

Potencial exportador para lograr oportunidades de comercialización a mercados internacionales-caso: Asociación Agraria Valle del Inca del distrito de Yanatile - Cusco

Export potential to achieve marketing opportunities in international markets - case: Inca Valley Agricultural Association of the Yanatile district – Cusco

Yameli Mamani Puma

Universidad Andina del Cusco, Perú
<https://orcid.org/0009-0002-7626-5526>
016200725b@uandina.edu.pe

Borisber Ccoyo Guerra

Universidad Andina del Cusco, Perú
<https://orcid.org/0009-0006-7319-7299>
017100953b@uandina.edu.pe

Eddy Vizcarra Mejía

Universidad Andina del Cusco, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-9766-0907>
evizcarra@uandina.edu.pe

María V. Zarate Ferro

Universidad Andina del Cusco, Perú
<https://orcid.org/0009-0004-56856833>
mzarate@uandina.edu.pe

Como citar:

Mamani Puma, Y., Ccoyo Guerra, B., Vizcarra Mejía, E. y Zarate Ferro, M. V. (2025), Potencial exportador para lograr oportunidades de comercialización a mercados internacionales-caso: Asociación Agraria Valle del Inca del distrito de Yanatile - Cusco. Kallpay, 06 (1), 16-25.

Fuente de financiamiento: No financiado.

Declaración de conflictos de interés: El autor declara no tener conflictos de interés

Resumen

Las oportunidades de poder comercializar productos considerados tradicionales en el Perú, a diferentes mercados internacionales, se ha convertido en la preocupación de muchos organismos con la finalidad de poder lograr mayor representatividad y competitividad que conlleven a satisfacer demandas. Sin embargo, para describirlo como potenciales exportadores faltaría una serie de acciones operativas que tendrían que conllevar a la solución factible de resultados oportunos. Tras la revisión de la literatura al respecto y de acuerdo con los fundamentos de la variable potencial exportador, este estudio tiene como objetivo describir como es el POTENCIAL EXPORTADOR DE LA ASOCIACIÓN AGRARIA VALLE DEL INCA DEL DISTRITO DE YANATILE EN EL DEPARTAMENTO DE CUSCO 2023. Para poder lograr oportunidades de comercialización en mercados internacionales. Es un estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. El total de la población fue de 404 socios, determinando un tipo de muestreo probabilístico, la cantidad representativa de 198 socios de la misma asociación considerados como la muestra de estudio. Entre los hallazgos se encuentran que el 67.20 % de encuestados perciben entre un nivel medio y bajo el potencial exportador para lograr mayor oportunidad para la comercialización de café a mercados internacionales, mientras que solo el 32.8% define una posición alta, evidenciando la falta de aplicación de elementos que podrían traer resultados poco efectivos.

Palabras claves: Cadena de suministros, clientes, mercado, internacionales, asociación, procesos.

Abstract

The opportunity to market traditional Peruvian products to various international markets has become a concern for many organizations seeking greater representation and competitiveness to meet demand. However, to be considered a potential exporter, a series of operational actions are needed to achieve feasible and timely results. After reviewing the relevant literature and based on the fundamentals of the export potential variable, this study aims to describe the export potential of the Valle del Inca Agricultural Association in the Yanatile District of the Cusco Department in 2023, in order to secure marketing opportunities in international markets. This quantitative, descriptive, and non-experimental study employed a survey technique using a questionnaire as its instrument. The total population consisted of 404 members. A probabilistic sampling method was used, resulting in a representative sample of 198 members from the same association, who were considered the study sample. Among the findings, 67.20% of respondents perceive the export potential for greater opportunities to market coffee to international markets as being between medium and low, while only 32.8% perceive it as high, highlighting a lack of implementation of elements that could lead to ineffective results.

Keywords: Supply chain, customers, market, international, association, processes.

OPEN ACCESS
 Distribuido bajo:



Introducción

En el escenario globalizado actual, el comercio internacional ha adquirido relevancia crucial para el desarrollo económico de las naciones. Las oportunidades de comercializar productos tradicionales en mercados internacionales se han convertido en una preocupación central para numerosas organizaciones, ya que permiten incrementar la representatividad y competitividad, satisfaciendo así demandas globales.

El potencial exportador refiere a la posibilidad real que tienen los productores, empresas o asociaciones para insertarse en mercados internacionales con productos competitivos, sostenibles y adaptados a las exigencias de la demanda externa. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL 2020), el desarrollo exportador en zonas rurales requiere el fortalecimiento de las capacidades productivas, la mejora en la calidad de los productos, la implementación de prácticas sostenibles y la articulación con políticas de fomento comercial.

