación y planificación precisas de la producción para gestionar los plazos de entrega en el actual clima competitivo. Una de las medidas fundamentales que pueden tomar los fabricantes para determinar el rendimiento máximo de sus instalaciones es calcular la capacidad de producción.

Además, los fabricantes utilizan los datos de capacidad de producción para estimar con precisión el crecimiento del negocio y crear planes financieros sólidos. Por tanto, para tomar decisiones empresariales fundamentadas a lo largo del tiempo, las organizaciones deben medir con precisión la capacidad de producción. (Cajigas, 2025)

Dimensión capacidad financiera

La capacidad de una persona u organización para gestionar eficazmente sus recursos financieros se denomina capacidad financiera. Se refiere a la capacidad de realizar inversiones o pagos a corto, medio y largo plazo para alcanzar objetivos predeterminados. (Cruz, 2024)

Las empresas de todo el mundo establecen una gestión financiera para vigilar y gestionar los recursos financieros con el fin de alcanzar sus objetivos organizativos. Este procedimiento garantiza la rentabilidad a largo plazo, la prudencia de las inversiones, la gestión de la deuda y el crecimiento de los beneficios. La rentabilidad es, por tanto, una métrica crucial para las empresas, en particular para aquellas con

sistemas jerárquicos amplios, como señalan Apaza et al. (2020). Por otro lado, las evaluaciones financieras de estas empresas permiten una valoración precisa para producir beneficios suficientes y tomar decisiones de financiación que promuevan la expansión económica.

Según Gómez & Rodríguez (2023), el 76% de los directores financieros cree que la gestión financiera ofrece información fiable que aumenta la rentabilidad de la empresa, y el 49% de los directores financieros prioriza esta gestión para evaluar posibles problemas y tomar medidas rápidas.

Del mismo modo, Borja et al. (2022) señalan que en América Latina la rentabilidad de las empresas suele centrarse en hacer el mejor uso posible de los recursos financieros. Sin embargo, las ventajas que los recursos propios pretenden proporcionar a menudo no se cumplen, lo que se traduce en unos indicadores de rendimiento financiero deficientes.

Dimensión capacidad comercializadora

La capacidad de una empresa para comercializar con éxito sus productos o servicios, es decir, para conectar con los consumidores, establecer relaciones y cerrar acuerdos, se denomina capacidad de comercialización. Se considera un signo de la competencia de una empresa en el sector. (Aguilera & Ruiz de la Peña, 2023)

La apertura comercial en el sector de la exportación tiene un gran impacto positivo en la economía nacional, y el comercio internacional ofrece a las pequeñas y medianas empresas varias oportunidades de crecer económicamente. Sin embargo, al ser menos competitivas que las grandes empresas, las PYME tienen actualmente bajos niveles de inserción en los mercados mundiales. (Sanchez, 2024)

Según Gientile (2023), una de las principales fuerzas que impulsan el desarrollo y la expansión económica de cualquier nación es el comercio internacional. Aumentar el comercio internacional puede ser transformador para las naciones en desarrollo, ya que abre nuevos mercados, facilita el flujo de productos y servicios y genera puestos de trabajo. Sin embargo, todas las partes implicadas, incluidos los gobiernos, las empresas y los socios de desarrollo, deben trabajar juntos para lograrlo.

Las empresas entablan un tipo de negociación conocida como «negociación comercial», que perfila su futuro mediante la previsión de sus volúmenes de ventas y compras. El proceso de evaluación de las capacidades de la empresa está estrechamente ligado a la negociación comercial. Si los negociadores no son capaces de comprender constantemente cómo actúa la organización en términos de capacidad, es imposible establecer una estrategia de negociación eficaz. La capacidad de la empresa para producir bienes o servicios está estrechamente relacionada con su capacidad de producción. Para determinar la capacidad de producción de cada línea, una empresa puede tener una o varias líneas de producción, cada una con características únicas que es necesario examinar.

Dimensión capacidad de gestión

La capacidad de guiar y supervisar los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos se denomina capacidad de gestión. Estos recursos pueden ser materiales, financieros, tecnológicos, humanos o cualquier combinación de ellos. Para alcanzar la eficiencia y los resultados previstos, una gestión eficaz implica organizar, planificar, dirigir y regular los recursos. (Briceño de Gómez, 2024)

La forma en que sus miembros gestionan sus recursos es una parte importante de cualquier empresa. Aunque es algo que a menudo se pasa por alto, una gestión eficaz es esencial para la supervivencia de una organización. Según Guzmán (2022), la capacidad de cada área para gestionar sus recursos a veces no se tiene en cuenta como parte de la rutina diaria. Esto no debería ser así, ya que es la base de la eficiencia de una empresa y la oportunidad de mejorar los resultados mediante la racionalización de las operaciones. Si te estás preguntando cómo aumentar tus habilidades de gestión, sigue leyendo, ya que en este post hablaremos precisamente de este tema.

