



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**Valor comercial y gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de
Chancay, 2026**

Tesis

Para optar el Título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autora

Jazmin Nicoll Salcedo Pablo

Asesor

Dr. Hugo Jahir Sánchez García



Dr. HUGO J. SÁNCHEZ GARCÍA
DOCENTE UNIVERSITARIO
DNU 509

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):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Salcedo Pablo, Jazmin Nicoll	75117994	12/08/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Sánchez García, Hugo Jahir	71087796	https://orcid.org/0000-0002-0668-6432
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Vellon Flores De Solano, Viviana Ines	15596783	https://orcid.org/0000-0001-6611-7218
Niebles Villarreal, Virginia Isabel	46921140	https://orcid.org/0000-0002-8536-3809
Villafuerte Castro, Sandra Luisa	40735241	https://orcid.org/0000-0002-6087-5170

JAZMIN NICOLL SALCEDO PABLO

VALOR COMERCIAL Y GESTIÓN DE EXPORTACIONES DE LA PROCESADORA SAN GERONIMO DE CHANCAY, 2026

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:::1:3607662388

Fecha de entrega

7 jul 2026, 10:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

7 jul 2026, 10:21 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

OR_COMERCIAL_Y_GESTI_N_DE_EXPORTACIONES_SALCEDO_PABLO_JAZMIN.pdf

Tamaño del archivo

815.6 KB

54 páginas

11.343 palabras

63.246 caracteres



Página 1 de 59 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3607662388



Página 2 de 59 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3607662388

20% 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

- 18% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 11% 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

La investigación que realice está dedicada a mis seres más queridos, mis padres y familia que siempre me han apoyado y estado a mi lado para poder lograr mis objetivos.

Salcedo Pablo Jazmin Nicoll

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud en primer lugar a Dios por darme salud y sabiduría, así mismo, a mi asesor y profesores que me han guiado durante la preparación de mi tesis y han sido un soporte importante.

Salcedo Pablo Jazmin Nicoll

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación Justificación teórica	17
1.5 Delimitaciones del estudio	17
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.1 Investigaciones internacionales	19
2.1.2 Investigaciones nacionales	21
2.2 Bases teóricas	23
2.3 Definición de términos básicos	31
2.4 Hipotesis de investigación	32
2.4.1 Hipotesis general	32
2.4.2 Hipotesis específicas	32
2.5 Operacionalización de las variables	33
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	34
3.1 Diseño metodológico	34
3.2 Población y Muestra	34
3.2.1 Población	34
3.2.2 Muestra	34
3.3 Técnicas de recolección de datos	34

3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	34
CAPÍTULO IV		35
RESULTADOS		35
4.1	Análisis de resultados	35
4.2	Contrastación de hipótesis	43
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN		47
5.1	Discusión	47
CAPÍTULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		48
6.1	Conclusiones	48
6.2	Recomendaciones	49
CAPITULO VII		
REFERENCIAS		50
ANEXOS		52

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de las variables</i>	35
<i>Tabla 2. variable valor comercial.....</i>	37
<i>Tabla 3. dimensión producto</i>	38
<i>Tabla 4. dimensión servicio</i>	39
<i>Tabla 5. dimensión tecnología.....</i>	40
<i>Tabla 6. variable gestión de exportaciones</i>	41
<i>Tabla 7. dimensión planificación estratégica</i>	42
<i>Tabla 8. dimensión investigación de mercados.....</i>	43
<i>Tabla 9. dimensión gestión financiera</i>	44
<i>Tabla 10. Correlación entre el valor comercial y la planificación estratégica</i>	45
<i>Tabla 11. Correlación entre el valor comercial y la investigación de mercados</i>	46
<i>Tabla 12. Correlación entre el valor comercial y la gestión financiera.....</i>	47
<i>Tabla 13. Correlación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones</i>	48

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. variable valor comercial</i>	37
<i>Figura 2. dimensión producto</i>	38
<i>Figura 3. dimensión servicio</i>	39
<i>Figura 4. dimensión tecnología</i>	40
<i>Figura 5. variable gestión de exportaciones</i>	41
<i>Figura 6. dimensión planificación estratégica</i>	42
<i>Figura 7. dimensión investigación de mercados</i>	43
<i>Figura 8. dimensión gestión financiera</i>	44

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre la gestión de las exportaciones y el valor comercial en la planta de procesamiento de San Gerónimo de Chancay en 2026. Se utilizó un diseño de estudio transaccional, descriptivo, correlacional y no experimental. Esto representa a la población, ya que actualmente hay 115 trabajadores en la planta de procesamiento de San Geronimo, en Chancay, que desempeñan diversas funciones relacionadas con los trámites de exportación y la gestión comercial. Se trata de una muestra censal. La gestión de las exportaciones y el valor comercial fueron las variables de investigación consideradas en este estudio. El valor comercial y la gestión de las exportaciones de la planta de procesamiento de San Gerónimo de Chancay mostraron una relación positiva muy significativa tras la elaboración y realización de una encuesta exhaustiva dirigida a nuestra muestra. La encuesta constaba de seis dimensiones y veinte preguntas. La variable «valor comercial» tiene tres dimensiones: tecnología, servicio y producto. Los aspectos de la variable «gestión de las exportaciones» fueron la gestión financiera, el estudio de mercado y la planificación estratégica. Dado que los empleados de la empresa están satisfechos con el avance del estudio, se puede confirmar que ambas variables están relacionadas.

Palabras clave: exportaciones, valor, comercio y gestión

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between export management and commercial value at the San Gerónimo de Chancay processing plant in 2026. A transactional, descriptive, correlational, and non-experimental study design was used. This represents the population, as there are currently 115 workers at the San Gerónimo processing plant in Chancay who perform various functions related to export procedures and commercial management. This is a census sample. Export management and commercial value were the research variables considered in this study. The commercial value and export management of the San Gerónimo de Chancay processing plant showed a highly significant positive correlation following the design and administration of a comprehensive survey of our sample. The survey consisted of six dimensions and twenty questions. The “commercial value” variable has three dimensions: technology, service, and product. The aspects of the “export management” variable were financial management, market research, and strategic planning. Given that the company’s employees are satisfied with the progress of the study; it can be confirmed that both variables are related.

Keywords: exports, value, trade, and management

INTRODUCCIÓN

Dado que determina el verdadero valor de mercado de una empresa, el valor empresarial es fundamental para tomar decisiones estratégicas, atraer a los inversores y organizar ventas o fusiones. Es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo, ya que permite supervisar la salud financiera, la competitividad y la capacidad de generar beneficios futuros. El valor empresarial viene determinado por diversos factores, entre los que se incluyen la marca, la fidelidad de los clientes y la eficacia operativa, además de los activos tangibles. Con el paso del tiempo, el valor de una empresa o de una inversión fluctúa. Por diversas razones, una empresa líder en el mercado, por ejemplo, puede llegar a ser insolvente de forma repentina. Del mismo modo, una modesta empresa familiar o una startup podría convertirse en un negocio muy rentable en cuestión de años, generando un valor considerable tanto para los inversores como para los empleados.

José Cárcamo (2024), profesor del Programa de Especialización Ejecutiva (PEE) de ESAN, sostiene que los siguientes factores son los responsables de estos cambios: señala que tanto los factores internos (la gestión de la empresa, las decisiones estratégicas, financieras u operativas, o la calidad de los recursos humanos) como los externos (cambios económicos, políticos, tecnológicos o normativos, productos sustitutivos, entre otros) pueden influir en el valor de una empresa. En la mayoría de las empresas familiares y de aquellas en expansión, no es habitual valorar la inversión o los activos que se gestionan. Según Cárcamo, esto constituye un grave error, ya que las empresas que no respetan el negocio adoptan un enfoque de gestión a corto plazo y, a menudo, desorganizado, en el que las distintas divisiones toman decisiones basadas en sus propios objetivos.

Además, la rentabilidad, la seguridad y la expansión internacional de una empresa dependen de una gestión eficiente de las exportaciones. Esta reduce el riesgo de impagos o retrasos en los envíos, al tiempo que permite a las empresas reducir los costes logísticos, cumplir con la legislación y las normas arancelarias, garantizar el cobro de los pagos y mejorar el posicionamiento de la marca. En resumen, una planificación meticulosa de los contratos, los sistemas de pago y la logística es fundamental para que la exportación sea una actividad empresarial segura y exitosa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según Hembert's (2024), la dificultad de mantener los márgenes de beneficio en un mercado volátil caracterizado por una elevada inflación, interrupciones en la cadena de suministro y una competencia feroz es un problema mundial a la hora de crear valor comercial. Mientras intentan satisfacer las cambiantes demandas de los clientes y cumplir con normas complejas, las empresas se enfrentan a importantes obstáculos para adaptarse a la transformación digital y la inteligencia artificial. En resumen, la generación de valor en el mundo moderno requiere resiliencia en un entorno incierto, sostenibilidad y una rápida adaptación a las nuevas tecnologías. Los tiempos en los que vivimos están cambiando, especialmente para las empresas. Piensa en cómo las empresas han tenido que aprender a invertir y utilizar nuevas tecnologías, competir a escala mundial y adaptarse a canales de marketing completamente nuevos (la web/Internet y las redes sociales) en solo una generación, cosas que nuestros padres y abuelos difícilmente podrían haber imaginado.

