



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

La internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la Empresa
Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

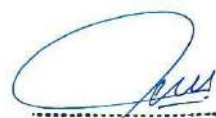
Autores

Hugo Ricardo Rivadeneyra Mauricio

Demetrio Alexander Rojas Valverde

Asesor

Dr. Hugo Jahir Sánchez García



Dr. HUGO J. SÁNCHEZ GARCÍA
DOCENTE UNIVERSITARIO
DNU 505

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
Hugo Ricardo Rivadeneyra Mauricio	41251056	27/08/2026
Demetrio Alexander Rojas Valverde	72134401	27/08/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Hugo Jahir Sánchez García	71087796	https://orcid.org/0000-0002-0668-6432
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia	15759625	https://orcid.org/0000-0001-7697-5064
M(o). Carlos Jorge Solís Huertas	44991875	https://orcid.org/0009-0001-6213-2063
M(o). José Guillermo Vidal Castro	15612363	https://orcid.org/0000-0003-1906-9430

Hugo Rivadeneyra Y Demetrio Rojas 2025-092886

LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA EMPRESA GRUPO AGR...

 Quick Submit
 Quick Submit
 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::1:3416053166

Fecha de entrega
18 nov 2025, 9:58 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 nov 2025, 10:10 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
BORRADOR_RIVADENEYRA_ROJAS_CORREGIDO.pdf

Tamaño del archivo
711.2 KB

54 páginas
10.670 palabras
62.220 caracteres

 turnitin Página 1 de 59 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3416053166

 turnitin Página 2 de 59 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3416053166

18% 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

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 0%  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 está dedicada a los seres más importantes en nuestra existencia, nuestros padres, así mismo a todos nuestros familiares que han apostado por nuestro crecimiento profesional

Bach. Rivadeneyra Mauricio Hugo Ricardo

Bach. Rojas Valverde Demetrio Alexander

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a nuestro creador,
a nuestros padres y extender nuestra gratitud a las
personas que depositaron su confianza en nosotros

Bach. Rivadeneyra Mauricio Hugo Ricardo

Bach. Rojas Valverde Demetrio Alexander

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
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	17
1.5 Delimitaciones del estudio	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.1.1 Investigaciones internacionales	18
2.1.2 Investigaciones nacionales	20
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Bases filosóficas	30
2.4 Definición de términos básicos	30
2.5 Hipótesis de investigación	31
2.5.1 Hipótesis general	31
2.5.2 Hipótesis específicas	31
2.6 Operacionalización de las variables	32
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA	33
3.1 Diseño metodológico	33
3.2 Población y Muestra	33
3.2.1 Población	33
3.2.2 Muestra	33

3.3 Técnicas de recolección de datos	33
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	33
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS	34
4.1 Análisis de resultados	34
4.2 contrastación de hipótesis	42
CAPÍTULO V	46
DISCUSIÓN	46
5.1 Discusión	46
CAPÍTULO VI	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
6.1 Conclusiones	47
6.2 Recomendaciones	48
CAPITULO VII	49
REFERENCIAS	49
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. operacionalización de variables.....	32
Tabla 2. variable internacionalización.....	34
Tabla 3. dimensión exportaciones.....	35
Tabla 4. dimensión alianzas estratégicas	36
Tabla 5. dimensión inversión directa.....	37
Tabla 6. variable estrategias de negocios.....	38
Tabla 7. dimensión estrategias de logística.....	39
Tabla 8. dimensión estrategias de mercado	40
Tabla 9. dimensión estrategias de colaboración.....	41
Tabla 10. Correlaciones de la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales	42
Tabla 11. Correlaciones de la internacionalización con las estrategias de logística.....	43
Tabla 12. Correlaciones de la internacionalización con las estrategias de mercadeo .	44
Tabla 13. Correlaciones de la internacionalización con las estrategias de colaboración	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. variable internacionalización.....	34
Figura 2. dimensión exportaciones	35
Figura 3. dimensión alianzas estratégicas.....	36
Figura 4. dimensión inversión directa	37
Figura 5. variable estrategias de negocios internacionales	38
Figura 6. dimensión estrategias de logística.....	39
Figura 7. dimensión estrategias de mercado.....	40
Figura 8. dimensión estrategias de colaboración	41

RESUMEN

Ilustrar cómo se relacionan las estrategias de negocios en el exterior y la internacionalización del Grupo Agro Buen Sembrador SAC en la provincia de Huaura en el año 2025, fue el objetivo principal de la investigación. El estudio empleó un enfoque no experimental, descriptivo, correlacional y transaccional. La población estuvo conformada por 56 empleados activos de la empresa investigada. Debido a que la población es limitada, fue conveniente incluir a todos los empleados en la muestra, quedando 56 trabajadores distribuidos en las diversas regiones que conforman el Grupo Agro Buen Sembrador SAC en la provincia de Huaura. Los factores considerados en la encuesta fueron la internacionalización y la estrategia empresarial internacional. Por último, se demostró que existe una correlación positiva considerable entre la internacionalización y las estrategias empresariales mundiales del Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la provincia de Huaura, 2025. Las dimensiones de internacionalización -exportaciones, alianzas estratégicas e inversión directa- y las dimensiones de estrategia empresarial -logística, marketing y colaboración- fueron tomadas en cuenta en la elaboración de la encuesta de 20 preguntas. Dado que los empleados están satisfechos con la forma en que la investigación apoyará el crecimiento competitivo y a largo plazo de la empresa, puede concluirse que existe una relación entre las dos variables del estudio.

Palabras claves: internacionalización, negocios internacionales y exportaciones

ABSTRACT

The main objective of this study was to illustrate how foreign business strategies and the internationalization of Grupo Agro Buen Sembrador SAC in the province of Huaura are related in the year 2025. The study employed a non-experimental, descriptive, correlational and transactional approach. The population consisted of 56 active employees of the company under investigation. Since the population is limited, it was convenient to include all employees in the sample, leaving 56 workers distributed in the various regions that make up Grupo Agro Buen Sembrador SAC in the province of Huaura. The factors considered in the survey were internationalization and international business strategy. Finally, it was shown that there is a considerable positive correlation between internationalization and global business strategies of Grupo Agro Buen Sembrador SAC in the province of Huaura, 2025. The internationalization dimensions - exports, strategic alliances and direct investment - and the business strategy dimensions - logistics, marketing and collaboration - were taken into account in the development of the 20-question survey. Since the employees are satisfied with how the research will support the competitive and long-term growth of the company, it can be concluded that there is a relationship between the two variables in the study.

Keywords: internationalization, international business

INTRODUCCIÓN

La actividad internacional se restringe a los esfuerzos dirigidos principalmente a promover las importaciones y exportaciones, ya sea mediante un soporte logístico eficiente y oferta exportable competitiva, orientando los esfuerzos al análisis e identificación de nichos de mercados internacionales. Esto se debe a que en muchas empresas se suelen confundir los procesos de internacionalización con las acciones de comercio exterior. Esto resulta de un método convencional de estudiar la internacionalización desde un punto de vista macroeconómico y no microeconómico.

Por lo tanto, para implementar mejoras en los planes de desarrollo institucional con el objetivo de aumentar su competitividad a nivel internacional, es necesario desarrollar herramientas de gestión y evaluación que permitan a los empresarios comprender plenamente las distintas áreas de desarrollo internacional de sus organizaciones. Las empresas carecen de los procesos y recursos necesarios para evaluar su nivel de internacionalización y el impacto que tiene en su crecimiento.

Es necesario crear modelos que expresen información y faciliten la comprensión a este nivel, con el fin de maximizar las oportunidades que ofrecen las nuevas conexiones entre empresas que operan en escenarios de transformación global. Esto facilitará la creación de políticas y estrategias. Con el fin de diversificar sus fuentes de ingresos y su clientela, y reducir los riesgos asociados a depender únicamente de un mercado, las empresas deben internacionalizarse para entrar en nuevos mercados. A través de las economías de escala y la búsqueda de proveedores más ventajosos, este método puede reducir los costes operativos y, al mismo tiempo, promover el crecimiento y aumentar la competitividad al exigir a la empresa que se adapte y se desarrolle. Además, al exponer a la empresa a nuevas culturas, tecnologías y rivales, la internacionalización impulsa la innovación y fortalece la marca.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según Lacurcia & Picardo (2021), las operaciones de exportación e importación forman parte del comercio internacional, que es un factor significativo en el crecimiento económico de cualquier nación, ya que es una fuente legítima de dinero que afecta a los sectores productivos y de empleo.