Los objetivos y metas pueden ser amplios (por ejemplo, captar o mantener un determinado porcentaje de consumidores) o específicos (por ejemplo, las metas que se fija cada empleado para organizar mejor su trabajo y producir mejores resultados). Cada miembro del equipo fijará sus propios objetivos en función de sus necesidades, oportunidades y áreas de desarrollo, pero todos deben centrarse en aumentar la productividad y la eficacia.

b) Internacionalización

Según Noroña (2022), la práctica de ampliar las operaciones y actividades de una empresa fuera de su mercado nacional en busca de nuevos mercados y perspectivas de crecimiento en el extranjero se conoce como internacionalización. Se trata de ampliar una parte de sus operaciones (fabricación, ventas, etc.) al extranjero. El proceso mediante el cual una empresa amplía parte de sus operaciones (venta de productos, adquisición de suministros, fabricación, etc.) fuera de su país de origen se conoce como internacionalización.

En la internacionalización muchas veces, términos como exportación, globalización, internacionalización, etc. se utilizan indistintamente. No obstante, es fundamental aclarar, como mínimo, qué se entiende por internacionalización de una empresa. El proceso mediante el cual una empresa realiza algunas de sus operaciones (como la venta de productos, la compra de suministros, la producción, etc.) fuera de su país de origen se conoce como internacionalización. (Export, 2023)

La empresa debe invertir muchos recursos en el proceso de internalización. En consecuencia, es esencial examinar los riesgos que existen en la actualidad, que pueden ser: riesgo nacional. riesgos a los que se enfrenta una nación cuando una empresa extranjera decide vender sus productos en ella. Riesgo financiero. cambios desfavorables en el ciclo económico de la nación y cómo afectan a su población. riesgo de tipo de cambio. pérdidas que podrían derivarse de realizar negocios de forma diferente a como lo hace la nación. riesgo de una situación política. presencia de leyes que afecten negativamente a las operaciones de la empresa o iniciativas gubernamentales que tengan un impacto negativo en la empresa.

Dimensión marco internacional

La interdependencia global de los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos que influyen en las decisiones y acciones de las naciones y organizaciones de todo el mundo se denomina contexto internacional. Debido a la globalización y a los avances tecnológicos, este entorno es dinámico y está en constante cambio, lo que afecta a la forma en que se organizan las sociedades y a cómo se

relacionan entre sí. En conclusión, el contexto internacional es una situación dinámica y complicada que afecta a la vida de las personas y las organizaciones en todo el mundo, desde la política y la economía hasta las interacciones sociales y la cultura. (Ducci, 2023). A lo largo de la historia europea, los individuos siempre han podido desplazarse geográficamente. Hombres y mujeres han emigrado durante siglos por motivos políticos, religiosos o económicos, incluso antes de que se generalizara la emigración.

Para Vizcarra (2023), la expulsión de minorías religiosas, los traslados voluntarios o forzosos provocados por guerras y rivalidades estatales, las migraciones de zonas rurales a urbanas y el movimiento de artesanos cualificados que prestaban sus servicios en diversos lugares eran otros ejemplos de movilidad en la sociedad preindustrial.

Los factores de expulsión también incluían nuevas situaciones económicas. Por ejemplo, el empobrecimiento de algunos lugares estaba implícito cuando se desarrollaban a expensas de otros. Los movimientos de población se vieron ciertamente influidos por el crecimiento de los procesos de innovación técnica que destruyeron actividades tradicionales como la artesanía.

Como alternativa a la proletarización, los artesanos optaron con frecuencia por emigrar y ejercer sus oficios en sus nuevas naciones. A pesar del aumento de la producción y de la creciente demanda de productos básicos debida al crecimiento demográfico, la expansión industrial fue incapaz de producir suficiente mano de obra para satisfacer la demanda.

Dimensión exportación

El procedimiento legal de enviar bienes o servicios de una nación a otra se conoce como exportación. Desde una perspectiva macroeconómica, la exportación de bienes y servicios impulsa el comercio, la balanza por cuenta corriente y la balanza de pagos de una nación, crea demanda para la producción nacional y aumenta la producción y la renta de la economía en su conjunto, así como de los agentes económicos que participan en ella. (SUNAT, 2025). Las exportaciones son siempre

beneficiosas para las empresas por varias razones (factores microeconómicos): permiten diversificar los riesgos frente a la volatilidad de los mercados nacionales y mitigan el impacto de los problemas macroeconómicos; fomentan las economías de escala; y favorecen el crecimiento de un mercado más competitivo.

Aunque algunos productos y servicios pueden exigir dinero en efectivo y capacidad para gestionar recursos humanos a gran escala, las exportaciones no están restringidas a un tamaño de empresa concreto. Exportan pequeñas, medianas y grandes empresas, así como microempresas y empresas artesanales. Entre los factores prioritarios para exportar figuran la fijación de precios competitivos en el mercado receptor, la calidad del producto en el mercado receptor, el volumen exigido por el importador y el apoyo posventa, si es necesario. Esto exige dedicación a la profesionalidad, innovación y excelencia.