Para Prado (2025), la generación de valor comercial en América Latina se enfrenta a un dilema estructural caracterizado por una transformación digital deficiente, inestabilidad económica (inflación, volatilidad del tipo de cambio) y una brecha entre el marketing y las ventas. La baja escalabilidad, los elevados gastos operativos y la falta de innovación tecnológica son retos a los que se enfrentan las empresas, en particular las pymes. La competitividad regional depende de un cambio hacia una cultura de valores que incorpore la sostenibilidad y mejore las capacidades de gestión. Las empresas de la zona deben tomar decisiones estratégicas que determinarán su rumbo en los próximos años, en un contexto caracterizado por la incertidumbre política, la volatilidad económica y los rápidos avances tecnológicos.

PRODUCE (2026), menciona que los retos a los que se enfrenta Perú para crear valor comercial están relacionados principalmente con la escasa adopción de las TIC, los altos niveles de informalidad, la inestabilidad política que frena la

inversión y las dificultades para acceder a la financiación. La sostenibilidad y la competitividad de las MIPYMES se ven aún más obstaculizadas por una gestión financiera inadecuada, la falta de planificación estratégica y la falta de formación técnica.

Así es como esta investigación centra sus esfuerzos en el análisis y recopilación de información de una serie de problemáticas que se vienen dando en la Procesadora San Geronimo de Chancay, estas problemáticas giran en torno a la generación y gestión de valor comercial de la procesadora, puesto que se pudo determinar que existen falencias con respecto a los productos que se promocionan, pues los mercados internacionales han desacelerado sus importaciones debido a que la empresa no está generando innovación en sus procesos de producción lo que merma el valor comercial de su oferta exportable, así mismo, se puede observar problemas que giran en torno al tratamiento y seguimiento de los clientes en mercados internacionales, es inevitable el desarrollo de estrategias que permitan fidelizar a los clientes y ello no se ve actualmente en la empresa lo que aumentaría las posibilidades de perder participación en los mercados, otra problemática que se observa en la procesadora es el desarrollo e implementación de tecnologías a sus procesos, pues en la actualidad los costos de producción y distribución han ido en aumento pues aún se visualiza la falta de sistematización de procesos.

Todo ello impacta directamente en la gestión de exportaciones pues se han visto en el último semestre que los indicadores de operaciones comerciales como es la exportación han ido desacelerando para la procesadora, ello debido a que hay problemas en la planificación estratégica que no terminan de materializarse debido a las problemáticas mencionadas con la variable valor comercial, así mismo, la procesadora presenta deficiencias para poder analizar y gestionar correctamente los mercados de destino, lo que genera otro problema relacionado a la gestión financiera que es un pilar fundamental para sostener a la procesadora en los mercados internacionales. Se pronostica que, si no se toman las medidas correctivas de inmediato la empresa empieza a perder presencia en los mercados lo que mermaría su rentabilidad, por ello la importancia y desarrollo de esta investigación y las recomendaciones que en esta se planteen.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026?
- b) ¿Cómo se relaciona el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026?
- c) ¿Cómo se relaciona el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026
- b) Determinar la relación entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026
- c) Determinar la relación entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Radica en la necesidad de evaluar la capacidad de la empresa para obtener beneficios, diferenciarse de sus competidores y desarrollar ventajas competitivas a largo plazo. Esto se basa en la optimización de la gestión de los recursos, la evaluación de la viabilidad financiera y la maximización del valor para el cliente.

Justificación práctica

Radica en aumentar la competitividad, garantizar la viabilidad financiera, optimizar las ganancias y respaldar las decisiones de inversión (compra/venta). Al justificar precios más altos, permite que las cosas se conviertan en inversiones de alto valor para el consumidor, lo que facilita el cierre de transacciones complejas.

Justificación metodológica

Radica en proporcionar una base imparcial y cuantificable para la toma de decisiones estratégicas, como fusiones, adquisiciones, ventas o reestructuraciones. Al separar el valor contable del valor real de mercado, permite estimar la capacidad futura de generación de riqueza utilizando técnicas rigurosas (flujos de caja descontados, múltiplos de mercado).

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal.

El periodo de recopilación, análisis y tratamiento de la información se dará entre los meses de marzo y julio del presente año.

Delimitación geográfica.

Esta investigación se desarrolla en el marco de las operaciones comerciales de la Procesadora San Geronimo de Chancay.

Viabilidad del estudio

Estudiar el valor comercial de la planta procesadora San Gerónimo de Chancay es muy factible y esencial, ya que nos permite determinar si un producto o servicio tendrá suficiente demanda, si las ventas serán razonables y si la empresa será rentable antes de realizar inversiones. Evalúa la sostenibilidad financiera, la competencia y la aceptabilidad del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Rivas (2025), en Chile llevo a cabo la tesis “Exportación de uvas frescas chilenas en el contexto del acuerdo comercial al mercado de China, durante el periodo 2020 – 2025”. El objetivo de este estudio era averiguar cómo cambiaron las exportaciones de uvas frescas en relación con el acuerdo comercial con el mercado chino entre 2020 y 2025. Dado que la variable no se modificó, el diseño de la investigación no es experimental. Al no haber muestra ni población, el estudio comenzó recopilando datos a posteriori de fuentes fiables que se organizaron en torno a las exportaciones de uvas frescas. De manera similar, se seleccionaron cuatro países importantes exportadores de uva al mercado chino para el análisis y se recopiló información sobre el valor, el volumen y el precio de las exportaciones. Los datos se presentaron mediante tablas y gráficos lineales que detallaban la tendencia durante el periodo seleccionado, teniendo en cuenta los indicadores de valor, volumen y precio de las exportaciones. Por último, los resultados del estudio muestran que las exportaciones de uvas frescas aumentaron favorablemente entre 2020 y 2025.

Chimoy (2024), en Ecuador llevo a cabo la tesis “valor comercial de las exportaciones de frutas en Ecuador, años 2020 al 2023”. El objetivo de este estudio fue examinar la estructura comercial de las exportaciones de frutas de Ecuador mediante la evaluación de los productos primarios, los mercados y las empresas exportadoras. Se empleó una metodología cuantitativa descriptiva basada en la información de las declaraciones de mercancías de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria de Ecuador, que abarcaba los años 2020 a 2023. Los resultados demostraron un desarrollo constante en las exportaciones de fruta, con un aumento medio anual del 11 % en volumen y del 16 % en valor franco a bordo (FOB). Destacaron los arándanos, con un aumento medio anual del valor

FOB del 67 %. China y los Países Bajos siguieron a Estados Unidos en la consolidación de su posición como principales mercados. Para mantener la competitividad, los resultados destacaron la importancia de la diversidad del mercado, el gasto en I+D y la implementación de prácticas sostenibles.

Azabache (2023), en Colombia desarrollo la tesis “La inteligencia comercial y las exportaciones hacia el mercado francés de una asociación de productores cafetaleros, Colombia, 2023”. pretende examinar la relación entre la inteligencia empresarial y las exportaciones de una asociación de productores de café colombianos al mercado francés en 2023, teniendo en cuenta los puntos de vista de los empleados. Utilizando conceptos como inteligencia empresarial, toma de decisiones, ventaja absoluta y ventaja comparativa, se basa en estudios sobre exportaciones e inteligencia empresarial realizados por académicos nacionales y extranjeros. El enfoque es cuantitativo y emplea un diseño transversal y no experimental. Se entregó un cuestionario con escala Likert a 62 empleados relacionados con los factores objeto de investigación. Se utilizaron un muestreo no probabilístico y la varianza poblacional para examinar la muestra, que estaba compuesta por 53 empleados. Se utilizaron encuestas para recopilar los datos. Una prueba estadística reveló que existe una relación entre la inteligencia comercial y las exportaciones, ya que el valor p de 0,009 es inferior al nivel de significación de 0,05. Podemos concluir que para aumentar las exportaciones a Francia es necesario mejorar la inteligencia comercial.