El comercio exterior ha cambiado a lo largo de los años, hasta el punto de que en la década de 1930 la mayoría de las economías se habían desarrollado con protección comercial, lo que significa que imponían aranceles elevados y otras barreras para proteger sus industrias en lugar de desarrollarlas en el extranjero. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un aumento del comercio internacional, lo que significa que la producción de los países se comercializa cada vez más a escala internacional, en lo que sin duda influyen factores económicos, socioculturales, jurídicos y políticos.

La liberalización del comercio ha ayudado sin duda a las exportaciones peruanas, como demuestra el hecho de que el país sea actualmente una de las economías latinoamericanas de más rápido crecimiento (Bustamante, 2022). Por ejemplo, las exportaciones no tradicionales han crecido de manera más impresionante en Perú durante los últimos diez años, con un aumento del 11% en el valor de las exportaciones en el año más reciente, consolidando su posición como la segunda mayor fuente de divisas del país.

Es así que a nivel local nos encontramos con la empresa GRUPO AGRO BUEN SEMBRADOR SAC en la Provincia de Huaura, misma que está inmersa en el comercio agroindustrial en mercado local y actualmente está orientando sus esfuerzos a la internacionalización de la misma, no obstante, esta investigación pudo detectar que la empresa desconoce cuáles son los procedimientos aduaneros para

exportar, pues al ser una empresa que está recién encaminándose a la apertura de mercados internacionales, no tiene experiencia y como tal desconoce hasta cierto punto cuales son los procedimientos que enmarcan una exportación de productos agroindustriales, la inserción de operadores logísticos en las exportaciones, así mismo como la documentación y certificaciones que los mercados internacionales demandan; se puede observar también que durante sus años de desarrollo local no ha logrado consolidar alianzas estratégicas como el hecho de explotar franquicias o desarrollar joint venture con empresas del sector, que le permitan dar ese paso hacia la internacionalización de sus operaciones, pues es sumamente importante este factor en las aspiraciones de internacionalización, pues cabe remarcar que las alianzas son una herramienta básica en este proceso, así mismo, la investigación pudo determinar que la empresa no cuenta con un plan de inversión a mediano y largo plazo que le permita generar rentabilidad en otra línea comercial, ello implica que habría riesgos que respalden económicamente sostener sus operaciones en mercados internacionales.

Para que se pueda concretar la internacionalización de la empresa, esta requiere de una serie de estrategias de negocios que la catapulte y permita aperturar nuevos mercados, que van desde aspectos logísticos; como el desarrollo de sistema de envases y embalajes para exportación, consolidación de mercancías y el correcto uso de los incoterms, otros aspectos como de mercado de destino y estrategias comerciales, mismos que son parte sustancial en todo proceso de internacionalización, cabe mencionar que sus estrategias están orientadas a mercado local y no al internacional, ello limita y merma los esfuerzos de la empresa en el proceso de internacionalización, también se pudo observar que las estrategias de mercadeo están encasilladas en el perfil de mercado peruano, para poder traspasar fronteras es sustancial conocimiento y estrategias que permitan conocer al mercado y cliente potencial en los mercados internacionales y la empresa no cuenta con ello.

Para incentivar la exportación de productos andinos en la zona, se sugiere realizar un estudio para conocer las tácticas de negocios internacionales utilizadas por las empresas del GRUPO AGRO BUEN SEMBRADOR SAC de la Provincia de Huaura.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿La internacionalización se relaciona con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025?
- b) ¿La internacionalización se relaciona con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025?
- c) ¿La internacionalización se relaciona con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar si la internacionalización se relaciona con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025
- b) Demostrar si la internacionalización se relaciona con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

- c) Analizar si la internacionalización se relaciona con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

1.4 Justificación de la investigación

Además de sentar las bases para futuras investigaciones, este estudio ayudará a varias empresas de la provincia de Huaura a elaborar planes de negocio y expandirse a mercados competitivos, lo que impulsará las exportaciones del sector agroindustrial.

Con el fin de realzar y generar mayor conocimiento sobre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal.

En l periodo de enero abril del 2025

Delimitación geográfica.

Se llevó a cabo esta tesis en la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura.

Viabilidad del estudio

La presente investigación es considerado viable porque cuenta con el respaldo teórico de grandes autores reconocidos además de tener la aceptabilidad social debido a la importancia e interés de las variables, cuenta además con los requisitos que exige la universidad para la obtención del grado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

El estudio “Las relaciones Perú-España a través de las oportunidades en la cooperación educativa: Hacia un nuevo Acuerdo Marco de Cooperación” fue realizado en España por Delgado (2022). El objetivo del presente estudio es mejorar los vínculos bilaterales Perú-España a través de la cooperación educativa. En el primer capítulo se examina cómo han cambiado las relaciones entre ambas naciones en los últimos tres siglos, prestando especial atención a las iniciativas educativas. Además, se analizan ideas importantes como el bilateralismo, la cooperación educativa, el poder blando y la globalización de la educación superior. Los objetivos y prioridades nacionales de España y Perú en relación con los planes de cooperación educativa se revisan a fondo en el segundo capítulo. Se vislumbran claramente los acuerdos y procedimientos esenciales que perfilan las metas de ambos países. El último capítulo concluye resumiendo la importancia de la trayectoria común de Perú y España y sugiriendo un nuevo modelo de Acuerdo Marco de Cooperación para impulsar sus vínculos. Con el fin de responder con éxito a las oportunidades y problemas que ambos países afrontan en la actualidad, este modelo está hecho para ajustarse a la dinámica del moderno sistema internacional.

Ariza (2022), en México realizó la investigación titulada “Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector metalmecánico”. El proceso de internacionalización de las empresas multinacionales se explica desde diversos ángulos en una amplia literatura. En América Latina también se han realizado investigaciones sobre este tipo de empresas, pero poco se sabe sobre las variables que influyen en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. En un esfuerzo por abordar esta cuestión, este estudio identifica investigaciones previas que hacen

referencia a los factores sugeridos en el estudio y emplea los principales puntos de vista sobre la internacionalización a nivel global como marco teórico. El estudio ayuda a determinar las variables asociadas al proceso de internacionalización de las empresas. Entre los factores estudiados se mencionan cuatro aspectos: estrategia corporativa, gestión de la inteligencia de mercado, innovación técnica y comprensión del mercado global. Los resultados del estudio incluyen la comprobación de las relaciones positivas y negativas entre estos elementos y la propuesta de un modelo matemático basado en el análisis de regresión que describe el comportamiento de la internacionalización de las PYMES metalmecánicas en México.

Segura (2022) llevó a cabo en Argentina un estudio titulado “Plan de negocio para la viabilidad de la exportación de arándanos en forma de pasta para satisfacer la demanda de los Estados Unidos de América”. El objetivo del proyecto era diseñar un plan de negocios para determinar si era factible exportar arándanos en forma de pasta para satisfacer la demanda de los Estados Unidos de América. Para ello, fue crucial crear una serie de pasos específicos que ayudaron a que la estrategia llegara a buen puerto. Las condiciones y el contexto de las estrategias de abastecimiento y comercialización de arándanos, los componentes organizativos, operativos y productivos del modelo de negocio, los aspectos jurídicos y financieros de la puesta en marcha, y los recursos económicos y financieros para la viabilidad y el plan estratégico deben conocerse a través del análisis del entorno. En la metodología se empleó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, así como un diseño de investigación documental exploratoria. Una evaluación rigurosa de la literatura proporcionó apoyo a las metodologías metodológicas, que se basaron en el análisis de contenido y de archivos. Los resultados demostraron que este modelo de negocio era viable: la empresa operaría con sus activos más líquidos y sería rentable al proyectar un valor neto superior al 8%, con una tasa interna de rentabilidad del 283% y ratios estimados que muestran que la empresa podrá hacer frente a sus obligaciones legítimamente adquiridas.

2.1.2 Investigaciones nacionales

El estudio titulado “La Internacionalización de las Empresas a partir de Estrategias en Negocios Internacionales en Empresas Exportadoras de Quinua en la Región Puno 2018” fue realizado por Carrasco (2022). Determinar las estrategias de negocios internacionales de las empresas exportadoras de la Región Puno es su principal objetivo. La población del estudio estuvo conformada por las empresas exportadoras de quinua de la región Puno, y se elaboró con un diseño de investigación básica no experimental. Se utilizó un cuestionario de sesenta preguntas para recoger datos de una muestra de cuarenta y siete empleados sobre la variable Estrategias de Internacionalización. Asimismo, los resultados de la investigación fueron expuestos en cuadros que demostraron la importancia de los métodos de producción, comercialización, logística, cooperación y control de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno al momento de realizar negocios a nivel internacional.