Las invasiones de mercados internacionales suelen realizarse en mercados adyacentes, en rápida expansión y culturalmente comparables, donde la competencia es menos feroz que en los grandes. Esto suele hacerse al azar, en función de los pedidos que se reciban. Para facilitar las negociaciones, hay que empezar por mercados cercanos e incluso que hablen el mismo idioma. Cuando una empresa puede diseñar, desarrollar, producir, comunicar, envasar, enviar y administrar, entre otras cosas, de acuerdo con las exigencias del mercado mundial, debe exportar. (Roldan, 2022)

Dimensión competitividad

Según Labarca (2023), la capacidad de una empresa para superar a sus rivales y mantener la rentabilidad en un mercado cambiante proporcionando bienes y servicios de alta calidad a precios competitivos y ajustándose a las demandas del mercado se conoce como competitividad empresarial. Numerosos elementos internos y externos, como la calidad de los productos, la fijación de precios, la innovación, la eficacia de los procesos, la gestión del talento humano, la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y las relaciones con proveedores y consumidores, influyen en la competitividad.

Gomes (2022) menciona que cada situación y cada negocio tienen una respuesta de competitividad diferente, por lo que es fundamental que nos tomemos el tiempo necesario para determinar los elementos clave que nos ayudarán a diferenciarnos de la competencia y las tácticas que utilizaremos para potenciarlos. ¿Necesitamos acelerar nuestro crecimiento? ¿Tenemos capacidad para hacer crecer la empresa tanto dentro como fuera del país? ¿Hay algo que diferencie nuestro producto o servicio de los de la competencia en términos de calidad, coste o atención al cliente? Estas preguntas son sólo algunas de las consideraciones que deberíamos tener antes de poner en marcha una estrategia para elevar nuestro nivel de competitividad.

La capacidad de una organización para funcionar de forma que se distinga de sus rivales debido a la superioridad en una o más áreas, como la calidad, el precio, los procedimientos y el servicio al cliente, se conoce como competitividad empresarial. Ser competitivo es un proceso continuo que exige que la organización mantenga, modifique y desarrolle nuevas tácticas. Es muy probable que los competidores tomen las medidas necesarias para ser más competitivos, por lo que el hecho de que una organización sea más competitiva en un momento dado no significa que vaya a seguir siéndolo.

Para mantenerse en un mercado o sector socioeconómico, una empresa debe identificar, desarrollar y reforzar sus ventajas competitivas. Esto le permite decidir el curso o conjunto de normas óptimo para sus operaciones. Una empresa puede iniciar una trayectoria de crecimiento, introducir nuevos bienes o servicios y desarrollar y mejorar su oferta a los clientes cuando hay competencia. La capacidad y los recursos que permiten a una empresa interactuar con su público, desarrollar estrategias más eficaces y crear valor para el sector en el que trabaja son los que hacen que una empresa sea competitiva.

2.3 Definición de términos básicos

Agroindustrial:

La producción, industrialización y comercialización de bienes procedentes de la agricultura, la ganadería, la pesca, la silvicultura y otros recursos naturales se incluyen en el sector económico conocido como agroindustria. La agroindustria esencialmente añade valor y crea puestos de trabajo al convertir materias primas de origen biológico en bienes terminados. (ADEX, 2024)

Comercio:

El comercio es cualquier transacción económica en la que se intercambian bienes y servicios por dinero u otros objetos de valor entre personas, empresas o naciones. Esencialmente, es la compraventa de bienes y servicios con ánimo de lucro. (EXPORT, 2023)

Competitividad:

La capacidad de una empresa, sector o nación para diferenciarse de la competencia y superarla en un mercado se denomina competitividad. En el mundo empresarial, esto implica aumentar los beneficios, ofrecer bienes y servicios mejores o más asequibles, o aportar ideas innovadoras que diferencien a la empresa de sus rivales. (EXPORT, 2023)

Exportaciones:

Un componente vital del comercio mundial es la exportación, que es la venta de productos y servicios de una nación a otra. Es el procedimiento mediante el cual una nación exporta bienes o servicios a otras naciones para satisfacer la demanda de esos mercados. (EXPORT, 2023)

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

2.4.2 Hipótesis específicas

a) Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

b) Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

c) Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1. operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X **EJES COMERCIALES DE LA OFERTA EXPORTABLE** Los productos y servicios que una nación o empresa puede ofrecer en el mercado mundial manteniendo la competitividad y los requisitos de calidad se denominan oferta exportable. Dicho de otro modo, se refiere a la capacidad de una nación o empresa para fabricar y comercializar bienes que puedan competir en el mercado mundial. (Promperú, 2021)	a) Capacidad productiva	1. Equipos y maquinarias 2. Disponibilidad de insumos y materias primas 3. Capacidad de producción
	b) Capacidad financiera	4. Disponibilidad de recursos financieros 5. Capital de inversión 6. Fuente de financiamiento 7. Estructura de costos
	c) Capacidad comercializadora	8. Competencia 9. Procedimientos normativos 10. Nuevos mercados 11. Canales de distribución 12. Exportación
	d) Capacidad de gestión	13. Recurso humano 14. Productividad laboral 15. Mano de obra 16. Cultura exportadora 17. Información 18. Comunicación
VARIABLE Y **INTERNACIONALIZACIÓN** El proceso por el que una organización amplía sus actividades fuera de su mercado nacional para operar en mercados extranjeros se conoce como internacionalización. Implica adaptar los bienes, servicios y procedimientos a un entorno global, buscar nuevas oportunidades de expansión, diversificar los riesgos y aumentar la productividad. (ADEX, 2022)	a) Marco internacional	19. Diversificación 20. Alianzas estratégicas 21. Requerimientos
	b) Exportación	22. Demanda 23. Costos de exportación 24. DFI
	c) Competitividad	25. Precio 26. Productos diversos 27. Especificaciones técnicas 28. Estándares de calidad

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La naturaleza de este estudio será básica. El estudio empleará un diseño de investigación transaccional descriptivo, correlacional y no experimental.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

75 colaboradores entre jefes y operadores que se desenvuelven actualmente en la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad.