Abanto & Guerrero (2023), en Colombia desarrollaron la investigación “Valor comercial, cadena productiva de la tara y sus derivados para su exportación a Argentina”. Con el fin de generar ventajas competitivas durante las etapas de comercialización en Argentina, el objetivo general es examinar la cadena de fabricación en la exportación de tara y sus derivados. Para arrojar luz sobre la realidad de los productores de tara y sus interacciones con otros participantes en la cadena de producción, el estudio emplea una metodología cualitativa y un diseño descriptivo no experimental. La muestra estuvo compuesta por 48 productores de los distritos de Chumuch y Sucre, en la provincia de Celendín. Los métodos empleados para la recopilación de datos fueron la observación directa, que nos permite observar cómo se desarrolla la cadena productiva, y la investigación bibliográfica, que recopila

información pertinente para el estudio. Los datos se recopilieron mediante una entrevista no estructurada con preguntas que posteriormente se contabilizaron. Debido a la importante demanda en el mercado mundial por las numerosas ventajas que ofrece este producto, se determinó que los productores estiman que se obtienen 8624 toneladas de tara, lo que equivale al 40 % de la producción nacional.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Saucedo (2024), menciona en su tesis “Valor comercial y su importancia en la exportación de la gallinaza: una revisión sistemática”. Con el fin de identificar patrones conceptuales en la investigación sobre inteligencia comercial y su importancia en las exportaciones de estiércol de pollo, este estudio tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo de la bibliografía. El estudio afirma que la aplicación de la inteligencia para la comercialización del estiércol de pollo se centra principalmente en la fabricación y la utilidad de este abono, así como en su potencial valor fertilizante basado en su contenido de N, P y K. En otras palabras, el uso de estiércol de pollo como fertilizante mejora la estabilidad de los volúmenes de cosecha y los rendimientos en la agricultura ecológica. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de la bibliografía de los últimos cuatro años utilizando artículos académicos indexados en las principales bases de datos del sector. Tras la búsqueda, se examinaron y seleccionaron los artículos. Sin embargo, los resultados del estudio destacan el atractivo académico y la naturaleza multidisciplinar del tema, ya que este tipo de investigación goza de reconocimiento en varios campos del conocimiento. Además, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones en este ámbito. Debido a su impacto en el medio ambiente y la economía en lo que respecta a la inteligencia comercial sobre el estiércol de pollo, este esfuerzo contribuirá a establecer una teoría más sólida y a aumentar el interés por el tema.

Hilario (2024), en su tesis “Comportamiento comercial y exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos, 2019-2022”. Materiales y procedimientos: El estudio utilizó un diseño no experimental y una metodología cuantitativa. Se empleó el método de análisis documental y se utilizó un formulario de registro de datos como

herramienta. Basándose en datos estadísticos de fuentes como TRADE MAP, PROMPERU y STATISTA, entre otras, el estudio examinó el comportamiento comercial y la exportación de pitahaya entre 2019 y 2022. Resultados: Se observó un aumento en los índices de dinamismo del mercado y un incremento en los gastos de control aduanero. La tendencia macroeconómica de Estados Unidos entre 2019 y 2022 fue positiva, lo que indica un crecimiento del mercado y de la demanda de importaciones y consumo de fruta. Las empresas exportadoras consideraban que cada vez más empresas peruanas realizaban envíos a Estados Unidos. Las exportaciones de pitahaya y productos asociados aumentaron un 129,47 %, lo que indica una tendencia fuerte y en expansión. Conclusiones El análisis del estudio mostró que las exportaciones de pitahaya a los Estados Unidos tuvieron un rendimiento comercial positivo, con un 6,18 % más de empresas exportando a los Estados Unidos y aumentos del 129,47 % y del 260,77 % en el valor y el volumen de las exportaciones, respectivamente, entre 2019 y 2022.

García (2023), desarrollo la investigación “valor comercial en las exportaciones de la Cooperativa Cenfrocafe, Cajamarca-Perú, 2021 – 2022”. El objetivo básico de este estudio era determinar la posición comercial de la cooperativa CENFROCAFE, Cajamarca-Perú, en las exportaciones entre 2012 y 2022. Para lograrlo, se establecieron los siguientes objetivos particulares: identificar las métricas fundamentales de las exportaciones de café de la empresa CENFROCAFE entre 2012 y 2021. Determinar el posicionamiento comercial de CENFROCAFE como cooperativa exportadora de café; examinar la diversificación del mercado de exportación en valor FOB entre 2012 y 2021; examinar la diversificación del mercado de exportación en pesos TM entre 2012 y 2021. El enfoque fue sencillo, descriptivo y utilizó un diseño transversal y no experimental. Con la excepción de la plantación de granos de café verde registrados en la categoría nacional 0901119000 del arancel aduanero peruano en 2022, se utilizaron todas las operaciones de exportación de café sin tostar y sin descafeinar. A partir de los resultados, se determinó que las exportaciones de café de CENFROCAFE «en valor y peso» están aumentando, lo que refuerza su posición en el mercado y destaca su clasificación entre las diez principales empresas exportadoras del Perú. Ocupó el séptimo lugar en 2022 y el quinto en 2018 y 2019.

Sucasaire (2022), menciona en su tesis “Estrategia comercial en la exportación de la empresa Productos Peruanos, Lima, 2021”. El objetivo de este estudio es examinar el entorno empresarial agroalimentario para determinar si la estrategia comercial y las exportaciones de Productos Peruanos S.A.C. están relacionadas. Dada su importancia en la actividad comercial, que se lleva a cabo a nivel de marketing, otras empresas se beneficiarán enormemente de contar con conocimientos que les permitan seguir siendo competitivas en el mercado en el que operan diversos sectores durante una pandemia. Como resultado, el estudio que se presenta tiene un diseño transversal no experimental y es de naturaleza correlacional. Utilizando un cuestionario aprobado por tres expertos y el alfa de Cronbach, se analizó con una muestra de veinticinco empleados. La breve encuesta arrojó un coeficiente de 0,77 para la estrategia comercial y de 0,85 para las exportaciones. Del mismo modo, se encontró un valor de 0,75, lo que indica que las variables están relacionadas.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: valor comercial

Según Concepción (2024), el precio real y actual que un producto, activo o negocio completo puede alcanzar cuando se vende en el mercado se conoce como valor comercial (o de mercado). Se basa en la oferta, la demanda, los costes y la competencia. La fijación de precios rentables, el cálculo de impuestos, el seguro de mercancías y la evaluación de la posición competitiva dependen de él. En resumen, se trata de una estimación dinámica de lo que un consumidor pagaría hoy por la empresa o el producto, en lugar de un valor estático. La complejidad del valor comercial se deriva de su naturaleza multifacética.

En esencia, es una lista de lo que todas las partes implicadas consideran valioso. Tiene elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Por último, pero no menos importante, los diferentes tipos de valor deben evaluarse en función de su relevancia relativa, ya que no todos los valores son iguales. El valor para el usuario, por ejemplo, suele ser el más importante.

Para Huertas (2024), un indicador de valoración empresarial denominado «valor de la empresa» calcula el coste de poseer una empresa en su conjunto, y no solo sus acciones que cotizan en bolsa. Esta estadística de valoración ofrece a los posibles compradores información sobre la salud financiera de una empresa antes de realizar una inversión, deduciendo el importe del efectivo disponible del impacto de la deuda.

Comprar una empresa que ya está en funcionamiento es comparable a comprar una vivienda. Aunque comprar una vivienda no es tan importante como comprar un negocio, sigue siendo una inversión significativa, y es fundamental conocer el valor de la vivienda antes de firmar el contrato (Vílchez, 2023). El precio de compra más el importe necesario para liquidar la hipoteca actual menos el importe en efectivo del que dispones es igual al importe total que pagarás. el valor comercial ayuda a todas las partes interesadas, especialmente a las potenciales, a comprender la salud financiera de la empresa y su idoneidad para la inversión, estableciendo la propuesta de valor de la organización mediante una valoración realista.

Dimensión producto

Fuentes (2024), menciona que cualquier bien tangible, servicio intangible o concepto que una empresa desarrolla y comercializa para satisfacer determinadas necesidades o deseos de los clientes se considera un producto. Es la base del plan de negocio (la primera «P» del marketing mix) y tiene como objetivo proporcionar valor, utilidad y beneficios económicos a la empresa. Todo lo que se produce con la intención de satisfacer la demanda de los consumidores se denomina producto. Se trata de un producto planificado que se fabrica y luego se pone a la venta.

Para Puerta (2023), es todo lo que se fabrica o produce para venderse en el mercado al que pertenece, de modo que las personas, las familias e incluso otras empresas puedan utilizarlo para satisfacer sus necesidades. De hecho, dado que los servicios también son bienes, deben incluirse cuando se analiza qué constituye un producto corporativo. Por lo tanto, recordemos que los bienes son más que simples artículos tangibles y que, cuando hablamos de productos, los expertos en la materia

están definitivamente incluidos en el paquete que tiene como objetivo satisfacer una necesidad.

En los campos de la economía y los negocios, un producto se define como el bien o servicio que se adquiere al final de la cadena de producción, o a partir de la conversión de materias primas en bienes manufacturados o servicios que se van a suministrar. Debido a la acción humana, todo lo que nos rodea ha sido creado de una forma u otra, ya sea de manera natural o artificial, incluso si esta última solo se utiliza para la extracción o la recolección. Por ello, casi todo en el mundo moderno es un producto, similar a un bien (Caballero, 2024).

En el circuito comercial, los bienes se producen, suministran y, finalmente, utilizan por personas y organizaciones que los necesitan a cambio de dinero en efectivo o crédito. Para ello, deben competir con los bienes de otras empresas. Por este motivo, el marketing se encarga de darles visibilidad, considerándolo uno de sus «cuatro elementos» o componentes esenciales: producto, lugar, precio y promoción. Sin embargo, los productos pueden referirse a una amplia gama de objetos tangibles e intangibles, tales como bienes, servicios, ideas, experiencias, eventos, derechos de propiedad o acciones en una empresa, por mencionar algunos.