Según Gallardo (2020), el estudio se realizó en la zona de Sayán en la Empresa Andahuasi S.A.A.. El presente estudio utiliza un diseño no experimental de corte transversal, una metodología cuantitativa y un nivel correlacional. Su objetivo es conocer cómo incide la gestión empresarial en el proceso de internacionalización de la empresa Andahuasi S.A.A. distrito Sayán, 2020. Para recoger los hallazgos de la investigación se elaboró un cuestionario de 49 ítems en escala Likert, considerando las características e indicadores de la internacionalización y la gestión empresarial. 102 empleados administrativos de Andahuasi S.A.A. fueron sometidos a la herramienta mencionada. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: la hipótesis general del investigador: la gestión empresarial tiene un impacto importante en el proceso de internacionalización de la empresa Andahuasi S.A.A. distrito de Sayán, 2020. según la escala de Bisquerra, teniendo una conexión positiva y alta con una correlación Rho de Spearman de 0,736. En otras palabras, el personal administrativo de Andahuasi S.A.A. considera que la planificación, la organización, la gestión y el control son poco utilizados en su organización, por lo que el proceso de internacionalización de la empresa es moderado.

Aliaga (2022), Con la finalidad de cuantificar el grado de cumplimiento de los indicadores de internacionalización y mostrar el grado de correlación entre el proceso de gestión e innovación con la internacionalización, la investigación tiene como objetivo conocer el grado de relación entre ambos en las empresas textiles exportadoras de la Región Puno. Con una muestra de 27 organizaciones, la metodología incluyó un enfoque cuantitativo, un método deductivo, un alcance descriptivo-correlacional, un diseño no experimental y un instrumento en forma de cuestionario. A partir de la estimación de la versión simplificada del modelo econométrico de regresión múltiple, se pudo demostrar que la internacionalización aumentaba con la innovación del proceso y el nivel de planificación. Mediante la elaboración de un índice de internacionalización (IdI) utilizando el método de análisis de componentes principales (ACP), se determinó el grado de cumplimiento de los indicadores de internacionalización. Las dimensiones del entorno y el desarrollo de las exportaciones recibieron una calificación de “deficiente”, los factores internos y los recursos y capacidades recibieron una calificación de “regular”, y las características del empresario y el sector recibieron una calificación de “bueno”

2.2 Bases teóricas

a) Internacionalización

Según Rodríguez (2022), es un proceso que evoluciona con el tiempo en lugar de ser un acontecimiento estático en el que un paso o un cambio se produce de golpe. Como resultado, es un proceso que lleva tiempo, progresa a través de fases y requiere ajustes por parte de la empresa. Este proceso tiene un impacto directo en las operaciones de la empresa, o “negocio”, que adquiere una nueva dimensión como resultado de la internacionalización.

En otras palabras, la empresa experimenta cambios en sus operaciones, estructura y modo de funcionamiento como resultado de la internacionalización de sus actividades. Tal vez lo más importante, como sugiere el propio término «internacionalización», es que este proceso implica el desarrollo de actividades fuera del país de origen de la empresa, lo que significa “salir” de las fronteras del país y desarrollar las actividades comerciales de la empresa, que pueden adoptar muchas formas diferentes, como vender sus productos, comprar insumos, invertir o transferir su tecnología, en mercados distintos de su mercado nacional o interno.

De este modo, el actual proceso de globalización exige una gran reflexión sobre la nueva realidad empresarial y sus componentes; sobre nuestras empresas «tradicionales» y sus estrategias actuales, teniendo en cuenta que han cambiado los mercados, los sectores de actividad y las zonas geográficas, así como los clientes, los proveedores y las administraciones. Pero lo más importante es la forma en que estos agentes se relacionan entre sí y toman decisiones. El liderazgo y la creación de un equipo clave de colaboradores dispuestos a asumir el reto de internacionalizar la empresa son necesarios para lograr una trayectoria de internacionalización eficaz y satisfacer esta demanda de nuevas capacidades. Este equipo debe estar dispuesto a hacer sacrificios personales y familiares, que serán especialmente difíciles al principio, pero que al final reportarán importantes recompensas.

Se creará una marca sólida en un contexto global completamente nuevo y, con el tiempo, se transferirá una cultura empresarial que añada valor y enriquezca los mercados con una mayor competitividad global. Por el camino, seguramente habrá aspectos de aprendizaje comercial, financiero, laboral, fiscal, institucional y normativo que formarán parte del nuevo capital intelectual de la empresa que se internacionaliza. No todas las empresas han logrado superar este obstáculo, principalmente por no haber reconocido tempranamente la complejidad y el carácter del proceso al que deben enfrentarse en este nuevo escenario de desarrollo del modelo de negocio.

Dimensión exportación

Según ADEX (2024), promover las importaciones y exportaciones en beneficio de todas las partes comerciales es una de sus principales responsabilidades. Los acuerdos de exportación suelen ser altamente estratégicos, ya que las naciones negocian acuerdos para garantizar que pueden distribuir los productos básicos que necesitan para aumentar los ingresos nacionales a través de las importaciones, además de recibir los artículos que necesitan a través de las exportaciones. Además, hay que pensar en cómo los gobiernos pueden utilizar las exportaciones para influir en los resultados políticos.

García (2024) afirma que, a pesar de la afirmación del comercio internacional, aún existen obstáculos que restringen el flujo de productos y servicios a través de las fronteras. Además, el exceso de formalidades y las diferencias en los términos de los diversos acuerdos comerciales de la nación elevan los costos de transacción en las operaciones de comercio internacional y dificultan los procedimientos aduaneros.

No está claro, sin embargo, si estas restricciones son también el resultado de la mentalidad y las actitudes de los propios empresarios, que podrían dar un gran valor a las circunstancias que rodean su lugar de trabajo sin tener en cuenta el tamaño de su empresa, sino más bien otras características personales.

Galván (2023) afirma que, en el mundo globalizado actual, las empresas deciden exportar no sólo como una muestra de expansión y rentabilidad demostrada por su entrada o mayor presencia en los mercados exteriores, sino también como una necesidad de supervivencia a largo plazo basada en el aprovechamiento de las oportunidades que estos mercados presentan. El conocimiento que poseen nuestros empresarios para exportar eficazmente sus bienes y servicios, incluida la información sobre los procedimientos disponibles para realizar operaciones de exportación y el acceso a los mercados de destino, es uno de los componentes para beneficiarse de la liberalización del comercio.

Dimensión alianzas estratégicas

Las asociaciones estratégicas son esenciales para la economía mundial en el contexto de la globalización. Como se explica más adelante en este texto, estas posibilidades sirven como medio principal para alcanzar objetivos tanto a corto como a largo plazo y permiten la creación de valor en los distintos proyectos en los que se ponen en práctica. Otra forma de pensar en una alianza es como un acuerdo de colaboración voluntaria entre empresas que implica colaborar, intercambiar o trabajar juntas para lograr determinados proyectos significativos. Se trata de un plan que puede implicar aportaciones financieras, tecnológicas o de activos concretos por parte de muchos socios (Gulati & Singh, 2020).

Por su parte, Sengupta (2020) añade que hace tiempo que se sabe que se pueden conseguir sinergias mediante actividades compartidas, como I+D, fabricación, distribución, ventas y publicidad. No obstante, los debates sobre sinergias y creación de valor se han centrado sobre todo en la fusión de divisiones de negocio dentro de la misma empresa. Esto es cierto incluso si las empresas autónomas también pueden experimentar las ventajas potenciales de las relaciones estratégicas. Por lo tanto, desde una perspectiva estructural, una alianza estratégica puede considerarse un puente entre una transacción de mercado y una relación jerárquica porque su gobernanza es bilateral. En consecuencia, permiten reducir los gastos de gobierno corporativo y de negociación, supervisión y gestión de las transacciones entre empresas.

Dado que una alianza estratégica puede rescindirse rápidamente cuando el mercado exige un cambio, es importante señalar que también añade valor para cada una de las partes gracias a la flexibilidad organizativa. La teoría de la dependencia de los recursos afirma que, dado que las empresas dependen de su entorno para adquirir los recursos necesarios para sus operaciones, la falta de recursos, especialmente los procedentes del extranjero, sirve de incentivo para establecer alianzas estratégicas.

Las empresas y las unidades externas desarrollan dependencias como resultado de este requisito de adquirir recursos de fuentes externas; el tipo y el alcance de estas dependencias vienen determinados por la escasez de estos recursos. Puede parecer contradictorio, pero la teoría indica que habrá menos incentivos para establecer alianzas estratégicas en un mercado en auge.