3.2.2 Muestra

75 colaboradores entre jefes y operadores que se desenvuelven actualmente en la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad, debido a que la población es finita.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica para recolectar los datos es la encuesta con su instrumento que es el cuestionario que contiene preguntas para ambas variables en estudio.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica para el procesamiento de la información recopilada es el Software SPSS yel Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra variable oferta exportable fueron: en alternativa baja 10 (13%), en alternativa media 20 (27%) y en alternativa alta 45 (60 %). Es así como se demuestra que para la empresa la internacionalización es sumamente importante el desarrollo de una oferta exportable competitiva que permita a la empresa desarrollar estrategias de internacionalización, ampliando así sus mercados, generando mucho más rentabilidad y sostenibilidad

Tabla 2. Variable oferta exportable

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	10	13
	Medio	20	27
	Alto	45	60
	Total	75	100,0

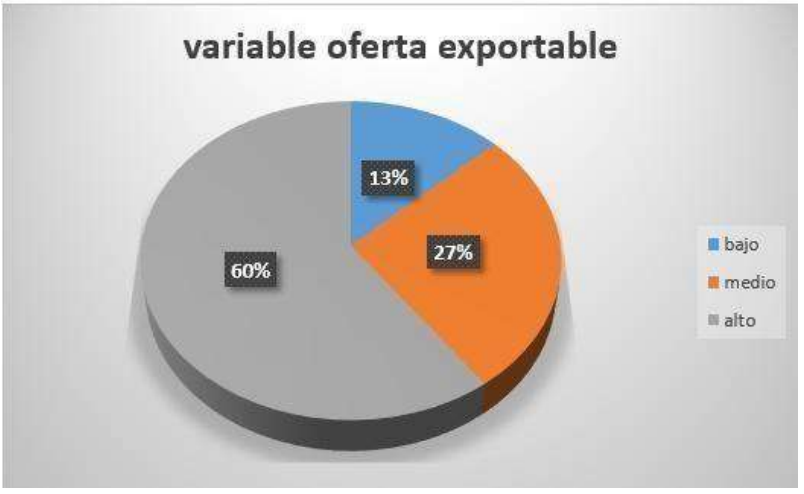


Figura 1. variable oferta exportable

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra dimensión capacidad productiva fueron: en alternativa baja 07 (10%), en alternativa media 17 (22%) y en alternativa alta 51 (68%). Es así que se demuestra que para la empresa su capacidad de producción es importante en la medida que pueda abastecer al mercado local y también a los mercados internacionales, teniendo en cuenta que, en estos la exigencia y demanda en mayor, haciendo de la empresa durante su proceso de internacionalización un factor comercial para desarrollar competitividad

Tabla 3. capacidad productiva

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	07	10
	Medio	17	22
	Alto	51	68
	Total	75	100,0

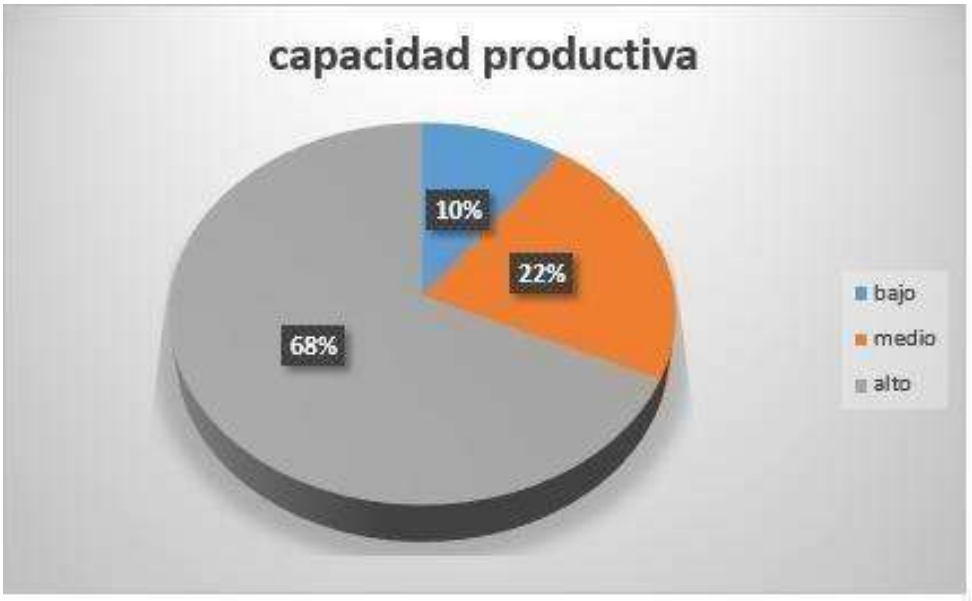


Figura 2. capacidad productiva

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra dimensión capacidad financiera fueron: en alternativa baja 11 (15%), en alternativa media 30 (40%) y en alternativa alta 34 (45%). Es así que se demuestra que para la empresa su capacidad financiera juega un papel determinante para sostener sus operaciones comerciales en los mercados internacionales, puesto que, las fuentes de financiamiento son un mecanismo de internacionalización, así mismo, es importante para la empresa contar con capital de inversión y una estructura de costos sólida que permita competir con precios competitivos en los mercados internacionales, por último, la disponibilidad de recursos financieros para la empresa en una garantía de poder cumplir constantemente con los clientes