Dimensión servicio

El servicio al cliente es la asistencia que una empresa ofrece a sus clientes antes o después de la compra o el uso de bienes o servicios. Proporcionar recomendaciones sobre productos, resolver problemas y quejas, y responder a consultas generales son ejemplos de servicio al cliente. El personal de atención al cliente ayuda a los clientes a resolver los problemas que tienen con los productos o servicios de una empresa. Como agente de atención al cliente, puedes ayudar a los clientes tanto antes como después de que realicen una compra. (Benites, 2025)

Para Narváez (2023), la base de cualquier negocio es el servicio al cliente. Los clientes satisfechos se convierten en clientes fieles que gastan dinero y apoyan a las empresas. Los consumidores se forman una opinión sobre una marca basándose en sus interacciones con ella, que luego pueden compartir con otras personas. Ahora

es más fácil informarse sobre las empresas gracias al auge de las redes sociales y los sitios web de reseñas. Los consumidores pueden compartir sus experiencias y su grado de satisfacción o insatisfacción en Facebook, Twitter y otras redes sociales.

Dado que la mayoría de los consumidores vuelven a los negocios que los tratan bien, es esencial proporcionar un excelente servicio al cliente. Es menos costoso mantener a los clientes que adquirir nuevos. Los investigadores de HubSpot descubrieron en 2024 que los clientes habituales pueden gastar hasta un 300 % más en su empresa que los nuevos. También informan a otras personas sobre el servicio que han recibido y, cuando escuchan comentarios positivos, esas personas pueden visitar nuevos establecimientos. El servicio al cliente tiene un impacto directo en su rentabilidad.

Dimensión tecnología

Terry (2026), menciona que la tecnología es fundamental para las empresas, ya que aumenta la eficacia operativa, reduce los gastos, fomenta la innovación y mejora la toma de decisiones basada en datos. Aumenta la competitividad en los mercados internacionales, facilita la automatización de tareas y mejora la comunicación interna y externa. Además, facilita la rápida adaptación a los cambios y mejora la experiencia del consumidor. En resumen, la tecnología es una inversión crucial para la supervivencia y la expansión de las empresas, ya que permite optimizar las operaciones y mejorar la satisfacción del consumidor.

Según Rojas (2023), dado que la tecnología puede ayudar a satisfacer las necesidades básicas diarias de una manera mucho más ágil y eficaz, cada vez es más importante en las empresas. El avance tecnológico siempre ha estado asociado a las actividades empresariales. No es de extrañar que muchos avances tecnológicos hayan surgido como resultado de necesidades comerciales. En la actualidad, esta tendencia ha aumentado considerablemente y cada vez es más evidente lo importante que es la tecnología para las organizaciones.

Con un énfasis en el software de recursos humanos, la tecnología puede ayudar a las empresas a ser más productivas y mejorar muchas de sus operaciones internas. No obstante, muchas empresas siguen empleando procedimientos anticuados que les impiden aprovechar las ventajas comerciales de la tecnología. La tecnología es cada vez más importante para las empresas, y las organizaciones que no se comprometen a digitalizar aspectos importantes de sus operaciones corren el riesgo de perder su ventaja competitiva. Entre las razones más destacadas se encuentran el ahorro de tiempo y dinero. Sin embargo, hay mucho más.

Variable 2: gestión de exportaciones

Según LogyCom (2025), el conjunto de tareas operativas, estratégicas y de documentación necesarias para vender bienes o servicios en mercados extranjeros se conoce como gestión de exportaciones. Para garantizar una entrega eficaz y segura, implica organizar la logística, los precios, los Incoterms, el cumplimiento de las normas legales y aduaneras y el papeleo. Las empresas pueden gestionar estas complicaciones internamente o contratando a empresas especializadas (conocidas como empresas de gestión de exportaciones o EMC).

Para Araniz (2024), una forma eficaz para que las empresas exporten con éxito sus productos al extranjero es mediante la gestión de las exportaciones. Descubra las ventajas de trabajar con una empresa especializada. Las empresas necesitan gestionar sus exportaciones con conocimientos jurídicos y tecnológicos para poder competir en los mercados de exportación mundiales. Independientemente del sector en el que opere, una empresa de gestión de exportaciones busca aumentar las ventas del negocio mediante la creación de planes de exportación exitosos. En otras palabras, dado que la gestión de exportaciones se encarga de organizar el transporte de las exportaciones, las empresas tienen garantizadas soluciones eficientes y una reducción de los gastos durante la exportación.

Al facilitar la comunicación entre la fábrica, el cliente y el transportista, mantener a todos informados sobre el progreso del envío y garantizar que el importador reciba toda la documentación de exportación, en lugar de despachar los productos en la aduana y pagar sus facturas, se aseguran los mejores precios de

transporte. Además, la gestión del tráfico de exportación se ha vuelto más complicada en los últimos años debido al cumplimiento por parte de cada país de sus propios requisitos de seguridad, higiene y salud, lo que requiere tiempo y experiencia para gestionarlo. (Juanillo, 2024)

Puede que estas sean tareas administrativas habituales para algunas empresas, pero hay que tener en cuenta que los importadores están sometidos a la presión de cumplir con las exigencias de entrega de sus clientes, especialmente si se dedican a un negocio estacional, y el tiempo es un factor fundamental en cada movimiento y entrega de documentos de exportación.

Dimensión planificación estratégica

Quispe (2024), menciona que las organizaciones utilizan la planificación estratégica, un proceso de gestión metódico, para determinar su rumbo a largo plazo, definiendo su propósito, visión y valores, así como los objetivos concretos y los pasos necesarios para alcanzarlos. Sirve como hoja de ruta para la toma de decisiones, analizando el entorno interno y externo para maximizar la competitividad, optimizar los recursos y predecir los cambios. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, necesita este proceso dinámico y continuo para garantizar el éxito a largo plazo y adaptarse a un entorno empresarial cambiante.

El proceso de registrar y determinar la dirección de una organización, así como evaluar su estado actual y sus perspectivas futuras, se conoce como planificación estratégica. De esta manera se pueden establecer el propósito, la visión, los valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que se utilizarán para alcanzarlos. Un plan estratégico bien estructurado puede ser crucial para la expansión y prosperidad de la empresa, ya que le muestra a usted y a su personal cómo aprovechar las oportunidades y superar los obstáculos.

Según Horna (2024), para alcanzar los objetivos de la organización, la idea de la planificación estratégica se centra en integrar varias divisiones corporativas, entre ellas contabilidad, I+D, producción, marketing, tecnología de la información y gestión. Una organización necesita una planificación estratégica porque le

proporciona orientación y establece objetivos cuantificables. También es una herramienta útil para tomar decisiones diarias, evaluar el progreso y modificar la estrategia sobre la marcha.

Dimensión investigación de mercados

Llantón (2024), menciona que el estudio de mercado es esencial porque ofrece información imparcial y pruebas sólidas que convierten las hipótesis en decisiones estratégicas, lo que reduce los riesgos empresariales y aumenta la rentabilidad. Permite aprender mucho sobre los clientes, detectar tendencias, evaluar la competencia y adaptar los productos o los precios a las demandas reales del mercado. En resumen, el estudio de mercado es una herramienta crucial para la estrategia y el éxito empresarial, ya que ayuda a adaptar las estrategias a las necesidades de los clientes.

Para obtener más información sobre el mercado, los consumidores, la competencia, los lanzamientos, las campañas y todo lo demás que ayuda a una empresa a tomar las mejores decisiones, la investigación de mercado implica recopilar y evaluar datos. También es un componente esencial de cualquier plan de negocio, independientemente del tamaño, la antigüedad o la naturaleza de la empresa, ya sea B2B o B2C. La mayoría de las empresas saben lo que es un estudio de mercado y entienden su importancia básica, pero puede que no se den cuenta de lo importante que es para el éxito de su negocio. Ahora ya sabes que los estudios de mercado son la solución para identificar las tendencias del sector, conocer mejor a tu clientela principal y lograr un montón de otros objetivos clave.

Según Frías (2024), comprender mejor a sus clientes es el objetivo de los estudios de mercado, que constituyen un primer paso crucial para crear una empresa centrada en el cliente. Las empresas que utilizan esta estrategia dan prioridad a la experiencia del cliente en todo lo que hacen. Según las investigaciones, las empresas centradas en el cliente son un 60 % más rentables. Es fácil comprender por qué dar prioridad a las necesidades y preferencias de los clientes es una forma segura de alcanzar el éxito. El estudio de mercado no solo es una etapa crucial para las empresas emergentes o las empresas que introducen nuevos productos. Realizar estudios de

mercado con regularidad puede ayudarle a identificar nuevas perspectivas de desarrollo y expansión.

Dimensión gestión financiera

Según Aliaga (2024), la planificación, organización, gestión y control de los recursos financieros de una empresa con el fin de optimizar su valor, rentabilidad y sostenibilidad se conoce como gestión financiera. Implica reducir los riesgos, garantizar la liquidez (flujo de caja) y tomar decisiones estratégicas sobre inversiones, financiación y dividendos. En resumen, la gestión financiera garantiza el crecimiento a largo plazo mediante la conversión de datos en decisiones estratégicas.

Tanto si una empresa es nueva como si está bien establecida, una gestión financiera sólida es fundamental para su éxito. Sin ella, es imposible obtener una perspectiva global, es decir, comprender la salud financiera general de la empresa. El sector financiero mejora cada día, lo que hace que el procedimiento sea más difícil y complicado. Encontrar el equilibrio entre el crecimiento sostenible y la rentabilidad, al tiempo que se crea valor para la empresa, se detectan oportunidades, se reducen los riesgos y se recortan los costes, es una de las tareas más difíciles.