Dimensión inversión directa

Los inversores extranjeros tienen dos alternativas principales a la hora de determinar cómo gastar su dinero, a pesar de que pueden tener miles de razones para intentar obtener beneficios en otra nación. Por ejemplo, pueden invertir en acciones o bonos como parte de una cartera, a menudo con la esperanza de generar un beneficio especulativo rápido sin participar realmente en las operaciones cotidianas de la empresa en la que invierten. También pueden decidir invertir en una empresa de otra economía con la intención de controlar o influir significativamente en su gestión (normalmente obteniendo al menos el 10% de las acciones de la empresa). En el peor de los casos, podrían incluso empezar de cero y construir nuevas instalaciones manteniendo un control operativo total.

Ibáñez (2021) afirma que los grandes mercados, los trabajadores competentes y las normativas estables de los países industrializados son los que atraen la inversión directa. La inversión, que crea nuevos empleos y unidades productivas, es más atractiva para los países en desarrollo. Para atraer dinero, los gobiernos suelen crear zonas económicas especiales, proporcionar terrenos para proyectos de construcción y conceder importantes exenciones fiscales o subvenciones.

Cuando se diseñan adecuadamente, estas zonas económicas permiten a las industrias concentrarse en una única área geográfica y ubicar a los proveedores muy cerca de los compradores, proporcionando así la infraestructura necesaria para satisfacer las demandas de los inversores. Los programas de promoción de la inversión suelen ser desarrollados por países que tienen una ventaja comparativa, como una normativa ventajosa o una reserva considerable de mano de obra cualificada. Estos programas

pueden incluir oficinas de información, campañas de marketing o incluso conversaciones bilaterales entre los gobiernos y las empresas internacionales. Las campañas de información no reducen los ingresos fiscales de la inversión directa, a diferencia de los incentivos fiscales y otros beneficios fiscales que se ofrecen a los inversores extranjeros.

b) Estrategias de negocios internacionales

El sistema utilizado para diseñar y llevar a cabo una secuencia de operaciones destinadas a comprender y situar a una empresa en el mercado mundial se conoce como desarrollo de la estrategia empresarial internacional, según Pando (2022). Por lo tanto, antes de iniciar el proceso de entrada de una empresa en el ámbito exterior, es aconsejable realizar una serie de trámites.

El análisis inicial, la evaluación de la empresa, la implementación de la internacionalización, la formación de asociaciones en el extranjero, el apoyo a la innovación tecnológica continua y la medición de los resultados son las fases más cruciales en el desarrollo de la estrategia empresarial internacional.

La necesidad de que las economías interactúen y se relacionen entre sí es natural, y todas las estrategias de internacionalización se han desarrollado de manera similar y sistemática, aunque en épocas y fechas diferentes. Esta necesidad se basa en gran medida en la oportunidad de crear modelos sólidos y duraderos de intercambio comercial, que permitan a las economías encontrar en otras aquellos bienes, operaciones o capitales que faciliten o generen bienestar para sí mismas (Córdoba, 2021).

Este dinamismo se construye bajo un esquema de complementariedad que, en última instancia, otorga a los residentes el beneficio más valioso de las economías abiertas: la capacidad de elegir o seleccionar un bien que se ajuste a sus necesidades y les proporcione satisfacción. Para ello, diversas etapas han facilitado la interacción entre

los países. En una línea similar, podríamos encontrar la oportunidad de colocar en otros mercados aquellos que podemos ofrecer debido a los excedentes de producción. Como resultado, sus economías han sido capaces de ajustarse a estos desarrollos, permitiendo la diversidad en el consumo, que puede caracterizarse por las habilidades que cada uno de ellos requiere de quienes están dispuestos a crear modelos de interacción. Del mismo modo, las características de la negociación internacional han dado lugar a una conducta comparable entre los actores implicados, creando una atmósfera coherente que hace posible los negocios internacionales.

Dimensión estrategia logística

Según Budet, Guitrát & López (2023), el objetivo de la logística estratégica es maximizar la rentabilidad, la competitividad y los márgenes de beneficio. Actualmente, el sector agroalimentario es altamente competitivo y las empresas buscan reducir costes para ofrecer un mejor precio de venta con la calidad que demandan los clientes. Por ello, debemos tener en cuenta todos los cambios y estar atentos a las nuevas estrategias del mercado.

No se diseña teniendo en cuenta el proceso de construcción, o no se define claramente qué tipo de insumos se van a utilizar o qué cambios se deben realizar durante el proceso, porque todo debe estar especificado de antemano. Dado que muchos problemas durante la ejecución del mismo se deben a errores y omisiones en esta fase, la eficacia de los procesos de almacenamiento depende de una definición adecuada en la planificación (Amett, 2022)

Según Villacorta (2023), las empresas que utilizan un enfoque integrado de la cadena de suministro en sus estrategias logísticas entienden que, para satisfacer los requisitos de los clientes a un menor coste, con mayor calidad y rapidez, deben identificar y mejorar sus procesos críticos, que incluyen no solo a sus proveedores y clientes, sino también a los intermediarios y las empresas de servicios logísticos. Esto les permite trabajar juntos de forma sinérgica.

Dimensión estrategia de mercado

Según Triviño (2023), las estrategias de marketing utilizadas para los bienes y servicios de consumo masivo son cruciales porque son las que colocarán al producto en una posición privilegiada, lo que significa que tendrá éxito en el mercado o, en el peor de los casos, fracasará estrepitosamente. Cualquier actividad emprendida para ayudar a la empresa a alcanzar objetivos relacionados con el marketing, como una vida más larga del producto en el mercado, mayores ventas o una mayor cuota de mercado, se denomina estrategia de marketing, o estrategias comerciales.

En la actualidad, el plan de marketing estratégico también se utiliza para colocar nuevas empresas en el mercado, aumentando las ventas mediante promociones dirigidas a los consumidores o clientes, productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de los necesitados y nuevos vendedores que deben cumplir los objetivos fijados. El objetivo es destacar entre la competencia ofreciendo productos de alta calidad y un servicio y atención al cliente excepcionales. (Vieri, 2023).

García (2023), Debido a los siguientes factores, la planificación estratégica de mercado y los conceptos relacionados con ella no surgieron plenamente hasta 1970. Muchas empresas occidentales experimentaron un crecimiento constante en las décadas de 1950 y 1960, pero también hay que reconocer que la turbulenta década de 1970, marcada por una serie de crisis, recortes materiales y energéticos, alta inflación, estancamiento económico y aumento del desempleo, obligó a muchos directivos a buscar formas más eficientes de hacer negocios.

Al mismo tiempo, la invasión de artículos de relativamente bajo precio y buena calidad procedentes de los países del Este (Japón) transformó radicalmente el estilo de hacer negocios. La planificación de la gestión se creó para ofrecer a las organizaciones una estructura que ayudara a los directivos a detectar las oportunidades de forma más inmediata y a superar los peligros con mayor facilidad. Los tres principios fundamentales del nuevo proceso de planificación eran que la empresa debía gestionarse como una cartera de productos, que debían identificarse los beneficios futuros en todas las áreas de la empresa, que cada componente de la

empresa debía gestionarse desde una perspectiva estratégica y que cada componente de la empresa debía gestionarse utilizando un enfoque estratégico.

Dimensión estrategia de colaboración

Las micro, pequeñas y medianas empresas han sido cruciales para la economía nacional, pero las exigencias de la globalización de los mercados y la liberalización económica tienden a reducir su capacidad para competir (Menacho, 2022).

La productividad de las empresas de una nación es el único factor que puede mejorar su calidad de vida en esta situación, y el modelo que la mayoría de estas empresas han estado utilizando hasta ahora es insostenible en la economía del conocimiento. En otras palabras, los días de trabajar “cada uno por su cuenta”, “por su cuenta” e “independientemente” han terminado debido a los importantes obstáculos en términos de productividad y competitividad. Hoy se requiere cooperación, unidad y un enfoque común e integrado para aumentar las posibilidades de competir en los nuevos mercados. Es inaplazable la participación de los empresarios en diversas asociaciones y colaboraciones empresariales.

Los empresarios que están acostumbrados a trabajar solos deben experimentar un importante cambio de mentalidad para participar en un acuerdo de cooperación o asociación empresarial. El hecho de que una asociación pida a los individuos que trabajen juntos con sus rivales, a los que ven como sus enemigos, hace que este cambio mental sea aún más difícil.

Participar en un modelo de asociación requiere una actitud de transparencia y cooperación, pero lo más importante es que los empresarios se den cuenta de que, al unirse, pueden fortalecerse y abordar algunas de las deficiencias que les impiden ser más competitivos. Dicho de otro modo, formar una asociación implica adoptar un nuevo paradigma y modelo mental (Zuloaga, 2020).