Tabla 4. capacidad financiera

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	11	15
	Medio	30	40
	Alto	34	45
	Total	75	100,0



Figura 3. capacidad financiera

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra dimensión capacidad comercializadora fueron: en alternativa baja 08 (10%), en alternativa media 26 (35%) y en alternativa alta 41 (55%). Es así como se demuestra que para la empresa es importante el desarrollo de competencias comerciales, así como el capacitarse en procedimientos normativos en torno a las aduanas y exigencias internacionales, el estudio de mercado y oportunidades que se ajusten a la oferta exportable de la empresa, el desarrollo de canales de distribución eficientes que permitan llevar el producto en perfectas condiciones al cliente final y desarrollo del proceso de exportación como tal

Tabla 5. capacidad comercializadora

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	08	10
	Medio	26	35
	Alto	41	55
	Total	75	100,0



Figura 4. capacidad comercializadora

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra dimensión capacidad de gestión fueron: en alternativa baja 22 (29%), en alternativa media 24 (32%) y en alternativa alta 29 (39%). Es así que se demuestra que para la empresa la capacidad de gestionar el recurso humano dentro de la misma es importante, así como medir la productividad de los colaboradores en función a sus actividades que realizan, también demuestra que es importante desarrollar cultura exportadora en los colaboradores para que tengan una visión del proceso comercial hacia otros países, la información y comunicación oportuna dentro de la empresa para gestionar la información correctamente

Tabla 6. capacidad de gestión

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	22	29
	Medio	24	32
	Alto	29	39
	Total	75	100,0



Figura 5. capacidad de gestión

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación, los datos obtenidos para nuestra variable internacionalización fueron: en alternativa baja 8 (10%), en alternativa media 9 (13%) y en alternativa alta 58 (77%). Es así como se demuestra que para la empresa es sumamente importante fortalecer su proceso de internacionalización, ya que le permite ampliar su presencia en mercados internacionales, poder incrementar su competitividad y generar nuevas oportunidades de negocio.

Tabla 7. variable internacionalización

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	08	10
	Medio	09	13
	Alto	58	77
	Total	75	100,0



Figura 6. variable internacionalización

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra dimensión marco internacional fueron: en alternativa baja 27 (30%), en alternativa media 25 (39%) y en alternativa alta 23 (31%). Es así que se demuestra que para la empresa el análisis del marco internacional es sumamente importante para desarrollar la internacionalización de la empresa puesto que esta dimensión permitirá conocer los requerimientos de los mercados internacionales, así como el desarrollo de alianzas estratégicas que hagan más factible la internacionalización de la empresa y por último el análisis de mercado permitirá a la empresa generar diversificación de su oferta exportable

Tabla 8. marco internacional

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	27	30
	Medio	25	39
	Alto	23	31
	Total	75	100,0



Figura 7. marco internacional

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra dimensión exportación fueron: en alternativa baja 07 (10%), en alternativa media 17 (22%) y en alternativa alta 51 (68%). Es así que se demuestra que para la empresa el proceso de exportación es un mecanismo de internacionalización importante y tal vez el más recomendado, puesto que permite a la empresa ampliar sus mercados y aumentar sus capacidades competitivas, así mismo, debe tener en cuenta los costos de exportación en función a una correcta cadena logística y un precio competitivo de los productos en mercados internacionales

Tabla 9. exportación

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	07	10
	Medio	17	22
	Alto	51	68
	Total	75	100,0