Para Santamaría (2023), la buena noticia es que, gracias a las tecnologías cada vez más sofisticadas, nada de esto tiene que hacerse a mano. Las tareas rutinarias pueden automatizarse con algunas herramientas, lo que le deja más tiempo para dedicarse a iniciativas estratégicas. La gestión financiera puede ser más precisa, inteligente y eficiente gracias a la transformación digital. Todas las funciones son fundamentales para la gestión financiera de una empresa. Estos expertos buscan constantemente formas eficaces de optimizar los procesos, garantizar la precisión de los datos, maximizar el tiempo del equipo y apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Comprender cómo gestionar los recursos financieros de manera eficaz a lo largo del tiempo es fundamental para las empresas en un mundo dinámico, con cambios rápidos y preocupaciones macroeconómicas importantes. En este método, la empresa maximiza el valor para los accionistas en el caso de las sociedades

anónimas, manteniendo un equilibrio entre los ingresos y los gastos. La gestión financiera de alto rendimiento también está estrechamente relacionada con la constante aparición de nuevas empresas y demandas.

2.3 Definición de términos básicos

Comercio: es la actividad económica de comerciar, comprar o vender bienes y servicios entre personas, empresas o naciones con el fin de satisfacer la demanda y obtener beneficios, normalmente mediante el uso de dinero. Facilita la especialización, la distribución de productos y el desarrollo del empleo, lo que la convierte en un motor fundamental de la economía contemporánea. (Diario Gestión, 2023)

Estrategia: es una estrategia integral y una serie de decisiones deliberadas destinadas a alcanzar objetivos específicos a largo plazo. En contextos comerciales, de marketing y competitivos, sirve como hoja de ruta que sincroniza acciones, recursos y talentos para superar obstáculos, diferenciarse de la competencia y alcanzar objetivos predeterminados. (Hunder's, 2023)

Exportaciones: la venta, el transporte o la comercialización legales de productos y servicios fabricados en un país a otro para su uso o consumo final se conoce como exportación. Se trata de una actividad comercial internacional crucial que permite a las empresas acceder a divisas, ampliar sus mercados y beneficiarse de las economías de escala. (MINCETUR, 2022)

Proceso: en una organización, un proceso es un conjunto de tareas relacionadas, secuenciales y repetitivas que convierten los insumos (materias primas, datos y recursos) en productos útiles (productos, servicios) para clientes internos o externos. Sus objetivos son aumentar la productividad, reducir los gastos y estandarizar la calidad de las operaciones. (Caballero, 2023)

Gestión: el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos (planificación, organización, dirección y control) utilizados para gestionar eficazmente los recursos

materiales, financieros, humanos y tecnológicos de una empresa se conoce como gestión empresarial. Su objetivo principal es impulsar la rentabilidad, la productividad y la competitividad para que se puedan alcanzar los objetivos estratégicos. (Fuentes, 2024)

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026
- b) Existe relación entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026
- c) Existe relación entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES (ITEMS)	INSTRUMENTO
VARIABLE X Valor comercial Es el precio más probable al que un artículo (producto, automóvil o bien inmueble) puede venderse en el mercado libre entre un comprador informado y un vendedor sin coacción, dadas las condiciones típicas de oferta y demanda. A diferencia del valor catastral o fiscal, muestra el valor real de mercado en una fecha determinada. (De la Piedra, 2024)	a) Producto	• Precio • Calidad • Marca • Proveedores	CUESTIONARIO DE TIPO LIKERT
	b) Servicio	• Cliente • Mercado • Promoción	
	c) Tecnología	• Innovación • Procesos • Sistematización	
VARIABLE Y Gestión de exportaciones Es el conjunto de procedimientos logísticos, estratégicos y aduaneros necesarios para vender bienes o servicios en mercados extranjeros, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de las leyes internacionales. (Fuentes, 2024)	a) Planificación estratégica	• Objetivos comerciales • Estrategias comerciales • Implementación • Control	
	b) Investigación de mercados	• Oferta • Demanda • Entorno	
	c) Gestión financiera	• Planificación financiera • Control de recursos • Análisis de resultados	

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo de investigación

Tipo Básica.

Diseño

No experimental, transaccional descriptiva y nivel correlacional.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Siendo 115 colaboradores los que actualmente vienen desempeñándose en la Procesadora San Geronimo de Chancay en diferentes áreas relacionadas a la gestión comercial y procesos de exportación, se considera esta la población.

3.2.2 Muestra

Muestra censal

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 y el Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Con respecto a nuestra variable valor comercial, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 26 (23%), en la alternativa media 32 (28%) y en la alternativa alta 57 (49%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no está generando correctamente valor comercial a sus operaciones, puesto que, el producto pierde valor en el mercado, así como el servicio que presta la empresa cada vez carece de un soporte logístico eficiente y no se está insertando tecnología a los procesos de la empresa.

Tabla 2. variable valor comercial

		f(x)	(%)
Valido	Baja	26	23
	Media	32	28
	Alta	57	49
Total		115	100

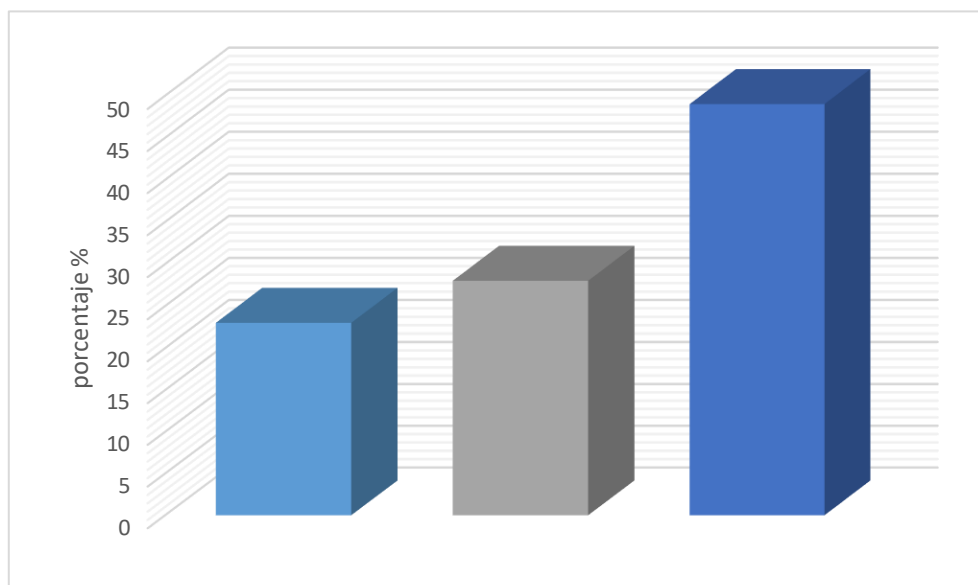


Figura 1. variable valor comercial

Con respecto a la dimensión producto, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 17 (15%), en la alternativa media 40 (35%) y en la alternativa alta 58 (50%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no está desarrollando actualmente productos competitivos que puedan sostenerse en el mercado, pues el precio no es competitivo, hay deficiencias en la gestión de la calidad y marca del producto así como controversias con proveedores que no suministran a tiempo los insumos y materias primas para los procesos de producción

Tabla 3. dimensión producto

		f(x)	(%)
Valido	Baja	17	15
	Media	40	35
	Alta	58	50
	Total	115	100

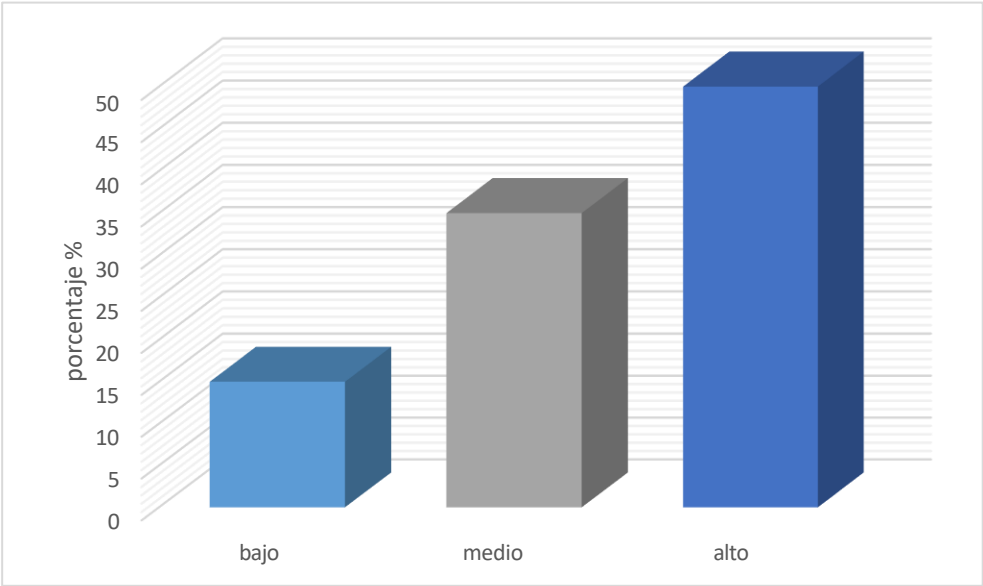


Figura 2. dimensión producto

Con respecto a la dimensión servicio, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 37 (32%), en la alternativa media 39 (34%) y en la alternativa alta 39 (34%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no carece de una servicio eficiente y competitivo puesto que, no hay un correcto análisis del cliente sobre sus costumbres y perfiles de consumo, así mismo un análisis correcto de mercado, respecto a las requerimientos que este exige y al desarrollo de un plan de promoción para posicionar correctamente el producto.