2.3 Bases filosóficas

Desde la perspectiva de su esencialidad como entidad de la realidad, la fundamentación ontológica pretende exponer la naturaleza del problema científico, el objetivo de la investigación y la esfera de actividad. El proceso de investigación científica facilita la revelación de la naturaleza objetiva-subjetiva de esta entidad. El reconocimiento de este fundamento valida la investigación, indicando su originalidad, realidad y aplicación al mundo real.

A partir del análisis de su marco teórico referencial y del estado del arte del tema científico investigado, la fundamentación gnoseológica conforma el nexo de ruptura y continuidad del conocimiento sobre el objeto y el campo. De este modo se fundamenta la aportación teórica del estudio y se valida su significación como ruptura-continuidad en el avance científico que puede medirse en términos de su capacidad para hacer avanzar la comprensión científica. La investigación científica, su producción teórica y su trascendencia para el sistema de conocimiento de la ciencia en cuestión están aprobadas por el fundamento epistemológico.

2.4 Definición de términos básicos

Estrategia:

Según Koontz y Weihrich (2020), la estrategia es un conjunto de amplios planes de acción que incluyen recursos y compromisos de enfoque para llevar a cabo un objetivo fundamental.

Comercio:

Al permitir a las naciones abrir mercados fuera de sus fronteras, el comercio internacional fomenta el crecimiento económico. Las empresas pueden acceder a nuevos mercados y consumidores mediante el comercio, lo que aumenta la demanda de sus bienes y servicios. (PENX, 2024)

Internacionalización:

El proceso por el que 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. (ADEX, 2024)

Exportaciones:

La exportación es el proceso por el cual los artículos nacionales se trasladan legalmente al extranjero, sujetos a la normativa aduanera y fiscal, con la intención de utilizarlos, producirlos o consumirlos con fines económicos. (ADEX, 2024)

Negocios:

El negocio es una actividad económica cuyo objetivo es ganar dinero, principalmente mediante la venta o el intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. (bussines, 2023)

2.5 Hipótesis de investigación**2.5.1 Hipótesis general**

Existe relación entre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

2.5.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025
- b) Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025
- c) Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1. operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X INTERNACIONALIZACION El proceso por el que 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. (ADEX, 2024)	a) Exportaciones	1. Aduanas 2. Documentación 3. Logística 4. Tipo de carga
	b) Alianzas estratégicas	5. Franquicias 6. Joint venture 7. Proveedores
	c) Inversión directa	8. Diversificación de negocio 9. Compra de activos 10. Producción en destino
VARIABLE Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS El negocio es una actividad económica cuyo objetivo es ganar dinero, principalmente mediante la venta o el intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. (bussines, 2023)	a) Estrategias de logística	11. Políticas empresarial 12. Logística global 13. estándares internacionales
	a) Estrategia de mercadeo	14. Ubicación 15. Estrategia transnacional 16. Estrategia nacional
	b) Estrategias de colaboración	17. Acuerdos de colaboración 18. TLCs 19. Requerimientos de mercado 20. Requerimiento de cliente

Fuente: adaptación propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El presente trabajo de investigación será de tipo Básica. Se realizará un diseño de investigación No experimental, transaccional descriptiva y nivel correlacional.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población es de 56 colaboradores que actualmente conforman parte de la empresa objeto de investigación.

3.2.2 Muestra

La muestra al ser finita, los investigadores optaron por tomar la totalidad de la población para aplicar sus herramientas de recolección de datos

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

Se utilizará en el proceso es la Estadística Descriptiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para nuestra variable internacionalización, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 25 (45%), 17 (30%) en una frecuencia media y 14 (25%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que el proceso de internacionalización es sumamente importante para que la empresa siga creciendo y sosteniéndose en el mercado, desarrollando competencias que la harán rentable y confiable

Tabla 2. variable internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	14	25
	Medio	17	30
	Alto	25	45
	Total	56	100,0

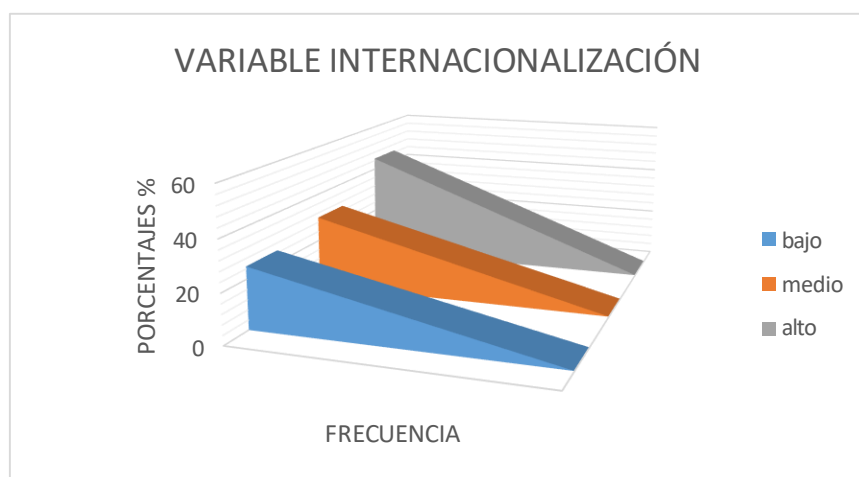


Figura 1. variable internacionalización

Para la dimensión exportación, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 36 (65%), 14 (25%) en una frecuencia media y 06 (10%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que las exportaciones son un mecanismo de internacionalización importante, apoyadas en las aduanas, gestión de documentos y una correcta estructura logística que permita llevar los productos de la empresa a mercados internacionales

Tabla 3. dimensión exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	6	10
	Medio	14	25
	Alto	36	65
	Total	56	100,0

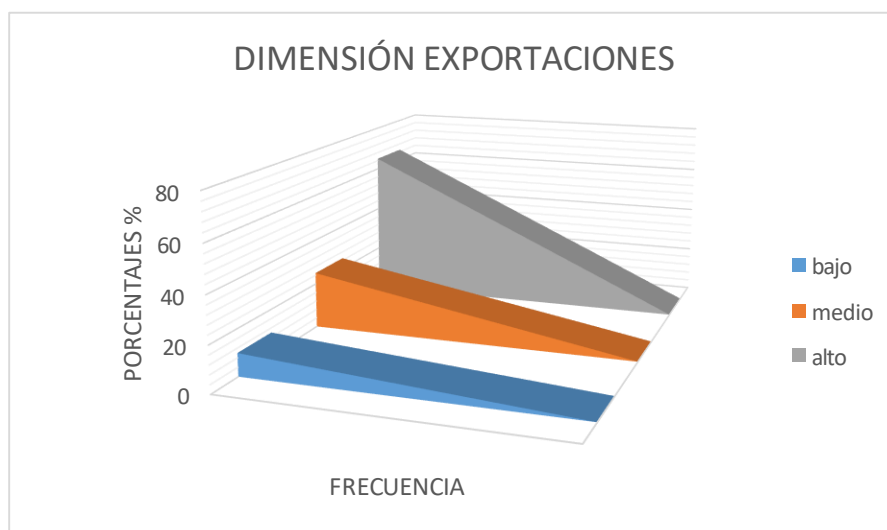


Figura 2. dimensión exportaciones

Para la dimensión alianzas estratégicas, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 21 (38%), 17 (30%) en una frecuencia media y 18 (32%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que desarrollar alianzas estratégicas es relativamente importante para la empresa, pues este tipo de herramienta de internacionalización implica que explotemos nuestra franquicia o gesten asociaciones con otras empresas del rubro

Tabla 4. dimensión alianzas estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	18	32
	Medio	17	30
	Alto	21	38
	Total	56	100,0