Se puede entender como potencial exportador la suma de habilidades estratégicas, financieras, organizativas y productivas que posibilitan a una compañía incorporarse exitosamente al comercio global. Este concepto no se restringe solamente a la existencia de excedentes exportables, sino que también supone la habilidad de ajustarse a contextos internacionales, el cumplimiento de normas globales y el uso de estrategias apropiadas de marketing. La administración del marketing internacional es crucial para determinar los mercados objetivo, examinar el entorno y crear estrategias de competencia (Albaum et al., 2016).

Además, para aprovechar las oportunidades de negocio internacional es necesario entender cómo funciona el sistema comercial mundial. Esto incluye los acuerdos comerciales, normas y procedimientos institucionales que permiten o limitan el acceso a ciertos mercados. El establecimiento de estrategias comerciales globales posibilita que las compañías disminuyan riesgos, mejoren la utilización de sus recursos y fortalezcan su posición competitiva en el extranjero (Borgeon & Cellich, 2020).

Desde un punto de vista estructural, la inclusión en las cadenas mundiales de valor es un factor importante para fortalecer el potencial exportador. La cadena de valor establece la posición de una empresa, lo que a su vez determina el grado de competitividad y las posibilidades de mantenerse en mercados internacionales. En este contexto, la diferenciación, la innovación y el cumplimiento de normas internacionales se vuelven elementos fundamentales para optimizar la participación en el comercio global (Gereffi, 2018).

Por lo tanto, para entender cómo las compañías pueden convertir sus habilidades internas en oportunidades efectivas de comercio internacional, es esencial analizar la capacidad exportadora. El objetivo de este artículo es examinar los factores primordiales que determinan el potencial exportador y cómo se relacionan con la creación de oportunidades de comercio en mercados globales, al permitir una visión teórica que ayude a enriquecer el diálogo académico acerca de la competitividad empresarial y la internacionalización.

Las asociaciones agrarias, como la Asociación Agraria Valle del Inca del Distrito de Yanatile en Cusco, Perú, buscan capitalizar estas oportunidades para expandir sus mercados y fortalecer su sostenibilidad económica. Sin embargo, para convertirse en actores relevantes en el comercio internacional, es necesario identificar y desarrollar el potencial exportador de estas organizaciones. La capacidad de exportar no es solo una cuestión de producción, sino también clientes y mercado De La Hoz et al. (2016). Estos factores son fundamentales para determinar la capacidad de una organización para competir en mercados internacionales. En este campo ha destacado la importancia de una estrategia integral que abarque desde la gestión de la cadena de suministros hasta el desarrollo de habilidades y conocimientos en los miembros de la organización (Leiva & Merma 2023).

En la actualidad, el comercio internacional representa una oportunidad estratégica para dinamizar las economías regionales mediante el aprovechamiento de los recursos locales. En ese contexto, las asociaciones agrarias en zonas altoandinas como las del distrito de Yanatile y Lares, en la provincia de Calca, región Cusco, se perfilan como actores clave para la inserción competitiva en los mercados globales. En particular, LA ASOCIACIÓN AGRARIA VALLE DEL INCA, integrada por pequeños productores, posee características que la posicionan favorablemente en la cadena productiva de cultivos como el café, el cacao y productos frutícolas andinos. Sin embargo, la capacidad de exportación efectiva depende de múltiples factores que deben ser diagnosticados y articulados.

En este sentido, la agricultura familiar y asociativa desempeña un rol fundamental, ya que permite generar economías de escala, mejorar el acceso a financiamiento y facilitar la innovación organizacional. Tal como lo destaca Hecht et al. (2012), los sistemas agroecológicos locales poseen un alto grado de resiliencia y capacidad adaptativa, lo cual representa una ventaja comparativa frente a los modelos intensivos de monocultivo. Además, autores como Lachaud et al. (2018) argumentan que el desarrollo de capacidades exportadoras en el ámbito rural requiere intervenciones integradas que combinen conocimiento técnico, asistencia comercial y apertura institucional.

El distrito de Yanatile y Lares presenta una ubicación estratégica en la ceja de selva cusqueña, con acceso a diversos pisos ecológicos que favorecen la producción de cultivos de alta demanda internacional. Sin embargo, aún persisten limitaciones estructurales relacionadas con la informalidad productiva, la débil infraestructura logística y la limitada capacidad de gestión comercial. Frente a ello, evaluar el potencial exportador de asociaciones agrarias como Valle del Inca permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que condicionan su incursión en el comercio exterior.