Tabla 4. dimensión servicio

		f(x)	(%)
Valido	Baja	37	32
	Media	39	34
	Alta	39	34
	Total	115	100

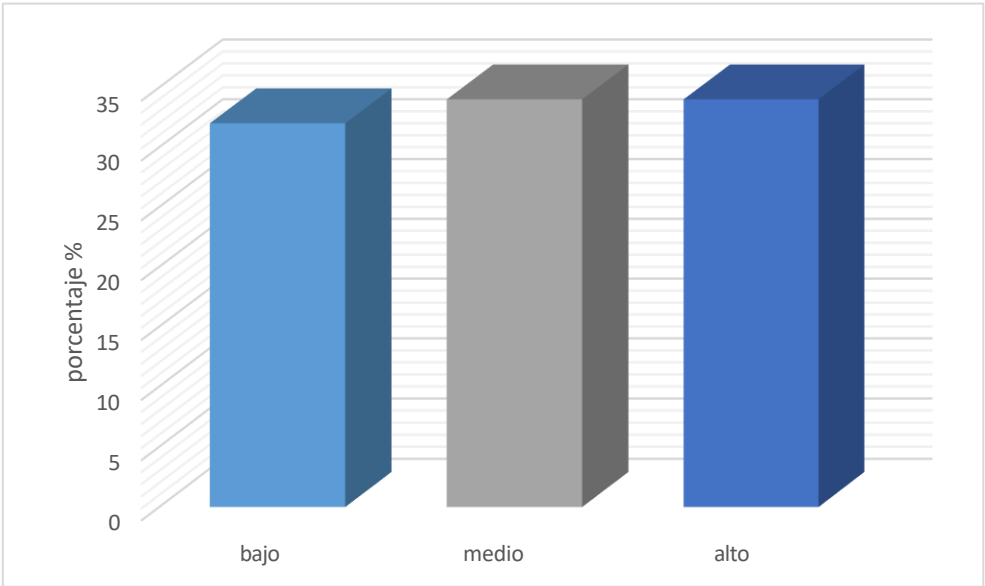


Figura 3. dimensión servicio

Con respecto a la dimensión tecnología, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 30 (26%), en la alternativa media 44 (38%) y en la alternativa alta 41 (36%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no está insertando tecnología a sus procesos de producción y operación logística, lo que implicaría darle innovación a su oferta exportable y hacer más eficiente sus procesos que los llevaría a dar un paso hacia la sistematización, lo que reduciría sus costos operativos .

Tabla 5. dimensión tecnología

		f(x)	(%)
Valido	Baja	30	26
	Media	44	38
	Alta	41	36
	Total	115	100

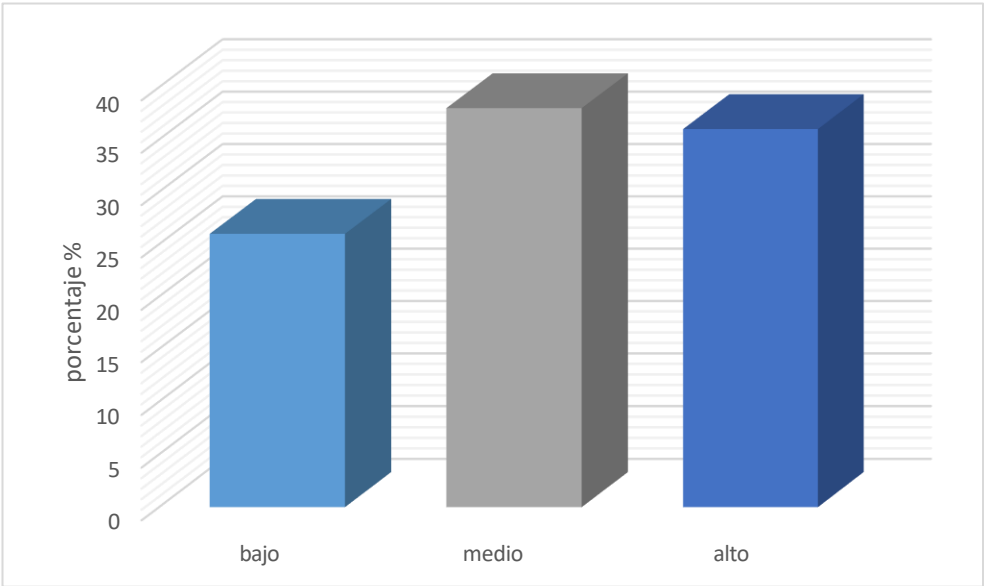


Figura 4. dimensión tecnología

Con respecto a la variable gestión de exportaciones, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 40 (35%), en la alternativa media 23 (20%) y en la alternativa alta 52 (45%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no viene gestionando correctamente las exportaciones hacia los países donde tiene presencia, esto debido a que no hay una correcta planificación estratégica que les permita desarrollar estrategias comerciales y viables, no se implementado una estrategia de investigación de mercados que les permita apertura de nuevos y potenciales mercados lo que conlleva a una pésima gestión financiera

Tabla 6. variable gestión de exportaciones

		f(x)	(%)
Valido	Baja	40	35
	Media	23	20
	Alta	52	45
	Total	115	100

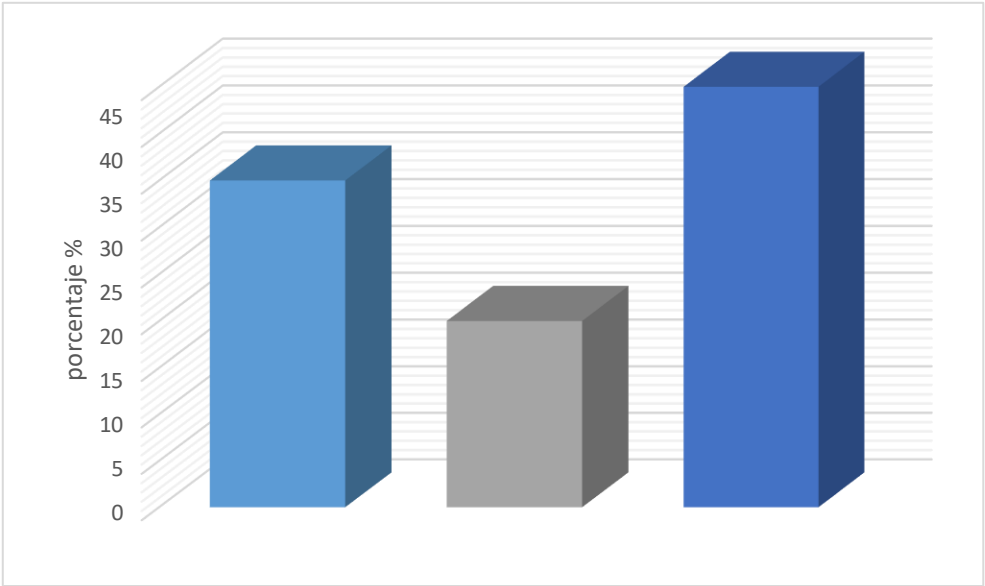


Figura 5. variable gestión de exportaciones

Con respecto a la dimensión planificación estratégica, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 21 (18%), en la alternativa media 41 (36%) y en la alternativa alta 53 (46%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no viene desarrollando un plan estratégico acorde a las exigencias y requerimientos de los mercados, pues hay deficiencias en plantear claramente los objetivos y estrategias comerciales, la implementación y ejecución de las mismas, así como un correcto control y seguimiento a las operaciones comerciales