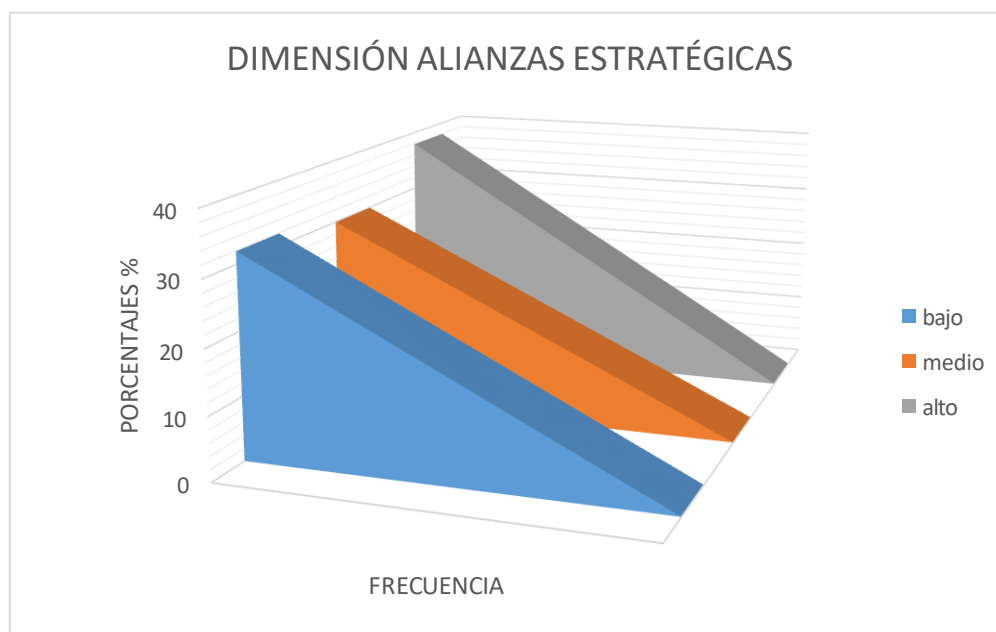


Figura 3. dimensión alianzas estratégicas

Para la dimensión inversión directa, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 21 (38%), 17 (30%) en una frecuencia media y 18 (32%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que desarrollar alianzas estratégicas es relativamente importante para la empresa, pues este tipo de herramienta de internacionalización implica que explotemos nuestra franquicia o gesten asociaciones con otras empresas del rubro

Tabla 5. dimensión inversión directa

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	18	20
	Medio	22	40
	Alto	22	40
	Total	56	100,0

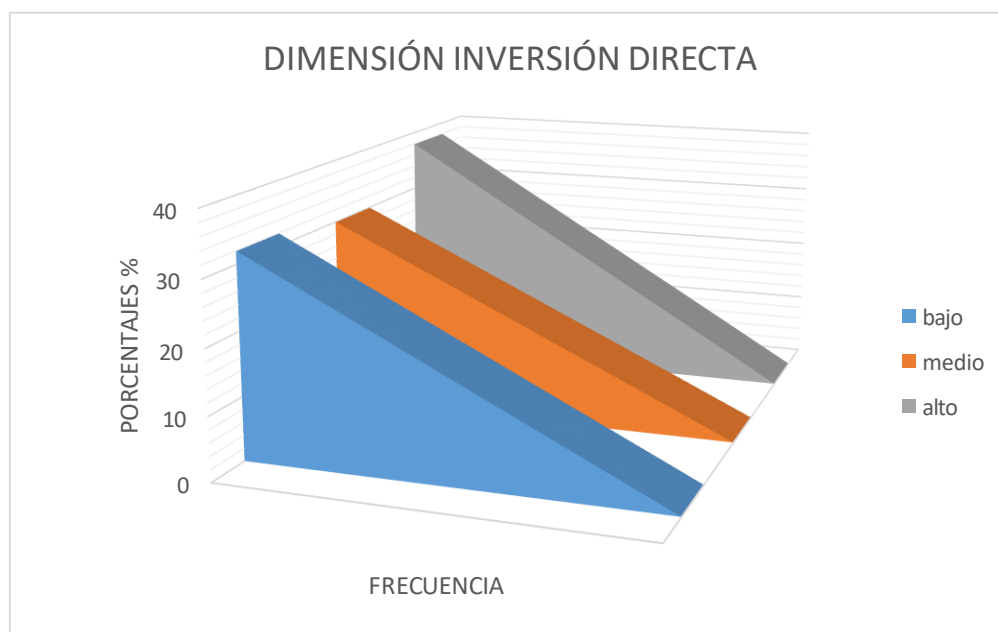


Figura 4. dimensión inversión directa

Para nuestra variable estrategias de negocios internacionales, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 32 (57%), 12 (22%) en una frecuencia media y 12 (21%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que para la empresa es sumamente importante desarrollar estrategias de negocios que le permitan dar ese salto hacia la internacionalización, teniendo en cuenta que está sujeta a las exigencias, tendencias y requerimientos de los mercados internacionales, mismas que cada vez son mayores.

Tabla 6. variable estrategias de negocios

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	12	21
	Medio	12	22
	Alto	32	57
	Total	56	100,0

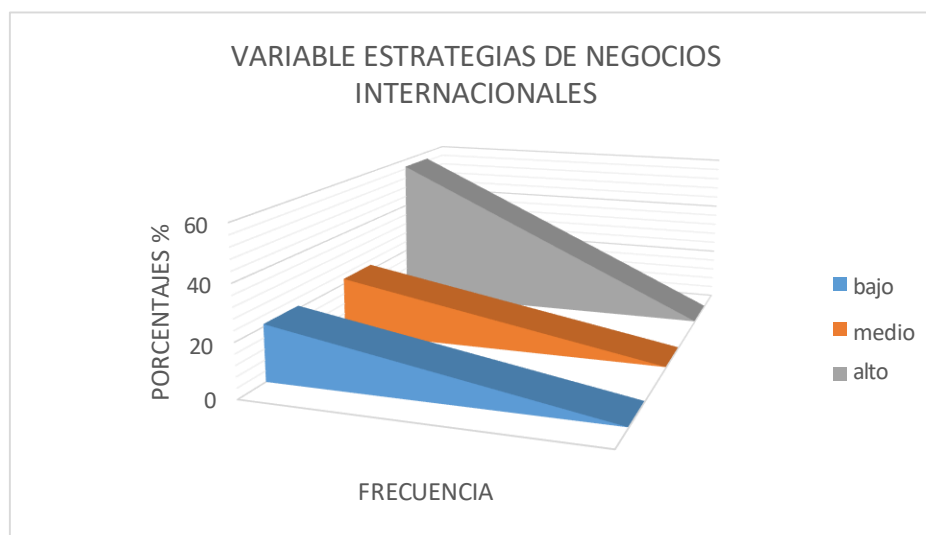


Figura 5. variable estrategias de negocios internacionales

Para la dimensión estrategias de logística, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 27 (48%), 22 (39%) en una frecuencia media y 07 (14%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que las estrategias logísticas son importantes en la medida que se gestionen correctas políticas comerciales, así como saber insertarse y adaptarse a la logística global, teniendo en cuenta que en la actualidad se han estandarizado los procesos logísticos haciéndolos más eficientes.

Tabla 7. dimensión estrategias de logística

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	07	14
	Medio	22	39
	Alto	27	48
	Total	56	100,0

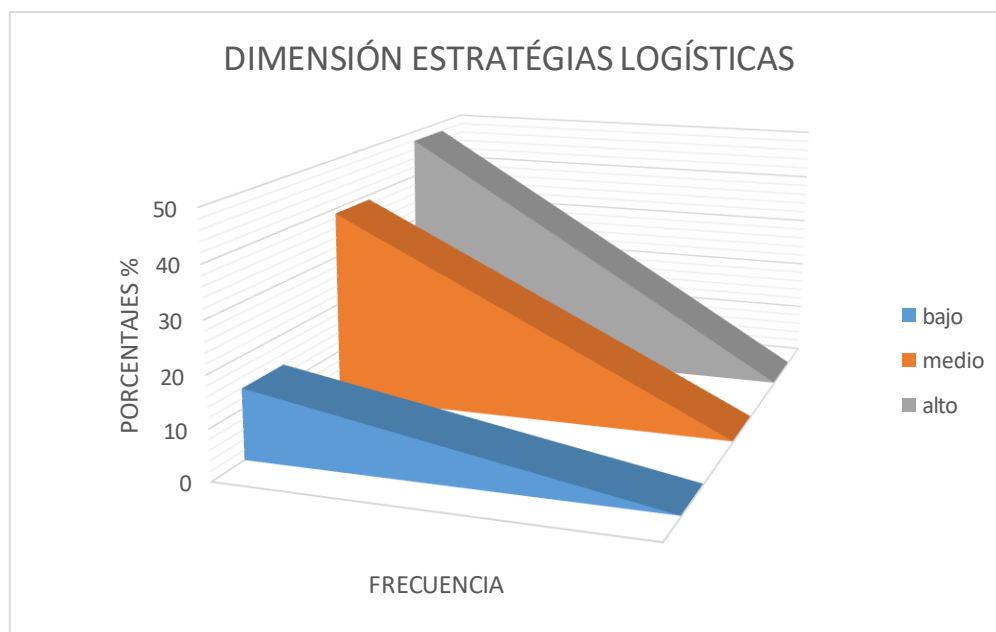


Figura 6. dimensión estrategias de logística

Para la dimensión estrategias de mercado, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 34 (19%), 24 (42%) en una frecuencia media y 13 (24%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que toma relevancia desarrollar estrategias que permitan localizar a la empresa dentro de los mercados internacionales, orientando sus esfuerzos a implementar procesos de producción fuera de nuestras fronteras. Dándole la posibilidad de desarrollarse transnacionalmente a la empresa