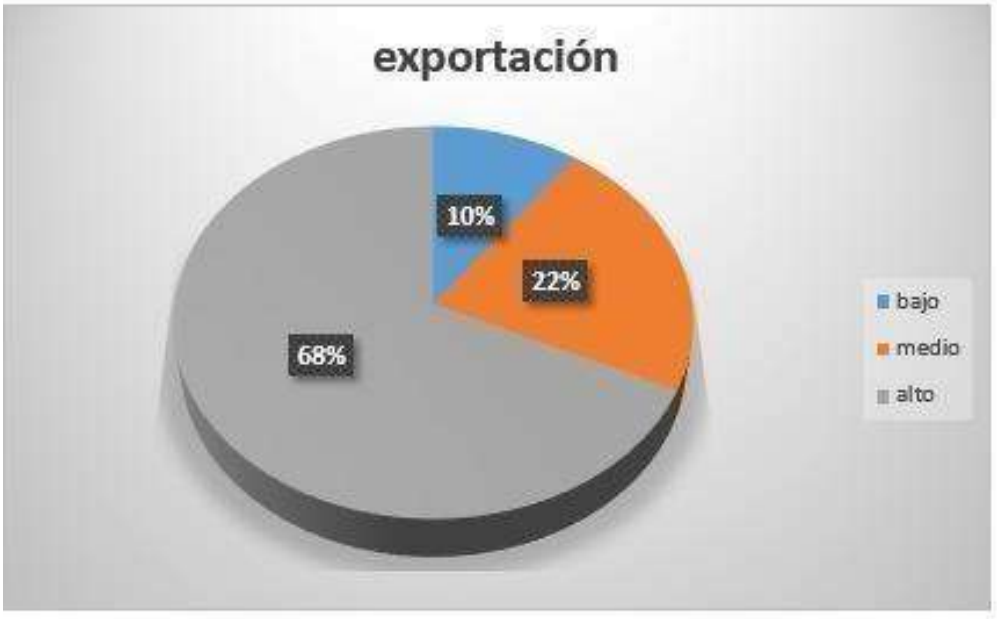


Figura 8. exportación

Una vez aplicada nuestra encuesta a la muestra de nuestra investigación los datos obtenidos para nuestra dimensión competitividad fueron: en alternativa baja 08 (10%), en alternativa media 26 (35%) y en alternativa alta 41 (55%). Es así que se demuestra que para la empresa es importante desarrollar competitividad a partir de un precio competitivo en el mercado, ofertar una diversificada cartera de productos que se alineen a las exigencias internacionales, especificaciones técnicas según requerimientos de mercado y clientes, así como la certificación de los productos y procesos de acuerdo con los estándares de calidad que demanda el mercado

Tabla 10. competitividad

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	08	10
	Medio	26	35
	Alto	41	55
	Total	75	100,0



Figura 9. competitividad

4.2 contrastación de hipótesis

a) Hipótesis especifica 1.

Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis especifica 1; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0: No existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

H_a: Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11. Correlaciones de los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional

			oferta exportable	marco internacional
Rho de Spearman	oferta exportable	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	marco internacional	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

b) Hipótesis especifica 2.

Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis especifica 2; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0: No existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

H_a: Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12. Correlaciones de ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación

			oferta exportable	exportación
Rho de Spearman	oferta exportable	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Exportación	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

c) Hipótesis especifica 3.

Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis especifica 3; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0: No existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

H_a: Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13. Correlaciones de ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad

			oferta exportable	Competitividad
Rho de Spearman	oferta exportable	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

d) Hipótesis general

Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis general; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0: No existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

H_a: Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14. Correlaciones de los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización

			oferta exportable	internacionalización
Rho de Spearman	oferta exportable	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Para nuestra discusión podemos citar a (Huancas, 2023), quien desarrollo la investigación que titula: “relación entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las MYPES artesanales del departamento de Piura – 2017”. Se pudo inferir que los cuestionarios tuvieron valores de Alfa de Cronbach de 0,949 y 0,911, respectivamente, y validez de contenido de 0,85% y 0,81%. Las pruebas estadísticas de correlación de Pearson de los cuestionarios aplicados a las MIPYMES artesanales del departamento de Piura arrojaron una p = 0.05, con una significancia bilateral de 0.01; esto indica que las variables factores internos de la oferta exportable e internacionalización tienen una relación directa positiva, de acuerdo a las principales conclusiones. Con una r menor a 0.05, también se evidencia que las capacidades físicas, económicas y financieras de las MIPYMES artesanales, así como sus capacidades de comercialización y gestión, tienen una relación positiva con la variable internacionalización.

Así mismo, podemos citar a (Lecca & Perlado, 2023), quienes desarrollaron la investigación: “La relación entre la oferta exportable y la internacionalización de una cooperativa de exportación en la ciudad de Trujillo en 2023”. El director general y los miembros asociados de la cooperativa de exportación formaron parte de las 31 respuestas que constituyeron la muestra, mismos con quienes la investigación llego a la conclusión que hay relación significativa entre sus variables de estudio. Para facilitar la interpretación de los resultados, éstos se presentaron en tablas. En última instancia, se concluyó que la internacionalización y la oferta exportable están significativamente correlacionadas, y que cada una de las dimensiones examinadas desempeña un papel decisivo en este proceso.

De lo mencionado anteriormente con los autores citados y sus respectivas investigaciones, nuestra tesis concuerda en que mientras se desarrolle una correcta oferta exportable en las empresas, podrá sostenerse en un proceso de internacionalización

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. En cuanto al objetivo general la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.745 indicando una correlación positiva fuerte entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización.