Para la realización de la presente investigación se consideró la elaboración de la matriz de operacionalización como punto de inicio, la que está basada en los factores clave del potencial exportador (De la Hoz, Gonzales, & Santana, 2016), factores importantes para poder medir el potencial exportador, las que se consideraron para su estudio: Capacidad financiera, Procesos internos, Aprendizaje y crecimiento, Clientes y Mercado.

La presente investigación se justifica en la medida que contribuye al conocimiento aplicado sobre desarrollo territorial con enfoque agroexportador. Además, se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), específicamente en lo relacionado con la reducción de la pobreza (ODS 1), el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) y la producción y consumo responsables (ODS 12). Asimismo, responde a la necesidad de formular estrategias diferenciadas de promoción de exportaciones desde territorios andinos con alta biodiversidad y cultura organizativa tradicional.

Es importante mencionar acerca de otros autores que también consideran como Navarro et al. (2014) que la evaluación del potencial exportador está en base al impacto del entorno en el comportamiento estratégico de las empresas, y que estas, se efectúan por variables como la turbulencia de mercados y tecnología, distancias psicológicas entre los mercados nacional e internacional y la capacidad adaptativa, las que vinculan la orientación al mercado como factor de apoyo en la toma de decisiones estratégicas. El autor mencionado, consideran los siguientes factores para medir el potencial exportador.

Factores asociados al entorno

Turbulencia de mercados y tecnología: Evalúan cómo la inestabilidad y los cambios rápidos en los mercados y la tecnología influyen en el comportamiento estratégico de las empresas. Las empresas que pueden adaptarse rápidamente a estos cambios tienen un mayor potencial exportador.

Distancias psicológicas entre mercados Analizan las diferencias culturales, sociales y económicas entre el mercado nacional e internacional. Las empresas que pueden superar estas barreras y adaptar sus productos y servicios a los mercados extranjeros tienen más probabilidades de éxito en la exportación

Capacidad adaptativa Miden la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios en el entorno, tanto en términos de productos y servicios como en estrategias de mercado. Una alta capacidad adaptativa puede mejorar el potencial exportador.

Competitividad y Mejora Continua

La medición del potencial exportador es fundamental para la competitividad de las empresas en el mercado internacional. Autores como De La Hoz et al. (2016) han propuesto modelos y variables para medir las condiciones competitivas de las empresas en el contexto internacional. Estos estudios subrayan la importancia de una orientación al mercado y la capacidad de adaptación como factores clave para el éxito en las exportaciones.

Apoyo en la Toma de Decisiones Estratégicas

El conocimiento del potencial exportador proporciona a los gestores información valiosa para tomar decisiones estratégicas. Esto incluye la identificación de mercados objetivo, la adaptación de productos y la búsqueda de oportunidades de financiamiento y apoyo institucional. Por ejemplo, el uso de la matriz DAFO es una herramienta común para evaluar el potencial exportador de manera estructurada.

Método

La presente investigación, se desarrolló con enfoque cuantitativo, la que se aplica para determinar numérica y estadísticamente los resultados de la investigación, así mismo tuvo un alcance descriptivo-correlacional, porque describió aspectos y elementos específicos del objeto de estudio, detallando de manera precisa las características, perfiles y propiedades (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), además cabe señalar que la investigación, se efectuó con un diseño de tipo no experimental; finalmente es importante señalar que en referencia a la recopilación de datos se efectuó mediante la técnica de encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, identificándose una población de 404 socios en las que se aplicó una muestra probabilística conformada por 198 socios de la ASOCIACIÓN AGRARIA VALLE DEL INCA EN LOS DISTRITOS DE YANATILE Y LARES, CALCA, CUSCO PARA EL AÑO 2023. En todo este proceso se consideraron criterios de inclusión y exclusión según correspondió (Mamani Puma & Ccoyo Guerra)

Resultados

Para poder realizar las interpretaciones y posterior discusión en las tablas o figuras estadísticas, se utilizaron los estadísticos siguientes:

Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

Para la determinación de la confiabilidad de los instrumentos, teniendo en cuenta que el primer instrumento de potencial exportador con 21 ítems de acuerdo a la matriz de operacionalización:

Tabla 1

Determinación del Alfa de Cronbach

Potencial exportador	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	21

Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

En la Tabla 1, define que el coeficiente alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de elementos o preguntas en una escala. En este caso, se ha calculado un coeficiente alfa de 0,874 para un conjunto de 21 elementos relacionados con el potencial exportador, lo que significa con dicho resultado que el instrumento de aplicación es confiable para su aplicación. (Mamani Puma & Ccoyo Guerra)

Escala de Medición e interpretación

Para mejorar la interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas, se realizó la siguiente escala de baremación:

Tabla 2

Medición e interpretación

Promedio de la variable y dimensión	Escala de interpretación
1.00-1.66	Nivel Bajo
1.67-2.33	Nivel regular
2.34-3.00	Nivel alto

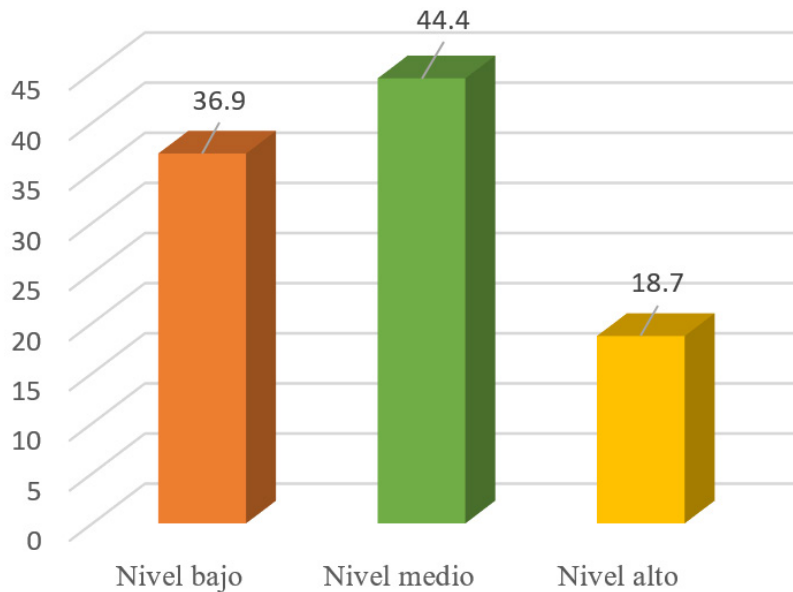
Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

Resultados de las dimensiones

En base a las dimensiones consideradas en la matriz de operacionalización, del presente trabajo de investigación, consideradas como los factores clave del potencial exportador (De la Hoz y otros, 2016), se detalla los resultados de la siguiente manera:

Figura 1

Capacidad financiera

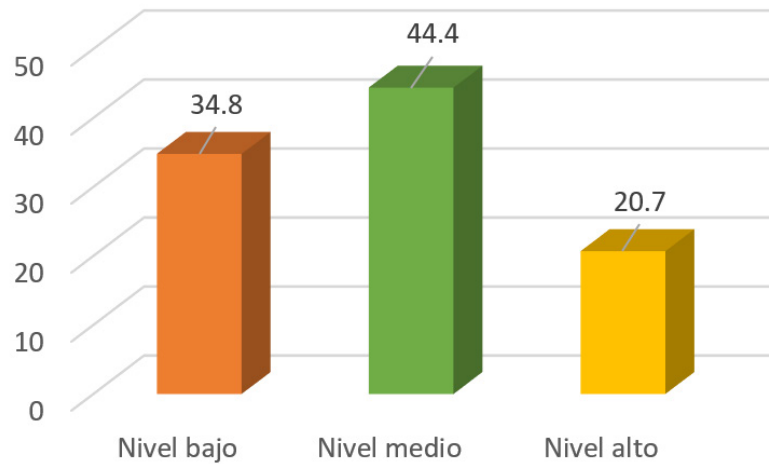


Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

En la figura 1, Podemos observar que el respecto a la dimensión capacidad financiera se observa que el 44,4% de los encuestados considera que es de nivel medio, mientras que el 36,9% considera que es de nivel bajo y el 18,7 % considera que es de nivel es alto. dato que significaría evidentemente que la mayoría de socios pertenecientes a la ASOCIACIÓN AGRARIA VALLE DEL INCA DE LA LOCALIDAD DE YANATILE, se ve limitada al acceso de fuentes de financiamiento, recursos financieros y créditos, que impiden la baja capacidad de pago y por lo tanto el retorno inmediato de recursos suficientes para enfrentar las operaciones agrícolas, lo que no permite lograr significativa capacidad productiva con calidad necesaria, lo que limitaría claramente la oportunidad de comercializar los productos a mercados internacionales restringiéndose como factor importante potencial exportador.

Figura 2

Procesos internos

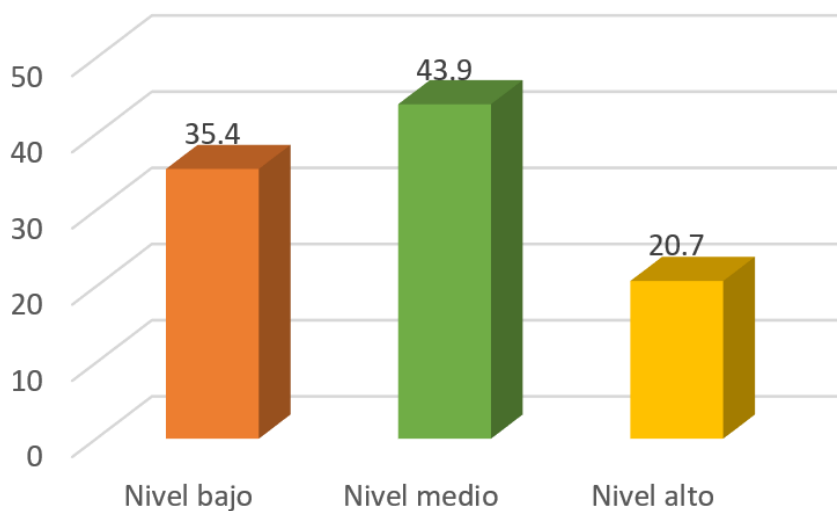


Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

En la figura 2, podemos observar que el 44,4% de los encuestados considera que es de nivel medio, el 34,8% considera que es de nivel bajo y el 20,7% de nivel alto; lo que significa evidentemente que la mayoría de socios no cumpliría con los procesos internos de manera eficiente, generando productos con fallas o deficientes, a esto la falta de un control del transporte logístico, que permitiría el incumplimiento en la entrega de productos en el momento y lugar indicado, así mismo tampoco se contaría con operaciones de mantenimiento que podría ser de orden preventivo para garantizar el cumplimiento de los procesos que a través del uso adecuado y efectivo de los equipos y tecnologías, que puedan facilitar un sistema de control capaz de lograr resultado favorables para un mercado internacional, de ser así, estaríamos limitando la oportunidad de poder comercializar los productos en la asociación agraria.

Figura 3

Aprendizaje y Crecimiento

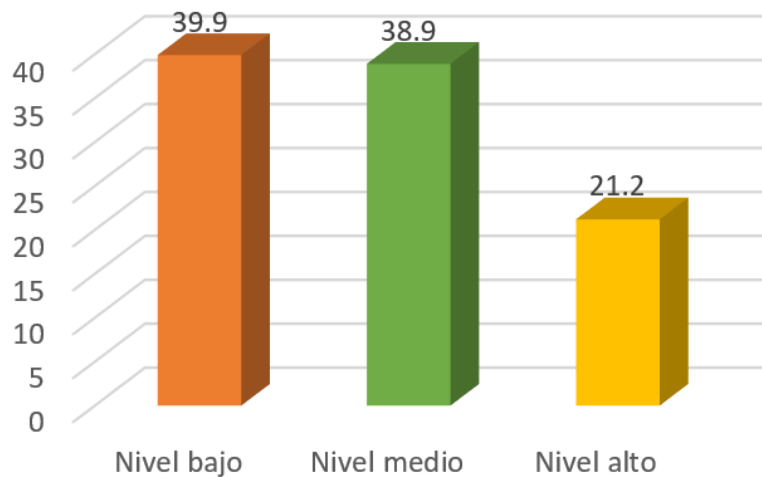


Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

Referente a la figura 3, en cuanto a la dimensión aprendizaje y crecimiento, el 43,9% de los encuestados, considera que es de nivel medio, el 35,4% lo considera de nivel bajo y el 20,7% lo considera de nivel alto, lo que significa evidentemente que los socios no cuentan con programas de capacitación orientados a temas técnicos, capacitaciones motivacionales que conlleve al trabajo en equipo y poder lograr una mejor gestión en recursos humanos, para así lograr resultados óptimos; así mismo la poca experiencia con la que cuentan muchos socios, son factores que afectan a la oportunidad de poder comercializar los productos a los mercados internacionales por parte de la asociación agrícola.

Figura 4

Cientes

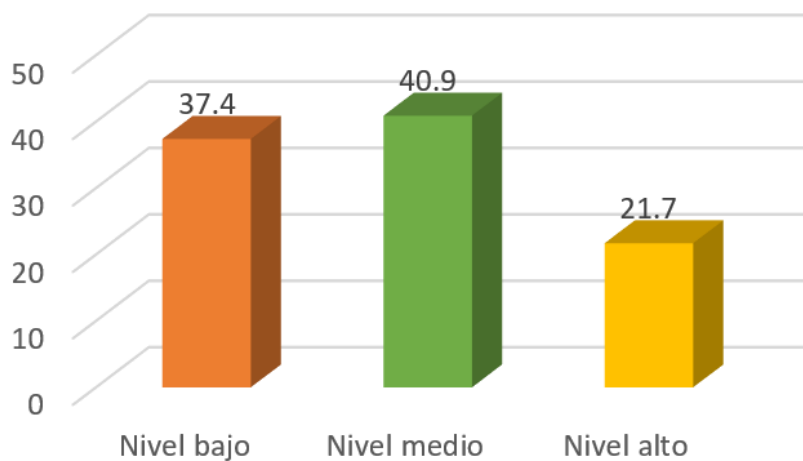


Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

En la figura 4 se puede apreciar que el 38,9% de los encuestados, lo califica como nivel medio, mientras que el 39,9% como nivel bajo y el 21,2% como nivel alto; lo que estaría manifestando que cuenta con un nivel alto en el transporte y la entrega de productos y un mejor servicio; dato estadístico que estaría poniendo en evidencia que la gran parte de socios tienen limitaciones en las operaciones agrarias, lo que afecta directamente al nivel de cumplimiento y satisfacción de sus demandantes o clientes, factores suficiente para impedir la oportunidad de poder negociar los productos que se comercializan en mercados internacionales.

Figura 5

Mercado

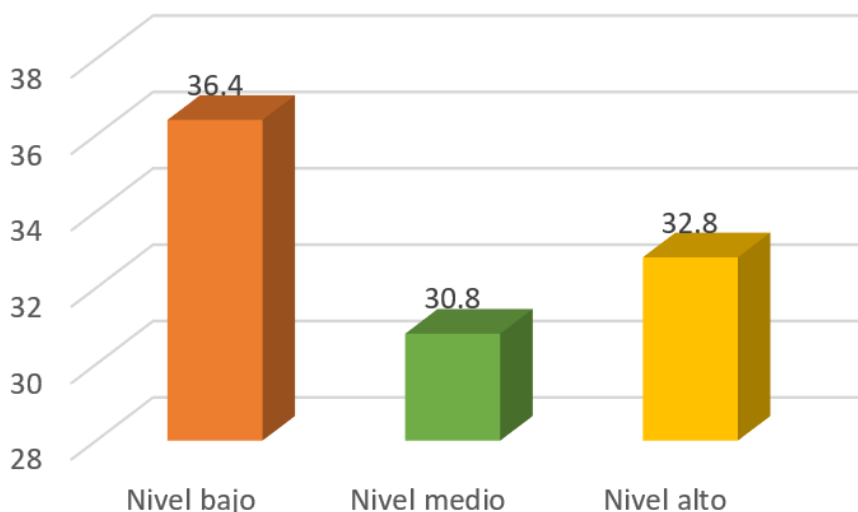


Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

En la figura 5 podemos apreciar que el en relación con la dimensión de mercado, se destaca que el 40,9% de los encuestados lo califica como nivel medio, el 37,4% como nivel bajo y el 21,7% como nivel alto. lo percibe y conoce en un nivel alto; lo que evidencia que la mayoría de socios de la asociación agrícola, no conoce sobre las empresas de la competencia dedicada a exportar o importar; así mismo desconoce la aplicación de las normas en el proceso del comercio internacional, con todo ello no entienden sobre la estandarización de calidad de productos y los precios que fluctúan en los mercado internacionales, generando factores que impiden a la oportunidad de poder negociar de manera óptima en los mercados internacionales.

Figura 6

Potencial exportador



Tomado de: Mamani Puma & Ccoyo Guerra

En la figura 6 se puede apreciar que el 36,4% de los socios encuestados, lo califica como nivel bajo, el 30,8% como nivel medio y el 32,8% como nivel alto como potencial exportador, lo que significa que la ASOCIACIÓN AGRARIA VALLE DEL INCA, no cuenta con los suficientes factores como es: Capacidad financiera, Procesos internos, Aprendizaje y crecimiento, Clientes y Mercados lo que estaría evidenciando que, de acuerdo a los datos recolectados que la mayoría de socios, carecen de efectividad lo que estaría generando perdidas en oportunidades de comercializar sus productos agrícolas con más frecuencia y a otros mercados internacionales.

Discusión

De acuerdo con la investigación realizada sobre la Asociación Agraria Valle del Inca del Distrito de Yanatile y Lares, Calca, Cusco, se ha podido identificar la descripción del nivel de capacidades que pueda considerar como potencial exportador de productos agrícolas hacia los mercados internacionales.

Con respecto a la capacidad financiera, se evidenció que el 67,2% de encuestados, respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con acceder a fuentes de financiamiento dentro de su propia producción, esto quiere decir que la producción es suficiente como para mantenerse, pero no como para generar ganancias significativas; Referentemente a los proceso internos que los socios manifiestan que el 79.2% aplican sus procesos internos describen entre rangos de niveles bajo y medio, mientras que tan solo el 20.7% desarrolla sus procesos internos en un nivel alto; lo que significa evidentemente que la mayoría de socios no cumpliría con los procesos internos de manera eficiente, generando productos con fallas o deficientes, a esto la falta de un control del transporte logístico, que permitiría el incumplimiento en la entrega de productos en el momento y lugar indicado, por lo tanto podrían ser considerados como indicadores limitantes para un buen desempeño frente a un potencial exportador, que limita la oportunidad de poder comercializar sus productos en mercados internacionales; En referencia a Aprendizaje y crecimiento se puede evidenciar que el 79.3% de los socios están en rango de nivel bajo y medio, en cuanto a conocimientos, experiencia, y que no tienen la oportunidad por muchos factores a acceder a programas

de capacitación de ningún tipo, generando una deficiencia en la aplicación técnica capaz de aportar a tener mayor competitividad, diferenciación, productividad e innovación en los productos que comercializan, la que conlleve a lograr mayor oportunidad de comercialización en mercados internacionales. Analizando la dimensión clientes se identificó como hallazgo que el 78.80% de los socios encuestados están entre rango de nivel bajo y medio, lo que significa la limitación en las operaciones y procesos agrarios y comerciales, lo que directamente afecta al cumplimiento y satisfacción de sus demandantes, factores suficiente para impedir la oportunidad de poder negociar los productos que se comercializan en mercados internacionales; finalmente referente a los mercados, existe un significativo porcentaje (78.3%) clasificados en niveles bajos y medios por parte de los socios que no conocen e identifican con precisión sus mercados, con ellos las normas de estandarización, menos la competencia, pudiendo generar desventajas para competir en el mercado internacional.

Por otro lado si realizamos la comparación de estudios referentes de una de las investigaciones realizadas en la tesis titulada: “Potencial exportador de la Cooperativa Agraria Cafetalera Chaco Huayanay LTDA N.º 100, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, 2021” según Leiva y Merma (2021) se evidencio en la variable de estudio “potencial exportador” los resultados según la medición planteada por los investigadores, lo cual arrojaron que el 70.7% de los socios encuestados manifiestan que el potencial exportador de la cooperativa es regular o media, mientras que solo el 22.4% mencionan que es alto; en ese sentido y comparando con los resultados obtenidos en la presente investigación, el potencial exportador arroja un resultado de niveles bajos y medios en un 67.20%; y 32.8% de nivel alto, lo que significa que en ambos casos se evidencian ciertas dificultades para poder lograr mayor oportunidad en la comercialización de sus propios productos a los mercados internacionales.

En el presente estudio se presentaron algunas limitaciones en cuanto a la recolección de datos, puesto que se buscó tener la seguridad de que todos los miembros de la asociación puedan comprender la encuesta y todos los ítems. Por otro lado, también se presentaron dificultades al tomar la encuesta, puesto que no todos los miembros de la asociación estaban disponibles en el momento.

Conclusión

En cuanto al objetivo general, presenta un nivel bajo a medio en su mayoría, lo que demuestra que, aunque la asociación tiene condiciones productivas y experiencia exportadora previa, atraviesa todavía por limitaciones estructurales que obstruyen su habilidad para establecerse de manera sostenida en los mercados internacionales.

En cuanto a la capacidad financiera, se determina que tiene considerables debilidades, las cuales se evidencian en el escaso acceso al financiamiento formal, el uso restringido de los créditos bancarios y la valoración insuficiente de los bienes productivos de los socios. Estas circunstancias inciden en la inversión en infraestructura, procesos y tecnología, disminuyendo así la competitividad de la asociación en términos de exportación.

El nivel se percibe como medio (44,4%), con problemas para satisfacer necesidades básicas (36,9% bajo) y acceso limitado a créditos, lo que obstaculiza la expansión. Los socios, en su mayoría, dependen de la producción interna sin obtener beneficios importantes.

En relación con los procedimientos internos, se determina que tienen un desarrollo medio y muestran debilidades en la infraestructura de transporte, el mantenimiento del equipo, la logística interna y la adopción tecnológica. Estas restricciones hacen que el costo de producción aumente y la calidad del producto final se vea afectada, lo que significa una desventaja frente a competidores extranjeros con procesos más eficaces. Nivel medio (44,4%), con un bajo porcentaje de productos defectuosos y de mantenimiento de equipos (34,8%) y transporte logístico no óptimos. Dispone de sistemas de control y equipos con tecnología avanzada, pero no logran aumentar la productividad de manera significativa.

En términos de aprendizaje y desarrollo, se determina que la asociación tiene un nivel entre medio y bajo, a causa de la escasa frecuencia y especialización de los entrenamientos, la distribución geográfica dispersa de los miembros y la oposición al cambio organizacional. Estas circunstancias restringen el desarrollo de habilidades administrativas, técnicas y comerciales que son esenciales para reforzar la capacidad exportadora. Nivel medio (43,9%), con capacitaciones existentes, pero poco frecuentes y un desempeño en equipo aceptable (35,4% bajo). El hecho de que los socios estén dispersos geográficamente restringe la divulgación de conocimientos avanzados.

Respecto a la evaluación de los clientes, se concluye que la asociación sostiene vínculos comerciales inestables, con problemas para firmar contratos a largo plazo, fluctuaciones en la cantidad y calidad del producto entregado y dificultades logísticas que impactan negativamente en el cliente. Esto disminuyen la lealtad y la confianza de los consumidores internacionales. Nivel bajo (39,9%), con una entrega de productos correcta pero un transporte no adecuado para exportaciones y una variación en la calidad. El 38,9% de cumplimiento de expectativas básicas es considerado un promedio que necesita mejoras en fidelidad y empaquetado.

En cuanto a la evaluación del mercado, se determina que, aunque la asociación satisface las exigencias técnicas y normativas requeridas para exportar café, se enfrenta a limitaciones en el análisis de mercados internacionales, la investigación comercial y el manejo estratégico de precios. Esto resulta en una inserción reactiva e insuficientemente planificada en los mercados extranjeros. El nivel es medio (40,9%), cumpliendo con las regulaciones europeas de higiene y el estudio de competidores; sin embargo, tiene un conocimiento limitado sobre los importadores (37,4%, bajo). El 71,7% de las personas afirma que el precio internacional del café favorece la expansión.

Se tiene como conclusión, que el potencial de exportación de la Asociación Agraria Valle del Inca no se basa solamente en la calidad del producto, sino también en la integración completa de la capacidad financiera, los procesos internos, el aprendizaje a nivel organizacional, el manejo de clientes y el entendimiento del mercado. En esa línea, para optimizar la capacidad competitiva y la sostenibilidad de las exportaciones de la asociación a nivel global, es esencial robustecer estos aspectos simultáneamente.

Como apreciación Final y considerando los diferentes resultados analizados en la investigación de referencia, apreciamos que entre el 70 y 80% de factores que atribuyen a la importancia para definir el potencial exportador de la asociación, estaría fluctuando en cifras significativas de tendencia negativa, lo que significaría que la asociación para su mejor desempeño necesita aplicar necesariamente estrategias efectivas que puedan lograr mejor fortalecimiento en sus procesos, lo que conlleven a identificar oportunidades que permitan a través de sus productos agrícolas, comercializar a un mediano y largo plazo, interactuar con mercados internacionales hacia resultados óptimos.

Referencias

- Albaum, G., Duerr, E., & Josiassen, A. (2016). *International marketing and export management* (8th ed.). Pearson.
- Borgeon, M., & Cellich, C. (2020). *Global trade strategies: Interacting with trade institutions and businesses*. Independently published.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe 2020*. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>
- De la Hoz, E., González, J., & Santana, A. (2016). Medición del potencial exportador de las empresas mediante factores internos y externos. *Revista Espacios*, 37(15), 9–21. <https://www.revistaespacios.com>
- Gereffi, G. (2018). *Global value chains and development: Redefining the contours of 21st century capitalism*. Cambridge University Press.
- Hecht, S. B., McMichael, P., & Scoones, I. (2012). *Agroecology in motion: Transdisciplinary, participatory and action oriented*. Practical Action Publishing.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Lachaud, J., Bravo-Ureta, B. E., & Ludena, C. (2018). Agricultural productivity growth in Latin America and the Caribbean. *Food Policy*, 75, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.02.002>
- Leiva, J., & Merma, L. (2021). *Potencial exportador de la Cooperativa Agraria Cafetalera Chaco Huayanay Ltda. N.º 100, distrito de Santa Ana, provincia de La Convención*. Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco.
- Leiva, J., & Merma, L. (2023). Capacidades organizacionales y potencial exportador en asociaciones cafetaleras del sur del Perú. *Revista Científica de Negocios Internacionales*, 5(2), 45–62.
- Mamani Puma & Ccoyo Guerra (2023) *Potencial exportador de la asociación agraria Valle del Inca del distrito de Yanatile y Lares, Calca, Cusco, 2023*
- Navarro, A., Acedo, F. J., Robson, M. J., Ruzo, E., & Losada, F. (2014). Antecedents and consequences of firms' export commitment: An empirical study. *International Business Review*, 23(2), 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.003>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org>