Tabla 8. dimensión estrategias de mercado

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	13	24
	Medio	24	42
	Alto	19	34
	Total	56	100,0

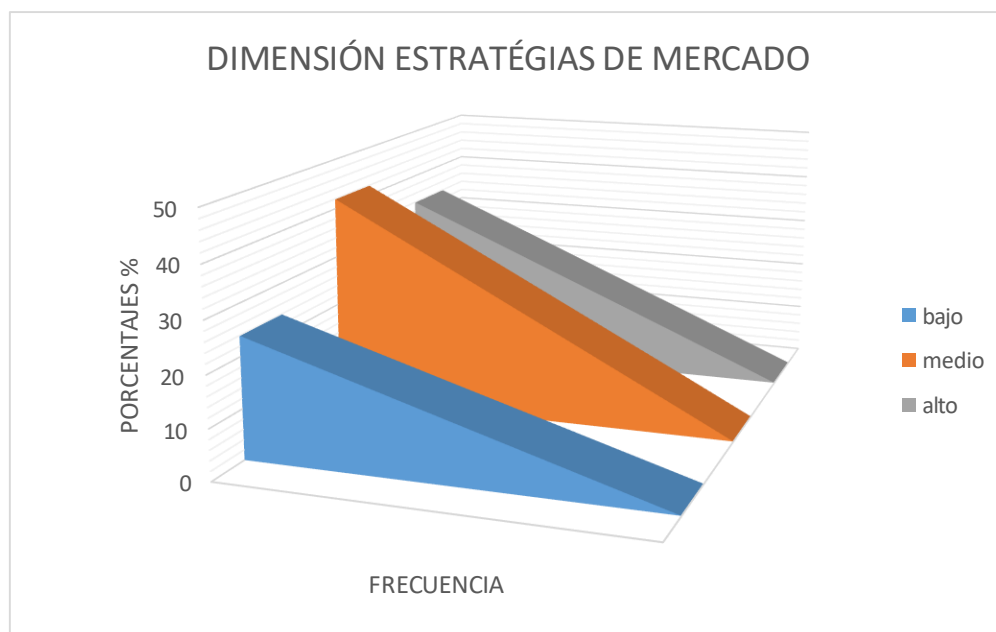


Figura 7. dimensión estrategias de mercado

Para la dimensión estrategias de colaboración, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, son los siguientes: en una frecuencia alta 18 (33%), 21 (37%) en una frecuencia media y 17 (30%) se encuentran en una frecuencia baja. Demostrando así que dentro de la empresa desconocen a profundidad la importancia que tienen los TLC que permiten la apertura de mercados a las empresas que se encuentran exportando, así mismo la importancia que tiene conocer cuáles son las regulaciones de los países internacionales en materia de comercio internacional, así como, los perfiles de los clientes.

Tabla 9. dimensión estrategias de colaboración

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	17	30
	Medio	21	37
	Alto	18	33
	Total	56	100,0

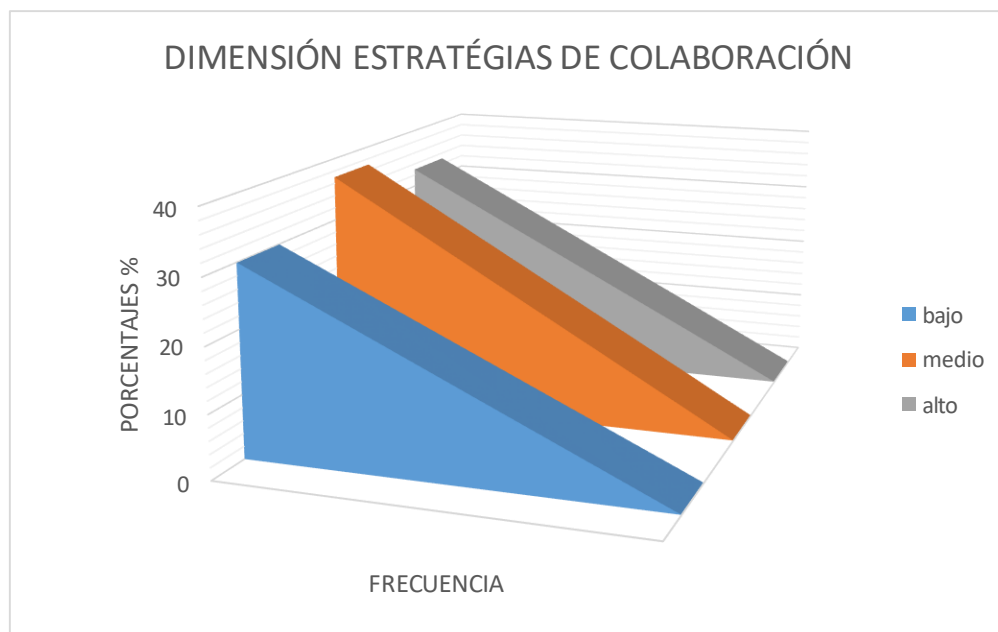


Figura 8. dimensión estrategias de colaboración

4.2 Contrastación de hipótesis

a) Hipótesis general

Existe relación entre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 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 la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

H_a : Existe relación entre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

Tabla 10. Correlaciones de la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales

			internacionalización	estrategias de negocios internacionales
Rho de Spearman	Internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	estrategias de negocios internacionales	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

b) Hipótesis específica 1

Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

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 la internacionalización con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

H_a: Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

Tabla 11. Correlaciones de la Internacionalización con las estrategias de logística

			internacionalización	estrategias de logística
Rho de Spearman	internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	estrategias de logística	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

c) Hipótesis específica 2

Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

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

H_0 : No existe relación entre la internacionalización con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

H_a : Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

Tabla 12. Correlaciones de la internacionalización con las estrategias de mercadeo

			internacionalización	estrategias de mercadeo
Rho de Spearman	internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	estrategias de mercadeo	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

d) Hipótesis específica 3

Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

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

H_0 : No existe relación entre la internacionalización con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

H_a : Existe relación entre la internacionalización con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025

Tabla 13. Correlaciones de la internacionalización con las estrategias de colaboración

			internacionalización	estrategias de colaboración
Rho de Spearman	internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	estrategias de colaboración	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Con respecto a nuestra variable de internacionalización podemos citar la investigación de Aliaga (2022), Con el fin de demostrar el nivel de correlación entre el proceso de gestión e innovación y la internacionalización, y medir el grado de cumplimiento de los indicadores de internacionalización. El grado de conformidad con los indicadores de internacionalización se determinó mediante la creación de un índice de internacionalización a través del método de análisis de componentes principales. Las dimensiones del entorno y el desarrollo de las exportaciones recibieron una calificación de “deficiente”, los factores internos y los recursos y capacidades recibieron una calificación de “regular”, y las características del empresario y el sector recibieron una calificación de “bueno”.

Para nuestra variable estrategias de negocios internacionales citaremos la investigación realizada por Carrasco (2022), el estudio titulado: La internacionalización de las empresas exportadoras de quinua de la región de Puno mediante estrategias comerciales internacionales, 2018. Determinar las estrategias de negocios internacionales de las empresas exportadoras de la Región Puno es su principal objetivo. Asimismo, los resultados de la investigación fueron expuestos en cuadros que demostraron la importancia de los métodos de producción, comercialización, logística, cooperación y control de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno al momento de realizar negocios a nivel internacional.

De lo mencionado por los autores citados nuestra investigación concuerda con ellos pues encontramos una correlación fuerte entre ambas variables estudiadas, demostrando así que los procesos de internacionalización giran en torno a la implementación de estrategias de negocios sostenidas y eficientes en los mercados internacionales.