2. En cuanto al objetivo específico 1, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.569 lo cual señala una correlación positiva fuerte entre los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional

3. En cuanto al objetivo específico 2, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.687, lo cual señala una correlación positiva fuerte entre ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación

4. En cuanto al objetivo específico 3, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.703, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad

6.2 Recomendaciones

a) Además de utilizar herramientas digitales y buscar ayuda gubernamental, AGRICOLA SANTA AZUL debe concentrarse en la diversificación de productos y mercados, la mejora continua de la calidad y la adaptación a las necesidades del cliente para aumentar la oferta exportable. La adopción de tecnología y la optimización logística también son cruciales.

b) Saber si AGRICOLA SANTA AZUL está preparada para exportar y empezar a operar es esencial para que la empresa siga siendo competitiva en un mercado global. Las leyes de Perú y de otros países, los cambios en los socios comerciales y otras influencias externas también deben tenerse en cuenta continuamente.

c) Se recomienda que AGRICOLA SANTA AZUL se concentre en fortalecer alianzas, crear una marca mundial, formar colaboraciones estratégicas y participar en ferias internacionales para internacionalizarse con éxito. Es esencial analizar en profundidad el mercado objetivo, tener en cuenta los gastos de aduana y transporte y adaptarse a las leyes locales.

d) AGRICOLA SANTA AZUL necesita proporcionar las condiciones adecuadas para que la empresa funcione fuera del país con el fin de internacionalizarse. Además, implica el crecimiento de sus operaciones comerciales y de inversión en el exterior, promoviendo la colaboración, la innovación y la competencia corporativa global.

CAPITULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

ADEX. (13 de enero de 2024). *ADEX*. Obtenido de ADEX: https://adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion/

Aguilera Cruz, O., & Ruiz de la Peña, J. (2023). Sistema de administración de las capacidades. *Ciencias Holguín, XIII*(1), 15. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517922005.pdf

Aguirre Gonzales, L. G., & Olivares Zárate, T. S. (2024). *Elementos de la oferta exportable que influyen en el incremento de la internacionalización.* Lima. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651667/Aguirre_GL.pdf?sequence=3

Aquise Viguria, E. (2023). *Influencia de la orientación emprendedora, el capital social y la orientación exportadora en la oferta exportable de los productores de palta de exportación del distrito de Chincheros región Apurímac, 2023.* Apurimac. Recuperado el 02 de mayo de 2025, de https://hdl.handle.net/20.500.12727/14178

Cruz Verónica Ponce Álvarez, R. C. (2024). *LA GESTIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS.* Lima. Recuperado el 2025 de 02 de mayo, de file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-LaGestionFinancieraComoHerramientaParaAumentarLaRe-9734632.pdf

Ducci, M. A. (2023). *El enfoque de competencia laboral El enfoque de competencia laboral.* Lima. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://www.oas.org/udse/cd_trabajo/ingles/3-L.Mertens-CINTERFOR-pg.27.pdf

Espinoza Estrella, B. P. (2023). *Análisis de la especialización productiva regional para impulsar la diversificación exportable en Ecuador.* Ecuador. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/ECONOMIA/article/view/2132

Huancas Peña, M. A. (2023). *"RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES ARTESANALES DEL DEPARTAMENTO DE PIURA – 2017".* Piura. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/7337/Tesis_Relaci%c3%b3n_Factores_Internos_Oferta_Exportacion_Internacionalizaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Labarca, N. (2023). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 17. Recuperado el 01 de may0 de 2025, de https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf

Lecca Sanchez, A. J., & Perlado Piedra, D. F. (2023). *Oferta exportable y su relación en la internacionalización de una cooperativa de exportación de la ciudad de Trujillo en el año 2023.* Trujillo. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://hdl.handle.net/11537/34039

López Bello, C. A. (2024). *Modelo de ampliación de la capacidad productiva.* Lima. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ModeloDeAmpliacionDeLaCapacidadProductiva-3764215.pdf

Mochetti, M. I. (2023). *Análisis permanente de la oferta exportable argentina 2023.* Argentina. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/1269

Noroña Ortiz, J. (2022). *Internacionalizacion de empresas.* Lima. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://www.ekon.es/blog/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas-y-como-llevarla-a-cabo/

SUNAT. (01 de MAYO de 2025). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html

7.2 Fuentes bibliográficas

Arauz Triviño, A. P. (2024). *Chile : nuevas oportunidades comerciales para la oferta exportable ecuatoriana; sector manufacturas.* Chile. Recuperado el 05 de mayo de 2025, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2152

Briceño de Gómez, M. Y. (2024). *CAPACIDADES DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL GESTOR Y ACTOR ORGANIZACIONAL.* Lima. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-CapacidadesDeGestionDeLaCalidadDeServicioDesdeLaPe-8737228%20(1).pdf

Cajigas, M. (2025). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *ESPACIOS*, 12. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p15.pdf

Trujillo Rojas, P. E. (2022). *La incidencia del riego tecnificado en la oferta exportable de aceitunas de las empresas de la región Tacna al mercado brasileño, periodo 2020-2022.* Lima. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://hdl.handle.net/20.500.12692/128365

Yllescas Rodríguez, P. M. (2024). *Diversification of the exportable offer and peruvian exports.* Lima: Edición Especial: Administración. 2021. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-DiversificacionDeLaOfertaExportableYLasExportacion-8217201.pdf

Zuluaga Zuluaga, P. A. (2023). *Caracterización de la Oferta Exportable del Municipio de Rionegro- Antioquia, Colombia.* Colombia. Recuperado el 01 de mayo de 2025, de https://repositorio.uco.edu.co/handle/20.500.13064/1566

7.3 Fuentes electrónicas

comerce. (12 de enero de 2025). *comerce*. Obtenido de comerce: https://www.iebschool.com/blog/que-es-inteligencia-competitiva-digital-business/

COMEX. (19 de ENERO de 2025). *COMEX*. Obtenido de COMEX: https://www.comexperu.org.pe/

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025?	**Objetivo General** Demostrar la relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025	**Hipótesis General** Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025	**VARIABLE X** **EJES COMERCIALES DE LA OFERTA EXPORTABLE** • Capacidad productiva • Capacidad financiera • Capacidad comercializadora • Capacidad de gestión	**Tipo de Investigación** Básica **Diseño de Investigación** No experimental de tipo transversal, correlacional **Técnicas** Cuestionario **Población** La población es de 75 colaboradores entre jefes y operadores que se desenvuelven actualmente en la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad
Problemas Específicos a) ¿De qué manera se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025?	**Objetivos Específicos** a) Determinar si hay relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025	**Hipótesis Específicas** a) Existe relación entre relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y el marco internacional de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problemas Específicos b) ¿De qué manera se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025? c) ¿De qué manera se relaciona los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025?	**Objetivos Específicos** b) Demostrar si hay relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025 c) Analizar si hay relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025	**Hipótesis Específicas** b) Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la exportación de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025 c) Existe relación entre los ejes comerciales de la oferta exportable y la competitividad de la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad de Lima, 2025	**VARIABLE Y** **INTERNACIONALIZACION** • Marco internacional • Exportación • Competitividad	**Muestra** La muestra será de 75 colaboradores entre jefes y operadores que se desenvuelven actualmente en la empresa Agrícola Santa Azul de la Ciudad, debido a que la población es finita. **Estadístico de prueba** ☐ Coeficiente de correlación de Rho de Spearman ☐ Coeficiente de correlación de Pearson **Validación** ☐ Alfa de Cronbach ☐ Kurt de Richardson

ANEXO 02. **INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS**

CUESTIONARIO

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

INSTRUCCIONES: A continuación, hay una serie de afirmaciones acerca de ejes comerciales de la oferta exportable y la internacionalización de la empresa agrícola santa azul de la ciudad de Lima. Responder según su criterio y experiencia

Nombres y apellidos:

Puesto:

1 = Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo 5 = Total acuerdo con la afirmación

	ITEMS	**ESCALA**				
N°	**OFERTA EXPORTABLE**					
1	La empresa cuenta con capacidad instalada (equipos y maquinarias) de última generación	1	2	3	4	5
2	Cuenta su área con los insumos y materiales necesarios para el desarrollo de sus operaciones	1	2	3	4	5
3	Cuenta la empresa con capacidad de cobertura de sus productos en mercados locales e internacionales	1	2	3	4	5
4	Cuenta la empresa con recursos financieros para afrontar sus obligaciones y nuevos proyectos	1	2	3	4	5
5	Cuenta la empresa con capital para invertir	1	2	3	4	5
6	La empresa requiere de fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus operaciones	1	2	3	4	5
7	Considera que la empresa cuenta con una estructura de costos sólida para mercado local e internacional	1	2	3	4	5
8	Conoce la empresa su competencia directa en mercado local e internacional	1	2	3	4	5
9	Conoce de procedimientos normativos respecto a los procesos de comercialización	1	2	3	4	5
10	Conoce cuales son o serían los mercados potenciales para exportar los productos de la empresa	1	2	3	4	5
11	Cuenta la empresa con canales de distribución en mercado local e internacional	1	2	3	4	5
12	Conoce o desarrolla la empresa procesos de exportación	1	2	3	4	5
13	Cuenta la empresa con personal competitivo	1	2	3	4	5
14	Desarrolla sus actividades en función a un indicador de productividad	1	2	3	4	5
15	Gestionan mano de obra calificada y especializada dentro de la empresa	1	2	3	4	5

16	La empresa desarrolla cultura exportadora entre sus colaboradores	1	2	3	4	5
17	Tiene acceso a información relacionada a sus actividades dentro de la empresa	1	2	3	4	5
18	Considera que hay comunicación fluida y eficaz dentro de la empresa	1	2	3	4	5
	INTERNACIONALIZACIÓN					
19	Cuenta la empresa con un amplio portafolio de productos	1	2	3	4	5
20	La empresa desarrolla alianzas estratégicas	1	2	3	4	5
21	La empresa conoce cuales son los requerimientos de los mercados internacionales	1	2	3	4	5
22	La empresa está en la capacidad de cubrir la demanda de los mercados internacionales	1	2	3	4	5
23	Conoce cuales son los costos de exportación en los que incurre la empresa para esta operación	1	2	3	4	5
24	Conoce cuál es la cadena logística que desarrolla la empresa en mercados internacionales	1	2	3	4	5
25	Considera que la empresa tiene precios competitivos para mercados internacionales	1	2	3	4	5
26	La empresa cuenta con productos diversos para operar en mercados internacionales	1	2	3	4	5
27	Conoce las especificaciones técnicas de los productos que se comercializan en mercado internacional	1	2	3	4	5
28	Cuenta la empresa con los estándares de calidad requeridos en mercados internacionales	1	2	3	4	5