Tabla 7. dimensión planificación estratégica

		f(x)	(%)
Valido	Baja	21	18
	Media	41	36
	Alta	53	46
	Total	115	100

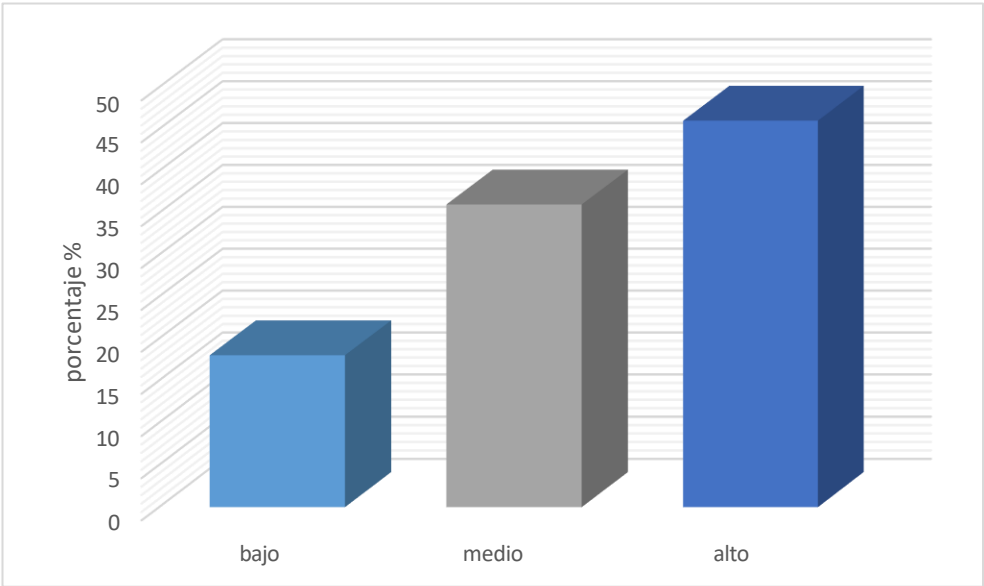


Figura 6. dimensión planificación estratégica

Con respecto a la dimensión investigación de mercados, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 17 (15%), en la alternativa media 40 (35%) y en la alternativa alta 58 (50%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no realizando un correcto análisis e investigación de los mercados a donde orienta su oferta exportable, así mismo, no se viene analizando la demanda lo que genera mermas en utilidad percibida y tampoco consideran que no se analizan factores del entorno de mercado

Tabla 8. dimensión investigación de mercados

		f(x)	(%)
Valido	Baja	17	15
	Media	40	35
	Alta	58	50
	Total	115	100

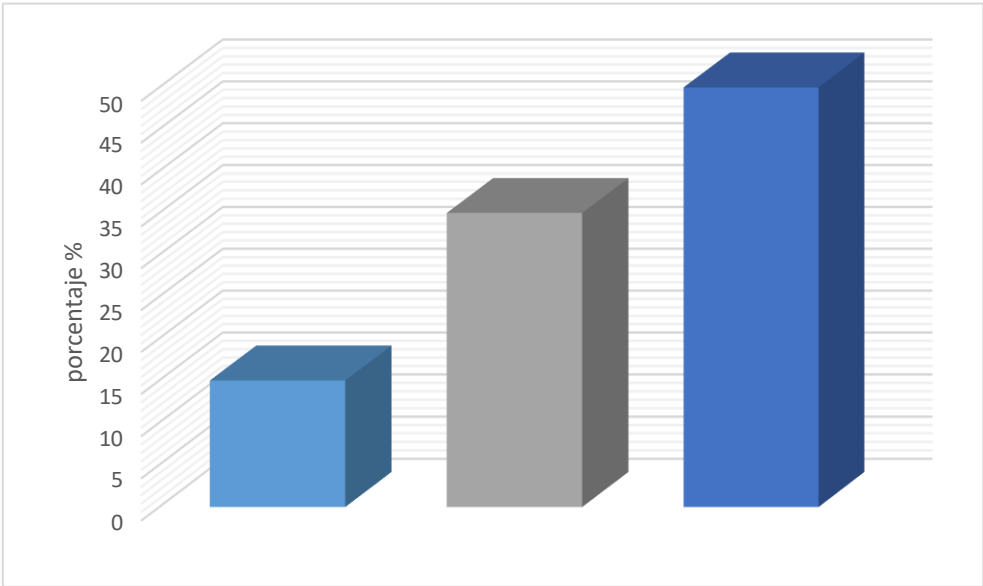


Figura 7. dimensión investigación de mercados

Con respecto a la dimensión gestión financiera, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los 115 colaboradores son los siguientes: en la alternativa baja 30 (26%), en la alternativa media 44 (38%) y en la alternativa alta 41 (36%), lo que refleja que para la mayoría de encuestados la empresa no hay una correcta gestión de los recursos financieros ello a partir de que hay deficiencias en el desarrollo de la planificación financiera, el control de recursos y análisis de resultados

Tabla 9. dimensión gestión financiera

		f(x)	(%)
Valido	Baja	30	26
	Media	44	38
	Alta	41	36
	Total	115	100

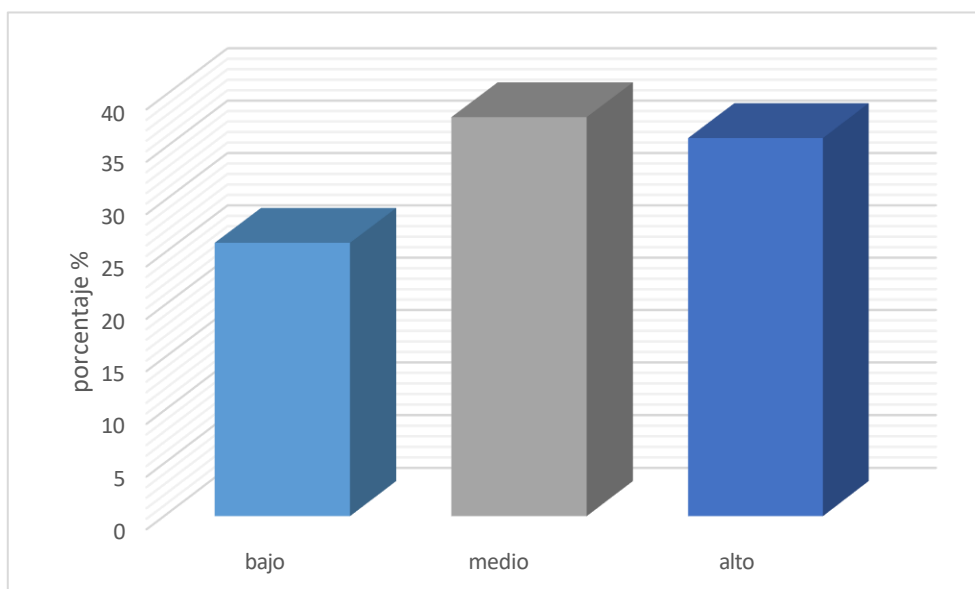


Figura 8. dimensión gestión financiera

4.2 contrastación de hipótesis

a) Hipótesis específica 1.

Existe relación entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

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

H₀: No existe relación entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

H_a: Existe relación entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 10, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.566

Tabla 10. Correlación entre el valor comercial y la planificación estratégica

			valor comercial	planificación estratégica
Rho de Spearman	valor comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	planificación estratégica	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

b) Hipótesis específica 2.

Existe relación entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

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

H₀: No existe relación entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

H_a: No existe relación entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 11, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.590

Tabla 11. Correlación entre el valor comercial y la investigación de mercados

			valor comercial	investigación de mercados
Rho de Spearman	valor comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	investigación de mercados	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

c) Hipótesis específica 3.

Existe relación entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

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

H₀: No existe relación entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

H_a: Existe relación entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 12, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.543

Tabla 12. Correlación entre el valor comercial y la gestión financiera

			valor comercial	gestión financiera
Rho de Spearman	valor comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	gestión financiera	Coeficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

d) Hipótesis general

Existe relación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

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

H₀: No existe relación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

H_a: Existe relación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 13, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.664

Tabla 13. Correlación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones

			valor comercial	gestión de exportaciones
Rho de Spearman	valor comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	gestión de exportaciones	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Con respecto a las variables de la investigación Saucedo (2024) en su tesis menciona que con el fin de identificar patrones conceptuales en la investigación sobre inteligencia comercial y su importancia en las exportaciones de estiércol de pollo, este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de la bibliografía de los últimos cuatro años utilizando artículos académicos indexados en las principales bases de datos del sector. Los resultados del estudio destacan el alto nivel de correlación hallado entre ambas variables. Además, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones en este ámbito. Debido a su impacto en el medio ambiente y la economía en lo que respecta a la inteligencia comercial sobre el estiércol de pollo, este esfuerzo contribuirá a establecer una teoría más sólida y a aumentar el interés por el tema.

Así mismo, Hilario (2024), en su tesis obtuvo como resultados: Se observó un aumento en los índices de dinamismo del mercado y un incremento en los gastos de control aduanero. La tendencia macroeconómica de Estados Unidos entre 2019 y 2022 fue positiva, lo que indica un crecimiento del mercado y de la demanda de importaciones y consumo de fruta. Las empresas exportadoras consideraban que cada vez más empresas peruanas realizaban envíos a Estados Unidos. Las exportaciones de pitahaya y productos asociados aumentaron un 129,47 %, lo que indica una tendencia fuerte y en expansión. Conclusiones El análisis del estudio mostró que las exportaciones de pitahaya a los Estados Unidos tuvieron un rendimiento comercial positivo, con un 6,18 % más de empresas exportando a los Estados Unidos y aumentos del 129,47 % y del 260,77 % en el valor y el volumen de las exportaciones, respectivamente, entre 2019 y 2022.