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 0.767 indicando una correlación positiva fuerte entre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa
2. En cuanto al objetivo específico 1, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.755 lo cual señala una correlación positiva fuerte entre la internacionalización con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa
3. En cuanto al objetivo específico 2, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.714, lo cual señala una correlación positiva fuerte entre la internacionalización con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa
4. En cuanto al objetivo específico 3, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.699, lo cual indica una correlación positiva moderada entre la internacionalización con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa

6.2 Recomendaciones

- a) A los colaboradores de la empresa Agro Buen Sembrador SAC de la provincia de Huara: mejorar sus hábitos y actitudes de trabajo para que puedan crecer como empleados. Con el fin de identificar posibles problemas y trabajar conjuntamente para abordarlos, los directores, gerentes y coordinadores se mantienen en estrecho contacto con los empleados locales, centrando los esfuerzos en el posicionamiento de la empresa y la marca en los mercados globales.
- b) Solicitar asesoría individual a los organismos gubernamentales para obtener información, formación y orientación, o a organizaciones públicas como ADEX o PROMPERU, para establecer un sistema de control de calidad que cumpla las normas internacionales. Es así que se garantiza que las empresas del sector podrán ser más competitivas.
- c) Desarrollar un ambiente en el que se sientan motivados para trabajar con eficacia y contribuir a la expansión de la división comercial de la empresa. También puede mejorar los volúmenes de producción para satisfacer las demandas del mercado mundial celebrando conferencias, charlas informativas y campañas que ofrezcan formación, orientación y asesoramiento sobre procedimientos de exportación y aduanas. Del mismo modo, perfeccionando las estrategias de control para cumplir los objetivos de la empresa.
- d) Crea una atmósfera en la que la gente se siente inspirada para trabajar con eficacia y apoyar el crecimiento de la división comercial de la empresa. Además, puede aumentar los volúmenes de producción para satisfacer las demandas del mercado mundial mediante la celebración de conferencias, seminarios informativos y campañas que ofrezcan formación, orientación y apoyo sobre los procedimientos de exportación y aduana. Del mismo modo, perfeccionar las estrategias de control para cumplir los objetivos de la empresa.

CAPITULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Aliaga Melo, G. (2022). *El proceso de la administración e innovación en la internacionalización de las empresas artesanales textiles de la Región Puno*. Puno. Recuperado el 12 de enero de 2025, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18800>
- Ariza Ricaldi, P. J. (2022). *Factores que tienen relación en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector metalmecánico de Lima-Perú*. Mexico. Recuperado el 11 de enero de 2025, de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/18484>; <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1617162>
- Budet Jofra, Guitrát Tarrés, & Lopez Parada. (2023). *Estrategia Logistica*. Recuperado el 24 de enero de 2025, de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/68066/3/Estrategia%20log%C3%ADstica_portada.pdf
- Cacsire Vilca, H. R. (2020). *Plan de internacionalización - Empresa Cacsire's Constructora & Logística S. R. L.* España. Recuperado el 13 de enero de 2025, de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3071291>
- COMEX. (19 de ENERO de 2025). COMEX. Obtenido de COMEX: <https://www.comexperu.org.pe/>
- Delgado Rubio, E. C. (2022). *Peru-Spain relations through opportunities in educational cooperation: Towards a new Cooperation Framework Agreement?* España. Recuperado el 11 de enero de 2025, de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3694606>
- Fanjul, E. (2022). *Qué es la internacionalización de la empresa*. Recuperado el 12 de enero de 2025, de https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf
- Gallardo Quispe, C. E. (2020). *Gestión empresarial y el proceso de internacionalización de la Empresa Andahuasi S.A.A. Distrito de Sayán - 2020*. Sayan. Recuperado el 11 de enero de 2025, de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/9400>
- García Hernández, B. (2024). *PYMES Y EXPORTACIONES*. LIMA. Recuperado el 18 de enero de 2025, de

https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf

Menacho López, L. A. (2022). *Estrategias colaborativas*. Recuperado el 19 de enero de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/1531/153170560015/153170560015.pdf>

Ore Carrasco, F. (2022). *La internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la región Puno 2020*. Juliaca. Recuperado el 11 de enero de 2025, de <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/15eca092-ec66-4372-b4bb-b7df24ac0f64/content>

7.2 Fuentes bibliográficas

Paredes Peña, C. M. (2022). *Estrategias Dinámicas y su Relación con la Internacionalización de las Empresas Exportadoras de la Provincia de Tacna, Año 2021*. Tacna. Recuperado el 11 de enero de 2025, de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/308>

Rojas López, M. D., & Rincón López, C. (2023). *Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor*. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606011.pdf>

7.3 Fuentes electrónicas

Segura Jiménez, W. V. (2022). *Plan de negocios de factibilidad de exportación de arándanos en forma de pasta para satisfacer la demanda hacia Estados Unidos de Norteamérica*. España. Recuperado el 1 de enero de 2025, de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3078152>

Tadeusz Galeza, & James Chan. (2022). *Qué es la inversión*. Recuperado el 22 de enero de 2025, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2015/09/pdf/basics.pdf>

Triviño Granados, L. (2023). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO, TÁCTICAS CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO*. Recuperado el 11 de enero de 2025, de <https://core.ac.uk/download/pdf/323366955.pdf>

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

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistência

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿De qué manera se relaciona la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025?	Objetivo General Demostrar la relación entre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025	Hipótesis General Existe relación entre la internacionalización y las estrategias de negocios internacionales de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025	VARIABLE X Internacionalización • Exportaciones • Alianzas estratégicas • Inversión directa	Tipo de Investigación Básica Diseño de Investigación No experimental de tipo transversal, correlacional Técnicas Cuestionario Población La población es de 56 colaboradores que actualmente conforman parte de la empresa objeto de investigación
Problemas Específicos a) ¿De qué manera la internacionalización se relaciona con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025?	Objetivos Específicos a) Determinar si la internacionalización se relaciona con las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025	Hipótesis Específicas a) Existe relación entre la internacionalización y las estrategias de logística de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problemas Específicos b) ¿De qué manera la internacionalización se relaciona con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025? c) ¿De qué manera la internacionalización se relaciona con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025?	Objetivos Específicos b) Demostrar si la internacionalización se relaciona con las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025 c) Analizar si la internacionalización se relaciona con las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025	Hipótesis Específicas b) Existe relación entre la internacionalización y las estrategias de mercadeo de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025 c) Existe relación entre la internacionalización y las estrategias de colaboración de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura, 2025	VARIABLE Y Estrategias de negocios internacionales • Estrategias logísticas • Estrategias de mercadeo • Estrategias de colaboración	Muestra La muestra al ser finita, los investigadores optaron por tomar la totalidad de la población para aplicar sus herramientas de recolección de datos

ANEXO 02. ENCUESTA

CUESTIONARIO

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

INSTRUCCIONES: A continuación, hay una serie de afirmaciones acerca de las variables de estudio. Por favor, indique cuánto se ajusta cada una de ellas a la situación actual de la empresa Grupo Agro Buen Sembrador SAC de la Provincia de Huaura.

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

	ITEMS	ESCALA				
N°	INTERNACIONALIZACIÓN					
1	Conoce los procedimientos aduaneros para exportar.	1	2	3	4	5
2	Conoce los documentos necesarios para exportar los productos de la empresa	1	2	3	4	5
3	La empresa está en condiciones de desarrollar una cadena logística que le permita exportar	1	2	3	4	5
4	Conoce cuales son los tipos de carga que desarrollaría la empresa para exportar sus productos	1	2	3	4	5
5	La empresa está en condiciones de desarrollar franquicias en mercado local e internacional	1	2	3	4	5
6	La empresa está en condiciones de asociarse con otras empresas del rubro para explotar nuevos mercados	1	2	3	4	5
7	Los proveedores son parte de una alianza que le permite sostenerse a la empresa en el mercado	1	2	3	4	5
8	La empresa está en condiciones de diversificar su portafolio de productos, así como de orientarse a otros rubros comerciales	1	2	3	4	5
9	La empresa adquiere con frecuencia activos y/o acciones en mercado local e internacional	1	2	3	4	5

10	La empresa está en las condiciones de poder producir fuera del país, sin dejar de producir productos competitivos	1	2	3	4	5
	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS					
11	La empresa desarrolla políticas comerciales que le permitan insertarse al comercio internacional	1	2	3	4	5
12	La empresa conoce acerca de logística internacional	1	2	3	4	5
13	Considera que la logística esta estandarizada a nivel internacional	1	2	3	4	5
14	La empresa reconoce el mercado idóneo para empezar a exportar	1	2	3	4	5
15	Conoce cuales son las estrategias de la empresa para poder dar ese paso hacia la internacionalización	1	2	3	4	5
16	Conoce las estrategias comerciales que la empresa desarrolla en el mercado local	1	2	3	4	5
17	La empresa cuenta con acuerdos de colaboración con empresas u organización del sector	1	2	3	4	5
18	Conoce la empresa acerca de los beneficios de los TLCs con los que cuenta el país para empresas exportadoras	1	2	3	4	5
19	Conoce la empresa cuáles son esas exigencias dentro del marco legal que requieren los mercados internacionales	1	2	3	4	5
20	Conoce la empresa cual es el perfil de consumo de los clientes en los mercados internacionales	1	2	3	4	5