En ambos casos podemos establecer que mi investigación guarda concordancia con los autores puesto que concluye con el hallazgo de correlación significativa entre las variables de estudio

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 0.664 indicando una correlación positiva fuerte entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026
2. En cuanto al objetivo específico 1, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.566 lo cual señala una correlación positiva moderada entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026
3. En cuanto al objetivo específico 2, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.590, lo cual señala una correlación positiva moderada entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026
4. En cuanto al objetivo específico 3, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.543, lo cual indica una correlación positiva moderada entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026

6.2 Recomendaciones

- a) HG: Se recomienda adoptar un enfoque integral que combine los planes de crecimiento en los mercados extranjeros con la optimización operativa, con el fin de aumentar el valor de mercado de la empresa. La obtención de certificaciones de calidad, la expansión a nuevos mercados, la financiación de la innovación y la optimización de la cadena de suministro son aspectos importantes a tener en cuenta.
- b) H1: Se recomienda actualizar la estrategia de exportación cada año, realizar un estudio de mercado exhaustivo (competencia, legislación aduanera) y diversificar los mercados con el fin de mejorar la planificación estratégica de la empresa. Para operar con eficacia a escala mundial, es fundamental gestionar los riesgos cambiarios, emplear técnicas de previsión de la demanda, optimizar la logística y establecer alianzas estratégicas.
- c) H2: Para mejorar el estudio de mercado dentro de la organización, se recomienda establecer objetivos específicos, utilizar datos primarios y secundarios (estudios del sector, estadísticas) y examinar detenidamente la competencia y las limitaciones legales y culturales de la región objetivo. Es fundamental segmentar el mercado objetivo, evaluar los métodos de distribución, adaptar el producto y plantearse el uso de tecnologías digitales para el análisis en tiempo real.
- d) H3: Se recomienda vigilar de cerca el flujo de caja, controlar el riesgo cambiario, automatizar los procedimientos mediante software de planificación de recursos empresariales (ERP) y evaluar los gastos de exportación con el fin de mejorar la gestión financiera de la empresa. Para garantizar la rentabilidad a nivel mundial, es fundamental formar a los empleados, diversificar las fuentes de financiación y realizar evaluaciones financieras periódicas.

CAPITULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Garcia Garcia, A. A. (2023). Posición comercial en las exportaciones de la Cooperativa Cenfrocafe, Cajamarca-Perú, 2021 – 2022. Cajamarca. Recuperado el 02 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/13982>
- Hilario Martinez, R. G. (2024). Comportamiento comercial y exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos, 2019-2022. Lima. Recuperado el 01 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/20.500.12970/2333>
- Jesus Sucasaire, A. D. (2022). Estrategia comercial en la exportación de la empresa Productos Peruanos, Lima, 2021. Lima. Recuperado el 02 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/2814>
- Llontod Guedes, C. (2024). mercados internacionales: comercio y finanzas. Mexico. Recuperado el 03 de marzo de 2026, de <https://www.certus.edu.pe/blog/cual-es-la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Bazan Piedra, H. (2024). *valor empresarial: una nueva vision de negocios*. Mexico. Recuperado el 01 de marzo de 2026, de <https://generamas.com/definiciones/valor-comercial/>
- Benites Diaz, F. (2025). *atencion al cliente: nuevos retos*. España. Recuperado el 04 de marzo de 2026, de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>
- Cacho Abanto, C. A., & Guerrero Sanchez, M. F. (2023). *Valor comercial, cadena productiva de la tara y sus derivados para su exportación a Argentina*. Colombia. Recuperado el 04 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/11537/35813>
- Concepción Gutierrez, M. (2024). *Valor de la Empresa*. Mexico. Recuperado el 03 de marzo de 2026, de <https://es.acumatica.com/blog/enterprise-value-explained-definition-formula-users-limits/>
- Fuentes Contreras, C. (2024). *Empresas competitivas y productos competitivos*. Colombia. Recuperado el 03 de marzo de 2026, de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-producto-empresarial>
- LogyCom. (2025). *gestion de exportaciones e importaciones*. Mexico. Recuperado el 03 de marzo de 2026, de <https://www.logycom.mx/blog/que-es-la-gestion-de-exportaciones>

- Quispe, B. (2024). *Administracion Estrategica*. Mexico. Recuperado el 03 de marzo de 2026, de <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>
- Rivas Valdez, D. M. (2025). *Exportación de uvas frescas chilenas en el contexto del acuerdo comercial al mercado de China, durante el periodo 2020 - 2025*. Santiago. Recuperado el 01 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30916>
- Samame Chimoy, A. M. (2024). *valor comercial de las exportaciones de frutas en Ecuador, años 2020 al 2023*. Quito. Recuperado el 04 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/15604>
- Saucedo Jiménez, N. C. (2024). *Inteligencia comercial y su importancia en la exportación de la gallinaza: una revisión sistemática*. Lima. Recuperado el 01 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/11537/25306>
- Terry Quiroz, G. (2026). *tecnologia empresarial, herramientas de mercado*. España. Recuperado el 03 de marzo de 2026, de <https://www.bizneo.com/blog/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Zasari Azabache, F. D. (2023). *La inteligencia comercial y las exportaciones hacia el mercado francés de una asociación de productores cafetaleros, Colombia, 2023*. Colombia. Recuperado el 03 de marzo de 2026, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/165934>

7.3 Fuentes electrónicas

- ADEX. (13 de enero de 2026). ADEX. Obtenido de ADEX: <https://www.adexperu.org.pe/>
- PRODUCE. (12 de febrero de 2026). PRODUCE. Obtenido de PRODUCE: <https://www.gob.pe/produce>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistência

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo se relaciona el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026?	Objetivo General Determinar la relación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026	Hipótesis General Se haya relación entre el valor comercial y la gestión de exportaciones de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026	VARIABLE X VALOR COMERCIAL • Producto • Servicio • Tecnología VARIABLE Y GESTION DE EXPORTACIONES • Planificación estratégica • Investigación de mercados • Gestión financiera	Tipo de Investigación Básica Diseño de Investigación No experimental de tipo transversal, correlacional Técnicas Cuestionario Población Siendo 115 colaboradores los que actualmente vienen desempeñándose en la Procesadora San Geronimo de Chancay en diferentes áreas relacionadas a la gestión comercial y procesos de exportación, se considera esta la población.
Problemas Específicos a) ¿Cómo se relaciona el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026? b) ¿Cómo se relaciona el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026? c) ¿Cómo se relaciona el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026?	Objetivos Específicos a) Determinar la relación entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026 b) Determinar la relación entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026 c) Determinar la relación entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026	Hipótesis Específicas a) Se haya relación entre el valor comercial y la planificación estratégica de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026 b) Se haya relación entre el valor comercial y la investigación de mercados de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026 c) Se haya relación entre el valor comercial y la gestión financiera de la Procesadora San Geronimo de Chancay, 2026		

ANEXO 02. Instrumentos para la toma de datos

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: se presenta una serie de afirmaciones respecto a nuestras variables de estudio: Valor comercial y gestión de exportaciones de la Procesadora San Gerónimo de Chancay, 2026

nombres y apellidos	
Cargo	
Funciones	

ESCALA				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo con la afirmación

	ITEMS	ESCALA				
Nº	VALOR COMERCIAL					
1	Considera que el precio de los productos comercializados son competitivos y generan valor a procesadora	1	2	3	4	5
2	Considera que los productos exportados cumplen con los estándares de calidad exigidos por los mercados	1	2	3	4	5
3	Considera que se gestiona correctamente la marca de la procesadora, generándole valor comercial a los productos	1	2	3	4	5
4	Considera que los proveedores suministran insumos y materias primas de calidad a los procesos de producción	1	2	3	4	5
5	Considera que la procesadora brinda un servicio eficiente a su portafolio de clientes	1	2	3	4	5

6	Considera que la procesadora brinda un servicio eficiente en los mercados donde comercializa sus productos	1	2	3	4	5
7	La procesadora está gestionando y desarrollando correctamente sus procesos de posicionamiento en los mercados internacionales	1	2	3	4	5
8	Considera que a procesadora está innovando sus procesos para darle más valor comercial a sus productos	1	2	3	4	5
9	Considera que la procesadora ha mejorado, optimizado y reducido costos en sus procesos internos y externos	1	2	3	4	5
10	Considera que la procesadora a sistematizado sus procesos haciéndolos más eficientes	1	2	3	4	5
	GESTION DE EXPORTACIONES					
11	Considera que los objetivos comerciales están correctamente plateados y aportan a la gestión de exportaciones de la procesadora	1	2	3	4	5
12	Las estrategias comerciales que implementa la procesadora han mejorado la gestión de exportación	1	2	3	4	5
13	Considera que las estrategias planificadas se han implementado correctamente a los procesos de la procesadora	1	2	3	4	5
14	Considera que hay un correcto control dentro de la procesadora respecto al desarrollo de estrategias y a la consecución de los objetivos comerciales	1	2	3	4	5
15	Considera que la procesadora gestiona correctamente la oferta de los mercados donde exporta	1	2	3	4	5
16	Considera que la procesadora gestiona correctamente la demanda de los mercados donde exporta	1	2	3	4	5
17	Considera que la procesadora hace un correcto análisis y estudio del entorno de los mercados a donde exporta	1	2	3	4	5
18	Considera que la procesadora gestiona y desarrolla una correcta planificación financiera	1	2	3	4	5
19	Considera que hay un eficiente control de los recursos al interior de la procesadora	1	2	3	4	5
20	Considera que se realiza adecuadamente el análisis y toma de decisiones con respecto a los resultados obtenidos periódicamente en la procesadora	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia