



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL
INTERNACIONAL EN LA VALUACIÓN FINANCIERA PARA
LAS PYMES ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO Y
PRODUCCIÓN DE CAJAMARCA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en

Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Coba Tafur, Karen Daniela
Gallardo Roncal, Alex Wagner

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios quien siempre nos protege, nos guía y nos regala salud para seguir trabajado y soñando en el camino llamado vida. A nuestras familias: Nuestros padres y hermanos; por brindarnos la oportunidad de estudiar, por su apoyo constante para afrontar las adversidades, siendo la causa y el motivo de nuestro desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor James Gamarra Banda, por su apoyo constante en todo el proceso de la investigación, por las enseñanzas brindadas y las orientaciones que nos ayudan a mejorar nuestra perspectiva de las cosas. A nuestras familias, quienes nos han dado todo lo que somos ahora, tener valores, perseverancia, empeño por hacer las cosas bien para lograr nuestros objetivos. Gracias por siempre estar ahí y confiar en nosotros.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIAS	60
ANEXOS	62
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	100
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Cotización internacional por Incoterms 2020.....	50
Tabla 02: Economic Value Added (EVA).....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Costo promedio ponderado capital (WACC)	51
Figura 02: Calculo de la Tasa de Retorno (TIR)	53

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es medir el uso de herramientas de inteligencia comercial internacional en la valuación financiera para las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, así mismo determinar si las herramientas generan valor en la búsqueda de nuevas oportunidades en el comercio internacional. Para lograrlo, se analizó la situación actual de 06 empresas por conveniencia asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, respecto al nivel de uso de las herramientas de inteligencia comercial, nivel del ciclo de producción, impacto a través de alianzas estratégicas, nivel de participación en la Cuota de Mercado y la evaluación del riesgo financiero bajo el supuesto de exportación de una de las empresas asociadas, con la finalidad de medir la viabilidad de exportación a través de un producto estrella. La investigación es de enfoque cuantitativo, se utilizó una encuesta y los estados financieros de una de las empresas en un periodo establecido para realizar la evaluación financiera y de esta manera validar la hipótesis planteada. Luego del análisis de resultados se demuestra y se concluye que el uso de las herramientas de Inteligencia Comercial es deficiente en un 78% por las empresas asociadas. Así mismo, se realizó un estudio de mercado internacional, el cual define a Francia como el mercado meta ideal con una puntuación en el análisis de macro segmentación de diez (10); analizando las importaciones mundiales, precios referenciales, tasas de crecimiento, concentración de la demanda y equivalente Ad-Valorem.

Palabras clave: Valuación financiera, instrumento de medición, herramientas de inteligencia comercial, macro segmentación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Como lo menciona, Lopez & Marin, (2011) desde hace algunos años atrás, se viene planteando el concepto y la importancia del uso de las herramientas de Inteligencia Comercial Internacional aplicado en las PYMEs, no obstante, el verdadero valor e importancia ha ido cambiando debido a que las condiciones del mercado internacional siguen siendo muy dinámicas, lo que demanda a las empresas la búsqueda de nuevas estrategias que les permitan mantener una posición y participación más constante dentro del mismo mercado competitivo.

Hoy en día el manejo de las Herramientas de Inteligencia Comercial, Cann, (2016) a nivel mundial ha generado un gran impacto en cuanto al crecimiento económico, productivo y sostenible en los diferentes sectores empresariales. En la actualidad; los países se desarrollan en constantes cambios tecnológicos, alianzas estratégicas, con el objetivo de llegar a ser más Competitivos y mantenerse en el tiempo; es por ello que se tiene que dar prioridad a la importancia de analizar el ciclo de producción, herramientas de Inteligencia Comercial Internacional, Alianzas Estratégicas, Cuota de Mercado, Valuación Financiera.

Según Espinoza, (2018), Ciclo de producción: Los mercados están en permanente cambio y en continua evolución, esto conlleva a que los productos que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas. El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta,

la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar. La identificación de los factores que afectan a la evolución y la demanda de los productos, así como la duración de cada una de las fases, determinará la capacidad de la empresa para poder adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. En la etapa de introducción, después de elaborar el plan de marketing, el producto es lanzado por primera vez al mercado, se encuentra ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además, es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional. Normalmente en esta etapa, la demanda es inferior a la oferta, puesto que el mayor porcentaje de las ventas provienen de los consumidores más innovadores y los “*early adopters*”, que son los que aceptan un mayor riesgo ante la compra y les entusiasma experimentar con nuevos productos. En la fase de crecimiento, el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas aumenten y por tanto los beneficios vayan creciendo. Normalmente, el aumento de los beneficios se produce debido a que los costes de fabricación se reducen bien por las economías de escala o bien por la adquisición de experiencia en la fabricación. A pesar de esto, la competencia en esta segunda etapa del ciclo de vida de un producto no suele ser muy intensa. Es probable que hayan aparecido nuevos competidores, pero estos nuevos *players* tratarán de diferenciar su producto y de comenzar a construir su posicionamiento de marca. La etapa de madurez se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración

más amplia que el resto. Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento y decreciente, hasta que llega el punto que se estabilizan y posteriormente comienzan a detenerse. Es importante conocer y saber gestionar la etapa en la que se encuentra tu producto, ya que las decisiones a tomar en cada una, varían y son diferentes. Por tanto, es vital llevar a cabo acciones adecuadas a cada circunstancia, para lograr superar los desafíos que se plantean en cada etapa del ciclo. Las estrategias de marketing de una empresa deben adaptarse a las fluctuaciones que sufren los productos en el tiempo, para poder optimizar de la mejor manera posible la toma de decisiones. Identificar en qué etapa se encuentra tu producto, te ayudará a definir tu estrategia y a potenciar tus esfuerzos de marketing. Como se ha podido observar a lo largo del artículo es importante estudiar y trabajar el ciclo de vida de un producto, ya que puede incidir directamente en la supervivencia de una compañía.

Por otro lado, Espinoza, (2018) también menciona que la clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto, por si fuera necesario reaccionar con agilidad y poder reorientar las estrategias.

Según Garrido, (2012) las Herramientas de Inteligencia Comercial Internacional, es el conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y difundir la información estratégica sobre: la competencia, acciones del gobierno, el medio ambiente. Su finalidad es permitir que la organización aproveche sus oportunidades y minimice sus riesgos, así mismo es la actividad de monitorear el entorno externo de la firma para obtener información relevante para el proceso de toma de decisiones de la compañía. La Inteligencia comercial es una herramienta moderna y de nueva generación, disponible a los gestores y

directores del negocio quienes tienen la necesidad de analizar el pasado, usar herramientas estadísticas de predicción, y con ello estar un paso de los competidores y mejorar los resultados empresariales. Al fin y al cabo, ese es el fin último de la tecnológica, mejorar el rendimiento y productividad de la organización.

Herramientas de Inteligencia Comercial más utilizadas según, Promperu, (2018) son las que se presentan a continuación:

Nacionales:

Así mismo, Promperu, (2018), menciona organismos de promoción y facilitación de exportaciones en Perú, como; PROMPERÚ, dentro de esta herramienta se tiene PROMOCIÓN COMERCIAL, SIICEX, INFOCENTER, entre otras; de las cuales se realizan promociones de productos o servicios a nivel internacional, proporcionando a la comunidad empresarial, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, la misma que está organizada por perfiles promoviendo y facilitando información especializada en temas de exportaciones. Sus funciones son organizar, preservar y difundir la información sistematizada, para ello cuenta con publicaciones, documentos y manuales. Por otro lado se menciona beneficios como la reducción de riesgos del mercado, identificar oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia, anticipar los cambios en el mercado, brindar alta calidad de información sobre el cliente o competidor, disminuye costos de venta, mejora el control y la administración de ventas, mejora el conocimiento de la competencia, optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad, facilita un buen planeamiento y ejecución, permite priorizar la inversión en mercadeo, entre otros.

Dentro de la página de SUNAT, podemos encontrar la operatividad aduanera la cual te ayuda a acceder a información, opciones de consultas y servicios aduaneros de acuerdo a distintos rubros empresariales.

Internacionales:

Dentro de las herramientas Inteligencia Comercial Internacional se encuentra la COMUNIDAD ANDINA, SIECA, PROCHILE, APEC, FAS, CENSUS BUREAU, USITC, EXPORT HELPDESK, EURO STAT, TRADEMAP, entre otros; ofrecen estadísticas mundiales de Comercio Exterior por producto (de 2 a 6 dígitos), agrupación de productos/países/socios según criterio de usuario, gráficos sobre las estadísticas, brinda información fácil de entender, documentos de referencia. EXPORT HELPDESK, ofrece condiciones de Acceso a la Unión Europea, aranceles, regímenes preferenciales; Estadísticas Comerciales, Unión Europea, links de interés. ALADI, ofrece guías de importación para países socios, contactos empresariales, estudios de Oportunidades Comerciales, Análisis de Competitividad, entre otros, portal PYMES Latinas, acuerdos Comerciales del bloque económico; regímenes de origen y salvaguardias, aranceles y estadísticas de Comercio Exterior para el bloque económico, así como indicadores macro y socioeconómicos.

Alianzas estratégicas, según, Sundelin, (2009) las define como un acuerdo entre dos o más factores para compartir recursos o conocimientos, para beneficiar a todas las partes involucradas. Es una forma de complementar los activos, capacidades y actividades internas, con acceso a los recursos o procesos necesarios de factores externos como proveedores, clientes, competidores, empresas de diferentes industrias, propietarios de marcas, universidades, institutos o divisiones de gobierno. Las alianzas estratégicas pueden tomar diferentes formas, ocurrir dentro de una industria o entre factores en diferentes industrias, y

pueden variar desde simples acuerdos hasta fusiones o empresas conjuntas de capital. Básicamente, existen tres tipos de alianzas estratégicas genéricas: alianzas estratégicas no patrimoniales, alianzas estratégicas patrimoniales y alianzas estratégicas de empresas conjuntas.

Cuota de mercado, según Fernandez, (2014) la cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado. La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza. Dentro de este fuerza, hay muchos factores a tener en cuenta, Segmentación del mercado, Localización geográfica de los clientes potenciales, Reputación de la marca.

Así mismo, Fernandez (2014) define el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), como un modelo de valoración de activos financieros desarrollado por William Sharpe, (2012) que permite estimar su rentabilidad esperada en función del riesgo sistemático, Se trata de un modelo teórico basado en el equilibrio del mercado. Es decir, se presume que la oferta de activos financieros iguala a la demanda ($O=D$). La situación del mercado es de competencia perfecta y, por tanto, la interacción de oferta y demanda determinará el precio de los activos. Además, existe una relación directa entre la rentabilidad del activo y el riesgo asumido. A mayor riesgo mayor rentabilidad, de tal modo que pudiésemos medir y otorgar valores al nivel de riesgo asumido, podríamos conocer el porcentaje exacto de rentabilidad potencial de los distintos activos asimismo se debe tener en cuenta que el modelo CAPM únicamente toma en consideración el riesgo sistemático. Sin

embargo, dentro del riesgo total de un activo financiero también se incluye el riesgo no sistemático o diversificable.

Según, González, (2019) los métodos dinámicos son una de las herramientas más útiles para valorar una inversión y determinar si es viable o no, o lo que es lo mismo, calcular la rentabilidad del proyecto, es la Tasa Interna de Retorno (TIR). Antes del cálculo de la TIR se debe tratar otro método dinámico de valoración de inversiones, el Valor Actual Neto (VAN), ya que ambos criterios están directamente vinculados. Dicha relación se debe a que ambas herramientas utilizan la misma fórmula. El VAN toma como punto de partida los flujos de caja futuros que un proyecto de inversión podría generar. Para ello emplea una tasa de descuento por la que se descuentan los flujos futuros con el fin de determinar su equivalente monetario en el momento actual y, de esta manera, agregarlos para ser, con posterioridad, minorados de la cuantía de la inversión inicial requerida por el proyecto.

Por otro lado, González, (2019), coincide con muchos especialistas en definir a la Tasa Interna de Retorno como la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, se trata el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. En términos generales, la TIR puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto. La Tasa Interna de Retorno se expresa en porcentaje y debe compararse con la tasa de descuento (k), así se obtiene la rentabilidad neta del proyecto ($TIR - k$). En términos generales, puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas. A partir de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno se deduce que un proyecto es rentable si $k_{TIR} \geq k$, no es rentable si $k_{TIR} < k$ y en el caso de $k_{TIR} = k$ se aceptaría el proyecto. Debe tenerse en cuenta que ante dos o más

proyectos de inversión alternativos debe elegirse aquel que presente una mayor TIR (ídem para el VAN).

Nota: La evaluación del riesgo financiero se realizó tomando como base los EE.FF. de una de las PYMEs asociadas a la CCP-Cajamarca, se consideró una hoja de supuestos económicos, actualizada a 2019 (Anexo 43) bajo el supuesto de exportación (Anexo 46) de uno de sus productos estrella para elaborar la proyección de ventas a 10 años (Anexo 47 y 49) considerando el crecimiento a perpetuidad.

Metodología EVA, Según, González, (2019), el método EVA es un tipo específico de cálculo de ingreso residual utilizado como herramienta financiera capaz de estimar la eficiencia de la empresa y de su gestión. Podría definirse como el importe que queda, una vez que se han deducido de los ingresos, la totalidad de los gastos, incluidos el costo de oportunidad del accionista y los impuestos, el EVA se compone de factores que determinan el valor económico como: crecimiento, rentabilidad, capital de trabajo, costo de capital, impuestos y activos de largo plazo.

Press & Saul A. Teukolsky, (2019) aplica la metodología SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) con un margen de error de $5\% = 0.05$, y un nivel de confianza del 95% por defecto estadístico. El test de posición de muestra única por el cual se comprueba si la media de una población que se conoce posee una distribución normal, tiene un valor especificado en una hipótesis nula. La hipótesis nula es la afirmación de que dos (o más) parámetros o fenómenos no tienen relación entre sí. Es un punto de partida para la investigación que no se rechaza a menos que los datos de la muestra parezcan evidenciar que es falsa. Técnicamente, la hipótesis nula es una aplicación a la estadística del método de reducción al absurdo, por el cual se supone, en principio, lo contrario de lo que se desea probar, hasta que los datos y pruebas obtenidas demuestran que el punto de partida era falso o absurdo y, por tanto, se rechaza. De esa forma se demuestra lo que se quería probar. Dado

que la hipótesis nula tiene la forma lógica de un enunciado universal, para afirmar que la hipótesis nula es verdadera se requiere estudiar a toda la población. La hipótesis nula generalmente incluye un no en su enunciado.

El uso de las herramientas de Inteligencia Comercial permite conocer el comportamiento del mercado, en un servicio o producto a nivel global, según Promperú, (2018); además permite conocer nuevas oportunidades de negocio en nichos específicos de mercado. Así mismo permite conocer la viabilidad del comercio de una actividad económica en todos los pilares de estudio, también proporciona información de distintas fuentes seleccionadas para cada respectivo negocio a nivel nacional e internacional. Hoy por hoy el Comercio Internacional es un comportamiento entre la oferta y la demanda. Por lo cual realizar un diagnóstico interno en una organización es fundamental como primer paso para identificar oportunidades de crecimiento a nivel global.

Según, Rosas & Llamelys, (2010) en el presente artículo, herramientas de inteligencia comercial para el desarrollo de la innovación, se busca investigar cómo influye la implementación de herramientas en la inteligencia comercial, para lo cual se aplicó entrevistas a los miembros de consejo directivo y a un grupo de especialistas, lo cual se obtuvo como resultado un potencial de crecimiento interesante dado por la demanda nacional y el crecimiento proyectado para la exportación, y por lo tanto sería conveniente re orientar los recursos en inversión desde una perspectiva sistemática, en la tecnología que limita los procesos clave, con el fin de mejorar el dominio tecnológico de la empresa y su fuerza sobre el mercado.

Según, Chuquilín & Chuquilín, (2020), en la presente tesis, Análisis de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera en la Granja Porcón con destino a Estados Unidos – 2020, Para ello, se pretende determinar el nivel de uso y conocimiento del personal que labora en dicha Cooperativa, conocer el mercado potencial para la exportación de artesanía a base de madera; finalmente conocer las barreras arancelarias y para arancelarias para exportar. La metodología usada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se desarrolla una entrevista aplicada a una especialista de comercio exterior y encuesta a todo el personal que labora en la Cooperativa Granja Porcón Cajamarca. El análisis de la entrevista señala las principales herramientas de inteligencia comercial y el desconocimiento por parte de las empresas regionales, y según el análisis de las encuestas muestra el desconocimiento del uso de las herramientas de inteligencia comercial del personal que labora en la Cooperativa Granja Porcón, además con el análisis de la macro segmentación se da a conocer que el mercado de destino apropiado para la exportación de artesanía a base de madera es Estados Unidos.

Según, Salas, (2018) en la presente tesis, Herramientas tecnológicas de inteligencia comercial que permita la exportacion de pota congelada al mercado de Madrid – España a través de la empresa Good Fish S.A.C Paita – Piura, 2018, menciona que la inteligencia comercial es la solución al problema de tener mucha información y no saber qué hacer con ella. Por medio de dicha información se pueden generar escenarios, pronósticos y reportes que apoyen a la toma de decisiones, esto nos proporciona una ventaja competitiva. Así mismo la presente investigación brinda información acerca del uso de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial, lo que permite informarnos acerca de los procesos, requerimientos y competencia nacional e internacional para lograr la exportación de pota congelada por la empresa GOOD FISH SAC como para otras empresas dedicas al rubro de

la extracción de productos hidrobiológicos. El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera el uso de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial permitirá la exportación de pota congelada a través de la empresa Good Fish SAC - Paita – Piura al mercado de España. Esta investigación se ha realizado mediante el método de análisis documental, los datos estadísticos y las entrevistas dirigidas a los gerentes y dueños de la empresa. Esta investigación es no exploratoria, explicativa ya que describe el problema y a la vez explica la situación de esta, también es no experimental debido a que esta es una investigación cuantitativa ya que no se manipulan ni controlan variables de estudio. El universo de esta investigación son todos los trabajadores de la empresa GOOD FISH y la muestra son los 5 trabajadores del área administrativa. Según los resultados de este estudio se comprobó que la empresa cuenta con pocas herramientas tecnológicas y que su personal que labora necesita de una buena capacitación para aplicar Inteligencia Comercial en una posible exportación de su producto. Para concluir, se puede decir que la investigación fue útil y se utilizaría como guía de acción para facilitar el uso de páginas webs aplicadas a la Inteligencia Comercial.

Según, Davelois, León, Plasencia, & Salazar, (2018) en la presente tesis, Plan de negocios para la comercialización de huevos empacados abastecidos por PYMEs productoras de la provincia Trujillo, La investigación tiene por objetivo, Evaluar la viabilidad financiera y comercial de una empresa especializada en el servicio y comercialización de huevos empacados, producidos por productoras PYMES. El estudio se basó en una investigación de tipo mixto y su objetivo principal es analizar las características de la oferta y el comportamiento de las decisoras de compra del hogar en la provincia de Trujillo (demanda). Luego de investigar el mercado y las tendencias actuales y de compararlas con los resultados obtenidos en la investigación, se observa la dificultad que

tienen los empresarios PYMES para alcanzar mercados más atractivos o hacer del negocio del huevo uno más estable y con un mayor poder de negociación. Tomando como caso de estudio a la empresa Majjari, se desarrollaron diversas estrategias para poder alcanzar el éxito, las más importantes fueron: buscar el apoyo de los intermediarios, tratando de generar un cambio de hábitos en el consumidor, para ello se decidió brindar el servicio de empaclado gratis los tres primeros meses a nuestros clientes e instalar un sistema virtual de pedidos, programas de visitas y servicio post venta. Según el estudio y luego de analizar los datos, se determinó que la demanda insatisfecha es de 54.68%. Con esta información y la que anteriormente se presentó, podemos realizar un análisis financiero del proyecto, llegando a determinar que la inversión inicial es de 114,715 soles y que se obtendría un VAN de 131,312 soles y un TIR de 45.74%, indicadores que muestran el alto potencial que tiene el proyecto.

Según, Baquero & Parrales, (2018) en la presente tesis, Evaluación financiera para PYMEs exportadoras de productos no tradicionales de Guayaquil, las PYMES en general están caracterizadas por una deficiente o nula cultura financiera, muchas de estas son familiares y manejadas de manera informal; a partir de esta circunstancia se ha desarrollado este proyecto, en donde se analizará la situación económica - financiera de las PYMEs exportadoras de productos no tradicionales en la ciudad de Guayaquil; se revisará el manejo de las cuentas contables de mayor representación para definir las principales falencias que mantienen, una vez recopilada la información necesaria y suficiente, se analizó los datos y se pudo apreciar a simple vista la mala situación en la que se encuentran, se destacó la mala liquidez y gastos operacionales demasiado altos, lo que podría tener solución si se realiza una planeación de manera estratégica y coordinada, en razón de esto se ha desarrollado un

plan de gestión que permitirá mejorar en muchos aspectos y así, estas pequeñas y medianas empresas mejoren y crezcan, aportando al economía nacional.

Esta investigación se justifica, a través de:

Se cuenta con acceso de información respecto al comercio Internacional y el uso de la herramientas de inteligencia comercial por parte de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca a las empresas productoras asociadas.

El aporte de las herramientas de inteligencia comercial y la información obtenida, permitirá la toma de decisiones para generar nuevas oportunidades de crecimiento de las empresas asociadas.

Se busca responder:

¿Si las empresas asociadas de la Cámara de comercio y producción de Cajamarca, conocen y aplican el uso de las Herramientas ICI, ciclo de producción, alianzas estratégicas y cuota de mercado?

Las empresas asociadas conocen sus estados y/o riesgo financiero por lo que abarca un análisis aplicado a las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca a través de un instrumento validado por expertos, lo cual involucra varios criterios de evaluación para desarrollar un plan enfocado en generalizar un procedimiento estandarizado identificando productos con potencial exportador. Es realmente interesante poder desarrollar nuevos mercados rescatando las potencialidades de los productos cajamarquinos. Por ello es importante trabajar en los aspectos de producción para un servicio

o producto, ciclo de producción, herramientas ICI, Alianzas estratégicas y cuota del mercado en la valuación financiera.

A través de la investigación se puede identificar niveles de oportunidades de crecimiento de ideas de negocios de exportación en diferentes suplementos alimenticios y/o producción, así mismo contar con información en diferentes investigaciones futuras. Garantizando la veracidad de la investigación a través de datos estadísticos, con el objetivo de implantarlo en diferentes regiones del país. En Cajamarca existe variedad de productos con potencial exportador, el problema es la poca iniciativa de investigación científica en la región. Por lo cual a través de esta investigación se puede tener un análisis de la aplicación de las herramientas de inteligencia comercial y la valuación financiera midiendo la viabilidad y/o rentabilidad de una de las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional a través de los factores del ciclo de producción, alianzas estratégicas, cuota de mercado, y valuación financiera internacional en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Medir el nivel de uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional a través de los factores del ciclo de producción, alianzas estratégicas, cuota de mercado, y valuación financiera internacional en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de uso de las herramientas de inteligencia comercial en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Medir el nivel de dificultad del ciclo de producción en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Identificar la disposición de formar alianzas estratégicas en las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Medir el nivel de participación en la Cuota de Mercado de las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Evaluar e identificar el riesgo financiero bajo el supuesto de exportación de una de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis Global

Medir el uso de las herramientas de la Inteligencia Comercial Internacional, el ciclo de producción, el impacto de las alianzas estratégicas, el nivel de participación de la cuota de mercado y analizar la valuación financiera en las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, mejora el nivel de oportunidades de crecimiento en el comercio internacional para el año 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Este trabajo se caracteriza por ser Descriptivo – no experimental transversal.

Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, proceso y personas. No se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. La investigación se basa en la recolección de datos en base a una hipótesis o teorías, así mismo se resume la información de manera detallada y luego se analizan los resultados Dalen & Meyer (1965).

No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizados, Kerlinger (1979).

Transversal

La investigación transversal es un método no experimental con el objetivo de recopilar y analizar datos en un momento determinado empresarial, Lourdes González & Difabio de Anglat (2016).

2.2. Población y muestra

Población:

La Población de la investigación está constituida por 634 empresas Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, dicha información fue proporcionada por la secretaría del área administrativa de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca a través de una lista simple impresa.

Muestra:

Usamos dos tipos de muestreo, uno por segmentación de empresas productoras asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca dando como resultado 45 empresas.

El segundo tipo de muestreo será por conveniencia, de las cuales se elegirán a seis (06) empresas productoras PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca dispuestas a trabajar con la presente investigación.

Materiales, Instrumentos y Métodos

Herramienta de recolección de información (Encuesta de medición en la escala de Likert).

Alfa de Cronbach, según Cronbach, (1951) es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación es Alfa.

T de student para muestras conocidas, distribución de probabilidad que surge del problema de estimar la media de una población normalmente distribuida cuando el tamaño de la muestra es pequeño, desarrollada por William Sealy Gosset.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La Validación inicial del instrumento de recolección de información se trabajó a través del Software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social

Sciences), teniendo en cuenta como base el cálculo de coeficientes de la escala de Likert. La escala de Likert es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes, Llauradó (2015).

Es una estructura que se presenta un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos. En consecuencia, este tipo de escala mide actitudes, es decir que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente, alternativas o puntos tipo Likert; dentro de los aspectos consecutivos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. Así mismo los puntajes son los valores que se les asignan a los indicadores constitutivos como opciones de respuesta. Para obtener las puntuaciones en la escala de Likert, se suman los valores obtenidos respecto a cada fase. El mejor puntaje mínimo resulta de la multiplicación del número de ítems es por 1. Una puntuación se considera alta o baja respecto al puntaje total (pt), este último dado por el número de ítems o afirmaciones multiplicados por 5, Vallejo (2003). Así mismo, para poder evaluar e identificar el nivel de riesgo financiero bajo un supuesto de exportación, por lo cual se solicito los estados financieros como balance general, estado de resultados y flujo de caja a una de las empresas asociadas PYMEs a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

2.4. Procedimiento

La presentación del proceso de construcción y validación del instrumento de medición fue constituida inicialmente por 30 ítems la cual evalúa la aplicación de las Herramientas de Inteligencia Comercial de las PYMEs, asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca. La metodológica se realizó en cuatro etapas: primero, se llevó a cabo la construcción del instrumento de medición a través de un abordaje teórico; después, se efectuó la evaluación del contenido a través de un panel de expertos; consecuentemente, se realizó la validez del instrumento por medio de una prueba piloto en cuatro empresas PYMEs por conveniencia; y, al final de la primera etapa, la consistencia interna de expertos. Los resultados indicaron la viabilidad del instrumento conformado por 34 ítems en su versión final.

Para la recolección de los datos, se construyó un cuestionario para medir el nivel de las herramientas de Inteligencia Comercial de las PYMEs. Los niveles de medición utilizados para los ítems que integran el cuestionario fueron de orden de escala a través de 4 factores de estudio, Ciclo de Producto, Herramientas de Inteligencia Comercial Internacional, Alianzas estratégicas y Cuota de Mercado. El método de escalamiento fue de tipo Likert (1932), Vallejo (2003) quienes se refieren a un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación, donde el entrevistado que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, lo cual a cada pregunta le corresponde un valor numérico. Por lo cual al final, a través de la sumatoria de todas las puntuaciones obtenidas en relación a las afirmaciones, el entrevistado obtiene una puntuación total. En el cuestionario se empleó un tipo escalamiento, el primero, donde se establece como: (1) nunca/ Sin importancia, (2) Raramente/ de poca importancia, (3) Ocasionalmente/moderadamente Importante,

(4) Frecuentemente/Importante, y (5) Muy frecuente/muy importante. La puntuación mínima para los ítems es de 1 y la máxima de 5. Como primer paso de validación se presentó el instrumento a expertos quienes evaluaron de forma individual todos los ítems del cuestionario. El propósito de esta acción consiste en la recopilación de información para que se pueda medir el nivel de la aplicación de Herramientas de Inteligencia Comercial en la PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Según, Sampieri, Collado, & Lucio (2014), el instrumento de medición, se prosiguió a comprobar la validez del contenido del mismo en su fase final, a través de una prueba piloto aplicado en cinco empresas PYMEs productoras Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, en un tiempo establecido en el mes de noviembre del 2019, a través de una entrevista conductual a un grupo de 43 trabajadores de diferentes área administrativas, al momento de su aplicación, se realizó en dos etapas: auto administrada, que significa proporcionar la encuesta directamente al entrevistado, quien responde individualmente; y, administrada, implica que el entrevistador hace las preguntas a cada participante y anota las respuestas conforme se va respondiendo, a esta técnica también se le conoce como “cara a cara”.

El instrumento denominado encuesta establecida por 34 ítems, se presentó a 31 trabajadores de seis (6) empresas productoras PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, de las cuales se obtuvo el 100% de respuestas, las cuales fueron procedas a través del sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), obteniendo los resultados óptimos esperados, así mismo se procedió con la evaluación del riesgo financiero bajo un supuesto de exportación

aplicado a una de las empresas PYMES asociadas, logrando identificar si es viable o no es viable en las exportaciones de uno de sus productos, calculando a través de una simulación de los costos de exportación. así mismo se calculó el WACC (Costo Promedio capital), Calcular el EVA (Valor económico agregado), flujo de caja ajustado, para luego calcular la TIR y realizar la comparación analítica con el WACC y así lograr identificar la rentabilidad de la empresa respecto a las exportaciones. Para ello se trabajó con los estados financieros de la empresa (Balance general, estados de resultado-estado de ganancias y pérdidas y flujo de caja.

Fórmula del modelo CAPM o WACC: El modelo CAPM, trata de formular este razonamiento y considera que se puede estimar la rentabilidad de un activo (véase en el anexo 01, Fórmula de CAPM).

Nota: El CAPM es la relación entre el riesgo por invertir en un determinado activo financiero y la rentabilidad que esperamos obtener por ese riesgo de inversión. Como Activo Financiero nos referimos a las acciones de una empresa, portafolio de activos financieros, entre otros.

A través de la fórmula del EVA (véase en anexo 02, Fórmula del EVA).

Nota: Antes del cálculo de la TIR (véase anexo 04, Fórmula de la TIR cuando se iguala a 0) se debe tratar otro método dinámico de valoración de inversiones, el Valor Actual Neto (VAN), ya que ambos criterios están directamente vinculados. Dicha relación se debe a que ambas herramientas utilizan la misma fórmula. El EVA toma como punto de partida los flujos de caja actual que un proyecto de inversión puede generar.

La expresión algebraica que nos permite formular el VAN (véase anexo 03, Fórmula del VAN).

Nota: A partir del resultado del VAN podemos determinar que un proyecto de inversión es rentable si su VAN es positiva, no es rentable si su VAN es negativa, o financieramente indistinto si el VAN es igual a cero, en base a una tasa de descuento determinada. La vinculación entre la TIR y el VAN es directa ya que la TIR puede definirse como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En línea con la explicación del VAN, tal y como se señala con anterioridad, la vinculación entre la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el VAN es directa ya que la TIR puede definirse como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

Utilizamos la T de Student (véase anexo 05, Prueba t – student para muestra única)

Nota: En este resultado se utiliza el test de Student: puesto que la diferencia de las medias de muestras de dos distribuciones normales se distribuye también normalmente, la distribución *t* puede usarse para examinar si esa diferencia puede razonablemente suponerse igual a cero.

Verificamos la fiabilidad de nuestra herramienta de investigación por el Alfa de Cronbach (véase anexo 06, Alfa de Cronbach)

Nota: El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas. Por lo cual en el presente estudio se obtiene un valor mayor de 0.8, lo cual demuestra que el estadístico de fiabilidad es viable.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A través del uso de la herramienta aplicada para esta investigación, se desarrolló mediante el anexo 07 (Formato de encuesta), obteniendo los siguientes resultados por objetivo:

Para el Objetivo General, medir el nivel de uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional a través de los factores del ciclo de producción, alianzas estratégicas, cuota de mercado y valuación financiera internacional en las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, se tiene como resultado que las empresas PYMEs asociadas tienen un nivel deficiente con un 75% respecto al nivel de uso de las herramientas de inteligencia comercial, ciclo de producción, alianzas estratégicas, cuota de mercado, por otro lado en la valuación financiera aplicada a una de las PYMEs se obtiene en uno de los peores casos, un nivel favorable respecto a las exportaciones de unos de sus productos con una rentabilidad positiva.

Para el primer objetivo, se va a Identificar el nivel de uso de las herramientas de Inteligencia Comercial en las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

A través de la identificación del uso de las herramientas de Inteligencia Comercial en los empresarios Cajamarquinos, se logrará medir el nivel del manejo de información a través de un conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y compartir información estratégica sobre su competencia con la finalidad que los empresarios aprovechen las oportunidades en el comercio internacional y por ende minimizar los riesgos, Obteniendo un uso deficiente.

¿Con que frecuencia utiliza las herramientas de Inteligencia Comercial Internacional?

H₁: La frecuencia de uso de las Herramientas de ICI es frecuente o muy frecuente.

H₀: La frecuencia de uso de las Herramientas de ICI se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

Con los datos obtenidos en el anexo 08, podemos identificar el nivel de frecuencia del uso de las herramientas de Inteligencia Comercial aplicado por los empresarios cajamarquinos, siendo deficiente.

¿Con que frecuencia busca información secundaria estadística sobre volúmenes de exportaciones e importaciones mundiales?

H₁: La frecuencia de búsqueda de información secundaria estadística sobre volúmenes de exportación e importación es frecuente o muy frecuente.

H₀: La frecuencia de búsqueda de información secundaria estadística sobre volúmenes de exportación e importación se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

Con los datos obtenidos en el anexo 09, se puede hacer una comparación con el anexo 08, midiendo el nivel de participación con la búsqueda de información del comercio internacional usando las herramientas de inteligencia comercial, siendo deficiente.

¿Con que frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre empresas peruanas exportadoras?

H₁: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre empresas peruanas exportadoras es frecuente o muy frecuente.

H₀: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre empresas peruanas exportadoras se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

Con los datos obtenidos en el anexo 10, se aprecia el nivel de frecuencia de los empresarios cajamarquinos que acuden a las Herramientas de Inteligencia Comercial para la búsqueda de información estadística secundaria del consumo de productos peruanos en el comercio internacional siendo así un nivel muy bajo.

¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los precios referenciales internacionales?

H₁: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre los precios referenciales internacionales es frecuente o muy frecuente.

H₀: La frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los precios referenciales internacionales se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

Con los datos Obtenidos en anexo 11, muestra la baja frecuencia en el análisis de un estudio de mercado Internacional, en referencia a los precios a nivel global.

¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los impuestos equivalentes ad-valorem Internacionales?

H₁: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre los impuestos equivalente ad-valorem internacionales es frecuente o muy frecuente.

H₀: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre los impuestos equivalente ad-valorem internacionales se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

Con los datos Obtenidos en el anexo 12, se muestra la baja frecuencia en el análisis de un estudio de mercado Internacional, en referencia a los precios, ad-valorem, a nivel global, así mismo se puede comparar con el anexo 08 con el nivel de frecuencia baja.

¿Con que frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre las tasas de crecimiento sobre un producto en específico?

H₁: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre las tasas de crecimiento sobre un producto en específico es frecuente o muy frecuente.

H₀: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre las tasas de crecimiento sobre un producto en específico se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

En el anexo 13 muestra en nivel de análisis de estudios de mercado por los empresarios cajamarquinos, tal como lo muestra el gráfico en la búsqueda de información de tasas de crecimiento global.

¿Con que frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre la concentración de la demanda de un producto en específico?

H₁: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre la concentración de la demanda de un producto en específico es frecuente o muy frecuente.

H₀: La frecuencia de obtener información secundaria estadística sobre la concentración de la demanda de un producto en específico se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

El anexo 14, muestra a comparación de los demás gráficos anteriores el nivel de frecuencia de realizar un análisis de mercado internacional donde se involucre la demanda de productos similares a la producción de empresarios cajamarquinos.

De las 7 preguntas aplicadas a 06 empresas PYMEs productoras asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, se realizó la validación de hipótesis sobre el uso de herramientas de Inteligencia comercial a través del estudio T- student por la metodología SPSS, lo cual se acepta la hipótesis nula (H_0).

En el primer objetivo se obtiene que el 75% de empresas asociadas no manejan el uso de las herramientas de inteligencia comercial. Por lo cual el uso es deficiente. Así mismo el 25% de las empresas PYMEs si manejan el uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional. Sin embargo, se considera que se tiene que realizar un estudio de mercado basado en las herramientas de inteligencia comercial.

Para el segundo objetivo se va a Medir el nivel del ciclo de producción en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Medir el estudio del ciclo de vida y/o rotación de inventarios de un producto y de su proceso de producción, con el fin de evaluar el impacto potencial sobre el ambiente de un producto, proceso o actividad a lo largo de todo su ciclo de vida mediante la cuantificación del uso de recursos en empresas cajamarquinas.

¿Cuán importante es para usted realizar un análisis de mercado internacional?

H₁: El nivel de importancia de realizar un análisis de mercado internacional es muy importancia e importante.

H₀: El nivel de importancia de realizar un análisis de mercado internacional tiene un nivel moderadamente importante, de poca importancia y sin importancia.

A través del anexo 15, se puede identificar la importancia que se le da a un estudio de mercado a nivel empresarial en Cajamarca, sin ver la importancia del mismo, ya que el análisis de mercado internacional ayuda a tener mayor efectividad en la demostración de tendencias de consumo y comportamiento del consumidor.

¿Cuán importante es para usted analizar el proceso productivo para cada una de las líneas de producción?

H₁: El nivel de importante de realizar un análisis en el proceso productivo para cada una de las líneas de producción es muy importancia e importante.

H₀: El nivel de importante de realizar un análisis en el proceso productivo para cada una de las líneas de producción tiene un nivel moderadamente importante, de poca importancia y sin importancia.

En el anexo 16, se muestra el nivel deficiente respecto al análisis de proceso productivo en la línea de producción en empresas cajamarquinas, sabiendo la importancia en la línea de producción en conjunto de operaciones secuenciales en las que se organiza un proceso en la fabricación de un producto lo cual es aplicable en la organización del proceso en fases y operaciones que se asignan individualmente o por grupos de trabajo.

¿Usted considera que las horas dedicadas en su línea de producción son suficientes?

H₁: El nivel de importancia a través del tiempo dedicado en horas a la línea de producción es muy importante e importante.

H₀: E nivel de importancia a través del tiempo dedicado en horas a la línea de producción tiene un nivel moderadamente importante, de poca importancia y sin importancia.

En el anexo 17, se muestra al igual que en el anexo 15 el nivel deficiente en el trabajo conjunto en la línea de producción en empresas cajamarquinas, por lo cual el crecimiento del mínimo.

¿Con qué frecuencia los proveedores envían a tiempo algún insumo o material?

H₁: La frecuencia que los proveedores envían a tiempo algún insumo o material es muy frecuente y frecuente

H₀: La frecuencia que los proveedores envían a tiempo algún insumo o material se realiza de manera ocasional, casi nunca o nunca.

En el anexo 18, se muestra el nivel de calidad en el proceso logístico entre proveedores y empresarios cajamarquinos, garantizando así el nivel de producción y líneas de productos.

¿Usted cree que la empresa cuenta con el personal adecuado para cumplir sus metas?

H₁: El nivel de aceptación de que la empresa cuenta con el personal adecuado para cumplir sus metas es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El nivel de aceptación de que la empresa cuenta con el personal adecuado para cumplir sus metas es de manera indeciso, en desacuerdo y totalmente de en de acuerdo.

En el anexo 19 presenta que las empresas cajamarquinas de diferentes sectores de producción cuentan con personal con poca experiencia, lo cual se puede decir que no se brinda

las capacitaciones adecuadas por sectores, por lo que se puede decir que la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca puede extender capacitaciones segmentadas por nivel de producción y sector empresarial.

¿Usted cree que la línea de productos que actualmente están en el mercado son suficientes?

H₁: El nivel de aceptación en la línea de productos que actualmente están en el mercado es suficiente es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El nivel de aceptación en la línea de productos que actualmente están en el mercado es suficiente es indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 20, se muestra el nivel de importancia que se da a la línea de productos en empresas cajamarquinas, siendo decadente. Por lo cual podemos decir que las líneas de producción han evolucionado para optimizar los procesos. Esto ha permitido disminuir errores y mejorar la calidad final del producto. Reducir costes y aumentar la eficiencia son otras ventajas de dicha evolución.

¿Cuán importante es para usted la obtención de certificaciones de calidad /salubridad?

H₁: El nivel de importancia en la obtención de las certificaciones de calidad/salubridades muy importante e importante.

H₀: El nivel de importancia en la obtención de las certificaciones de calidad/salubridades es moderadamente importante, de poca importancia y sin importancia.

En el anexo 21 muestra la importancia que se le da a la obtención de certificaciones en empresas cajamarquinas y a la vez la poca información para la obtención de esta.

¿Con que frecuencia actualiza su registro de inventarios?

H₁: La frecuencia de actualizar registros de inventarios es muy importante e importante.

H₀: La frecuencia de actualizar registros de inventarios es moderadamente importante, de poca importancia y sin importancia.

En el anexo 22, se muestra el nivel de importancia que las empresas cajamarquinas le dan a la actualización del registro de inventarios, siendo así cuando se tiene un inventario actualizado, los datos que éste arroja nos indican si podemos aceptar solicitudes de clientes o proyectos particulares. Nos hacemos una idea nítida de cuándo necesitaremos ordenar nuevo producto, y en qué cantidad.

¿Usted cree que la maquinaria y equipos con la que cuenta es suficiente para desenvolverse en su trabajo?

H₁: La importancia de tener maquinaria y equipos suficientes para desenvolverse en su área de trabajo es de gran importancia es muy importante e importante.

H₀: La importancia de tener maquinaria y equipos suficientes para desenvolverse en su área de trabajo es de gran importancia es indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En anexo 23, vemos la importancia de las máquinas en la producción por lo cual se puede decir que es indiscutible e inmensa, pues aumentan y aceleran los procedimientos, perfeccionan los trabajos, abaratan las cosas, ahorran esfuerzos penosos, hacen al hombre dueño de la producción, facilitan el comercio, extienden el consumo, satisfacen muchas necesidades y promueven el bienestar universal.

¿Con que frecuencia le da mantenimiento a la maquinaria y equipos en su trabajo?

H₁: El nivel de frecuencia le brindar mantenimiento a la maquinaria y equipos en su trabajo es muy frecuente y frecuente.

H₀: El nivel de frecuencia le brindar mantenimiento a la maquinaria y equipos en su trabajo es ocasionalmente, casi nunca y nunca.

En el anexo 24, se muestra que, en la mayoría de las empresas encuestadas, se realizan los mantenimientos a las maquinarias se realizan frecuentemente.

De las 10 preguntas aplicadas a 6 empresas PYMEs productoras asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, se realizó la validación de hipótesis sobre el ciclo de producción a través del estudio T - Student por la metodología SPSS donde se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta la hipótesis (H₁).

Para el segundo objetivo se obtiene que el 80% de empresas asociadas tienen dificultad para medir el nivel del ciclo de producción a través del uso de las herramientas de inteligencia comercial. Sin embargo, se tiene disponibilidad de mejora respecto a gestión en la cadena de producción.

Para el tercer objetivo se va a Identificar el impacto a través de las alianzas estratégicas en las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

A través de los siguientes gráficos se podrá identificar el nivel de impacto e importancia que tiene las alianzas estratégicas en las empresas cajamarquinas.

¿Cree usted que podría obtener más ingresos con nuevas alianzas?

H₁: El nivel de importancia de formar alianzas estratégicas para la obtención de mayores ingresos económicos es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El nivel de importancia de formar alianzas estratégicas para la obtención de mayores ingresos económicos es indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 25, las alianzas estratégicas entre empresas pueden llevar al máximo el potencial de un negocio, por ello son básicas en el plan de desarrollo a corto y largo plazo. Una alianza se compone mejor por su propósito que por sus componentes o estructura, logrando mayores ingresos económicos.

¿Cuán dispuesta está su empresa en crear alianzas estratégicas?

H₁: El nivel de adaptabilidad de que una empresa esté dispuesta en formar alianzas estratégicas es totalmente dispuesta y dispuesta.

H₀: El nivel de adaptabilidad de que una empresa esté dispuesta en formar alianzas estratégicas es indeciso, indispuesta y totalmente indispuesta.

En el anexo 26, se muestra el nivel de flexibilidad de formar alianzas estratégicas entre empresas cajamarquinas, por lo cual según la encuesta aplicada los empresarios están dispuestos a formar alianzas sin embargo se tiene un porcentaje de empresarios que están indecisos, por lo cual se recomienda mayor difusión sobre la importancia de trabajar en cooperación, por parte de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

¿Cree usted que con alianzas puede reducir tiempos?

H₁: La importancia de formar alianzas estratégicas puede reducir tiempos es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: La importancia de formar alianzas estratégicas puede reducir tiempos es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 27, podemos decir que, una alianza estratégica es un arreglo de cooperación entre dos o más compañías por el cual se desarrolla al unísono una estrategia común buscando beneficios para todos donde la relación es recíproca, así mismo se tiene lugar a una asociación de recursos, inversión y riesgos en beneficio mutuo, en lugar de uno individual.

¿Estaría usted de acuerdo con iniciar una alianza estratégica?

H₁: El nivel de aceptabilidad de iniciar alianzas estratégicas es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El nivel de aceptabilidad de iniciar alianzas estratégicas es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 28, se puede ver que, si se tiene disposición de iniciar alianzas estratégicas entre empresarios cajamarquinos, obteniendo ventajas con la línea de productos, precio, calidad, servicio, crédito a clientes, diseño, imagen, información, estrategia competitiva (que tiene tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque).

¿Estaría usted de acuerdo con cambiar de socio estratégico si el caso lo requiere?

H₁: El nivel de flexibilidad de realizar cambios de socio estratégicos es totalmente de acuerdo y del acuerdo.

H₀: El nivel de flexibilidad de realizar cambios de socio estratégicos es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 29, se muestra el nivel de flexibilidad de los empresarios cajamarquinos en cambiar de socios estratégicos con lo cual conlleva a alianzas pocas duraderas o fortalecidas.

¿Existe una cercanía con sus proveedores y socios?

H₁: El nivel de aceptación a través de una cercanía con proveedores y socios es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El nivel de aceptación a través de una cercanía con proveedores y socios es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 30, se muestra el nivel de importancia que se le da a los proveedores y socios estratégicos por parte de los empresarios cajamarquinos.

¿Conoce las ventajas de generar alianzas estratégicas?

H₁: La importancia de conocer las ventajas que generan las alianzas estratégicas es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: La importancia de conocer las ventajas que generan las alianzas estratégicas son de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 31, se muestra el nivel de conocimientos de los empresarios cajamarquinos sobre las ventajas de empezar alianzas estratégicas, por lo cual se puede decir

que el potencial de general alianzas con miras a seguir creciendo como empresa es positivo, lo cual conlleva a tener mayor seguridad y oportunidades en el mercado internacional.

¿Está de acuerdo que tener experiencia en alianzas estratégicas mejora su producción?

H₁: El nivel de aceptación en la obtención de experiencia de alianzas estratégicas mejora el nivel de producción.

H₀: El nivel de aceptación en la obtención de experiencia de alianzas estratégicas no mejora el nivel de producción.

En el anexo 32, se puede apreciar el nivel de experiencia que se maneja sobre el uso de información en alianzas estratégicas, logrando mejorar el nivel de producción en las PYMEs asociadas, las cuales a través de la aplicación de la encuesta menciona la importancia de formar alianzas entre empresarios cajamarquinos.

De las 8 preguntas aplicadas a 06 empresas PYMEs productoras asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, se realizó la validación de hipótesis sobre el manejo de formar alianzas estrategias, a través de del estudio T- student por la metodología SPSS, lo cual se acepta la hipótesis nula (H₀).

Para el tercer objetivo, se obtiene que el 78% de las empresas asociadas no tiene participación o mayor impacto en formar alianzas estratégicas. Así mismo tampoco se tiene la disposición de formarlas ya que no se cuenta con un nivel de información sobre las ventajas y desventajas del mismo. Por otro lado, el impacto de disposición de formar alianzas estratégicas entre PYMEs está conformado por un el 22% del total de las empresas encuestadas.

Para el objetivo cuatro se va a Medir el nivel de participación en la Cuota de Mercado de las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

A través de los siguientes gráficos vamos a medir el nivel de cuota de mercado en las empresas cajamarquinas a través de la importancia y frecuencia que posee una empresa o negocio en un mercado determinado, así mismo ver el impacto con el potencial de mercado, ya que, si estimamos el valor del potencial del mercado, junto con los datos de venta de la empresa o negocio, podremos calcular la cuota de mercado de la misma.

¿Le parece correcto el precio de su producto?

H₁: La importancia de contar con un precio de su producto ajusto y acorde al mercado es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: La importancia de contar con un precio de su producto ajusto y acorde al mercado es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 33, se da a conocer la importancia del precio de productos por parte de los empresarios cajamarquinos, el precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda de mercado así mismo el precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado y en términos más crudos, cobrar lo máximo que soporte el mercado.

¿Cree usted que el margen de ganancia es suficiente para financiar los gastos y costos de su empresa?

H₁: El margen de ganancia es suficiente para financiar los gastos y costos de la empresa es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El margen de ganancia es suficiente para financiar los gastos y costos de la empresa es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 34, la importancia del margen de ganancia, radica en que mientras más alto sea mayor ganancia dejara al negocio así mismo permite mayor flexibilidad para lanzar promociones u ofertas en caso de ser necesario.

¿Realiza usted estudios de demanda de mercado?

H₁: La importancia de realizar estudios de demanda de mercado es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: La importancia de realizar estudios de demanda de mercado es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 35, el estudio de mercado nos ayuda a conocer la respuesta de nuestros posibles clientes (nuestro target) y proveedores y analizar nuestro producto, el precio, la distribución y, en definitiva, todos los factores a analizar en el plan de marketing de un negocio.

¿Cree usted que promociona eficientemente sus productos?

H₁: La importancia de promocionar eficientemente la línea de productos en el mercado es de mucha importancia e importante.

H₀: La importancia de promocionar eficientemente la línea de productos en el mercado es indiferente, no me agrada mucho y me desagrada totalmente.

En el anexo 36, la publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, entre otros. De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

¿Con qué frecuencia cumple con los pedidos a tiempo?

H₁: La frecuencia que se cumple con los pedidos en relación al tiempo es muy frecuente y frecuente.

H₀: La frecuencia que se cumple con los pedidos en relación al tiempo es de manera ocasional, casi nunca y nunca.

En el anexo 37, la importancia del tiempo en la entrega de productos, bultos o atender un servicio es importante tanto en un trabajo en cadena, como en tareas de logística, así como en cuestiones de distribución a clientes.

¿Conoce a su competencia directa?

H₁: El nivel de importancia de conocer a la competencia directa es totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El nivel de importancia de conocer a la competencia directa es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el anexo 38, conocer a la competencia logra clientes más satisfechos, por lo cual un análisis permite ahorrar dinero; ya que evaluando las tácticas de los demás competidores

una empresa puede crecer en un menor tiempo estimado si formula una estrategia de marketing eficiente tomando lo mejor de la competencia y atacando sus debilidades.

¿Cuenta con una gestión de proveedores?

H₁: El nivel de importancia de contar con una gestión de proveedores es fundamental está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

H₀: El nivel de importancia de contar con una gestión de proveedores es fundamental es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo

En el anexo 39, la administración y gestión de proveedores se rige como una de las herramientas competitivas empresariales de mayor importancia, el nivel de calidad en la gestión de proveedores puede influir en los resultados de negocio, el servicio al cliente y el valor de la cadena de suministro.

¿Su empresa realiza análisis y evaluación de su mercado objetivo?

H₁: La importancia de realizar análisis y evaluaciones del mercado objetivo es totalmente de acuerdo y de acuerdo

H₀: La importancia de realizar análisis y evaluaciones del mercado objetivo es de manera indecisa, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo

En el anexo 40, podemos decir que un solo producto no satisface las necesidades de cada persona, por lo que es necesario que las organizaciones identifiquen a los consumidores cuyas necesidades serán cumplidas por el producto. Los grupos de consumidores que pueden ser satisfechos por un producto se llaman segmentos de mercado o mercados objetivo.

Respecto a sus ganancias, ¿Con que frecuencia las suele utilizar para una reinversión interna?

H₁: La frecuencia que se suele utilizar una reinversión interna respecto a las ganancias es muy frecuente y frecuente.

H₀: La frecuencia que se suele utilizar una reinversión interna respecto a las ganancias es de manera ocasional, casi nunca y nunca.

En el anexo 41, la importancia de la inversión de capital fijo radica en que es la base material para la producción interna de bienes y servicio lo cual se va avanzando en un proceso de industrialización con inclusión social.

De las 9 preguntas aplicadas a 06 empresas PYMEs productoras asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, se realizó la validación de hipótesis sobre el manejo de cuota de mercado, a través de del estudio T- student por la metodología SPSS, lo cual se acepta la hipótesis nula (H₀).

Para el cuarto objetivo, se obtiene que el 84% de los empresarios asociados en Cajamarca no tiene establecido un procedimiento estándar de manejo en la participación en la cuota de mercado. Así mismo el 16% de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca tiene un nivel establecido a través de la participación en la cuota de mercado, Sin embargo, se tiene la disposición de realizar un estudio de mercado a través de capacitaciones y apoyo constante por parte de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Para el quinto objetivo se va a Evaluar e identificar el riesgo financiero bajo el supuesto de exportación de una de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

La actividad de toda empresa gira entorno a factores y elementos de diversa índole ya sea jurídico, económico, ecológico, social. Pero, la finalidad de todo negocio siempre será la misma, la de obtener el mayor número de ganancias. Asimismo, el día a día empresarial está repleto de incertidumbres y riesgos y amenazas como por ejemplo la pandemia del Covid-19 que actualmente está azotando al mundo, por lo cual las empresas deben enfrentarse de la mejor manera posible. Por ello, la importancia de evaluar e identificar el riesgo financiero en la empresa es fundamental y así evitar el impacto de las amenazas a corto, mediano y largo plazo, aportando solución de la manera más eficaz y rentable que se puedan. Para evaluar e identificar el riesgo financiero se trabajó con los costos de producción local, supuesto internacional.

Costos de exportación. Los costos de exportación de mercancías son de gran importancia, debido al impacto directo que tienen sobre las ganancias de las empresas. Un costo de exportación alto, elevará en gran medida el costo del producto, lo que dificultará su venta y disminuirá la rentabilidad del negocio. Es por esto que antes de emprender una operación de exportación, se tiene que conocer a profundidad los costos que esto conlleva, y así poder evaluar la viabilidad de la operación. Para ello se calculó los costos de exportación de una de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Tabla 01:

Cotización internacional por Incoterms 2020.

INCOTERMS	C.U/\$	C.T/\$
EXW	9.77	61,079
FOB	10.29	64,317
CFR	10.63	66,467
CIF	10.79	67,464

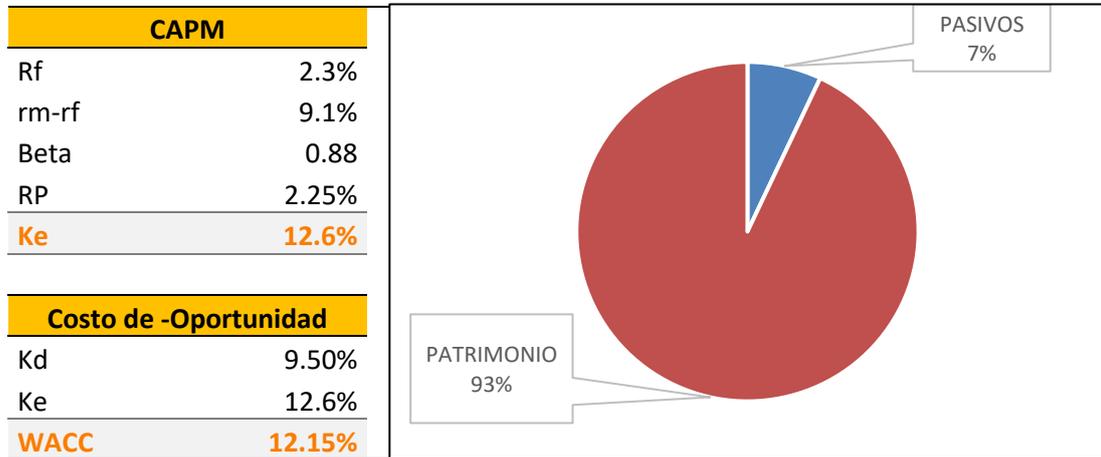
Nota: Tal como se muestra en la tabla N^o 01 Cotización internacional por Incoterms 2020, los costos de exportación están considerados por trimestre, por lo cual se tiene una cantidad de envío de 6250 unidades del producto estrella por trimestre, siendo un total al año de 25000 kg. Así mismo se está considerando los costos a través de Incoterms 2020 desde el costo EXW, FOB, CFR y CIF, en costos unitarios y totales.

Como ya se conoce los ingresos por exportar el producto según la tabla 01, se procede a identificar la valuación financiera en base a los estados financieros de la organización.

Para identificar la rentabilidad de la organización considerando la variable de exportación, se procede a utilizar la metodología del “Capital Asset Pricing Model” adjunta en el anexo 01, para identificar el costo promedio ponderado capital y conocer la tasa de riesgo para los accionistas, dando como resultado lo siguiente (Figura 01)

Figura 01:

Costo promedio ponderado capital (WACC).



Nota: A través de la metodología CAPM se trabajó los costos de una de las empresas asociada a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, para identificar el costo de oportunidad para el inversionista, en relación con los datos de un país del mismo continente con la calificación AAA+; las variables de tasa libre de riesgo (Rf), Prima de mercado (Rm-Rf), Beta de mercado (B) y Riesgo País (RP) han sido obtenidos de Damodaran, (2020); el Costo de los Activos (Ke) y el Costo de la Deuda (Kd), corresponden a datos obtenidos de la empresa en cuestión basándose en la aplicación de las fórmula expuesta del CAPM, vease en el anexo 01.

Ya obtenido el costo de oportunidad para el accionista, se procede a analizar, si la empresa crea o destruye valor para los accionistas, por ende, se utiliza la fórmula del Economic Value Added (EVA) adjunta en el anexo 02, obteniendo el resultado mostrado en la tabla 02 a continuación:

Tabla 02:

Economic Value Added (EVA)

Indicadores	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Perp.
NOPAT	43,645	57,933	73,709	91,121	110,337	131,537	154,920	180,708	209,143	240,489
(-) Inversión Neta	33,441	36,481	39,818	43,482	47,505	51,922	56,772	62,100	67,953	16,893
(=) Free Cash Flow	10,204	21,452	33,890	47,639	62,832	79,615	98,148	118,608	141,190	223,596
ROIC	5.1%	6.6%	8.0%	9.5%	11.0%	12.5%	14.0%	15.6%	17.1%	18.6%
WACC	12.15%	12.15%	12.15%	12.15%	12.15%	12.15%	12.15%	12.15%	12.15%	12.15%
EVA (ANUAL)	59,599	49,372	38,028	25,451	14,516	3,914	20,991	39,884	60,776	83,869
Factor de desc.	0.89	0.80	0.71	0.63	0.56	0.50	0.45	0.40	0.36	2.94
VP EVA	- 53,144	- 39,257	- 26,962	- 16,091	- 6,492	1,967	9,410	15,942	21,662	246,393
Valor de la empresa según DCF				✓ \$	954,362					
Valor de la empresa según EVA				✓ \$	1,003,494					

Nota: considerando el periodo 10 como una perpetuidad. Para obtener el Economic Value Added (EVA) se ha utilizado la fórmula adjunta en el anexo 02; esto servirá para que los flujos de caja proyectados se valoricen al año cero “0” y si el resultado es positivo como en este caso, se concluye que la empresa estaría generando valor por la exportación del producto en mención.

Sin embargo, se tiene que considerar que la empresa desea seguir exportando después de la proyección del año diez (10), por tal motivo se ha trabajado la obtención de la TIR considerando una perpetuidad hasta el año 65 (véase anexo 42, obtención de la TIR) considerando una proyección para el flujo de caja con una tasa de crecimiento a largo plazo (g.2) de 1.31% según el promedio de inflación 2019 (véase anexo 43, supuestos económicos); el resultado para la TIR se muestra a continuación:

Figura 02:

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\sum_{t=1}^{65} \frac{18'922,290}{(1 + 13.62\%)^{65}} - 850,067 = 0$$

$$\therefore TIR = 13.62\%$$

Nota: Se iguala el Valor Actual Neto a 0, considerando una inversión inicial de \$ 850,067 y una sumatoria de todos los flujos de caja hasta el año 65 igual a \$ 18'922,290. Considerando estas variables, se utiliza la fórmula “búsqueda de objetivo” en datos de Excel, y se obtiene la TIR para igualar el VAN a cero “0”, dando como resultado una tasa de 13.62%.

Para el quinto objetivo, se obtiene que el costo de oportunidad (WACC) es igual a 12.15% y la tasa interna de retorno (TIR) igual a 13.62%; por lo tanto, la proyección de exportación para la organización es rentable por +1.47%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se encontró concordancia con los antecedentes citados anteriormente, asimismo con los resultados y realidad problemática en la presente investigación.

Según, Salas, (2018) en la presente tesis, Herramientas tecnológicas de inteligencia comercial que permita la exportación de pota congelada al mercado de Madrid – España a través de la empresa Good Fish S.A.C Paita – Piura, 2018, menciona que la inteligencia comercial es la solución al problema de tener mucha información y no saber qué hacer con ella. Por medio de dicha información se pueden generar escenarios, pronósticos y reportes que apoyen a la toma de decisiones, esto nos proporciona una ventaja competitiva. Así mismo la presente investigación brinda información acerca del uso de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial, lo que permite informarnos acerca de los procesos, requerimientos y competencia nacional e internacional para lograr la exportación de pota congelada por la empresa GOOD FISH SAC como para otras empresas dedicadas al rubro de la extracción de productos hidrobiológicos. El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera el uso de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial permitirá la exportación de pota congelada a través de la empresa Good Fish SAC - Paita – Piura al mercado de España. Esta investigación se ha realizado mediante el método de análisis documental, los datos estadísticos y las entrevistas dirigidas a los gerentes y dueños de la empresa. Esta investigación es no exploratoria, explicativa ya que describe el problema y a la vez explica la situación de esta, también es no experimental debido a que esta es una investigación cuantitativa ya que no se manipulan ni controlan variables de estudio. El universo de esta investigación son todos los trabajadores de la empresa GOOD FISH y la

muestra son los 5 trabajadores del área administrativa. Según los resultados de este estudio se comprobó que la empresa cuenta con pocas herramientas tecnológicas y que su personal que labora necesita de una buena capacitación para aplicar Inteligencia Comercial en una posible exportación de su producto. Para concluir, se puede decir que la investigación fue útil y se utilizaría como guía de acción para facilitar el uso de páginas webs aplicadas a la Inteligencia Comercial.

competitiva. Así mismo la presente investigación brinda información acerca del uso de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial, lo que permite informarnos acerca de los procesos, requerimientos y competencia nacional e internacional para lograr la exportación de pota congelada por la empresa GOOD FISH SAC como para otras empresas dedicadas al rubro de la extracción de productos hidrobiológicos. El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera el uso de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial permitirá la exportación de pota congelada a través de la empresa Good Fish SAC - Paita – Piura al mercado de España. Esta investigación se ha realizado mediante el método de análisis documental, los datos estadísticos y las entrevistas dirigidas a los gerentes y dueños de la empresa. Esta investigación es no exploratoria, explicativa ya que describe el problema y a la vez explica la situación de esta, también es no experimental debido a que esta es una investigación cuantitativa ya que no se manipulan ni controlan variables de estudio. El universo de esta investigación son todos los trabajadores de la empresa GOOD FISH y la muestra son los 5 trabajadores del área administrativa. Según los resultados de este estudio se comprobó que la empresa cuenta con pocas herramientas tecnológicas y que su personal que labora necesita de una buena capacitación para aplicar Inteligencia Comercial en una posible exportación de su producto. Para concluir, se puede

decir que la investigación fue útil y se utilizaría como guía de acción para facilitar el uso de páginas webs aplicadas a la Inteligencia Comercial.

Conocer el mercado internacional es fundamental para incursionar en el mundo de la exportación, como lo menciona Chuquilin & Chuquilin, (2020) conocer a profundidad de los mercados potenciales para un producto en posible exportación, a través del uso de la herramienta TRADE MAP, así mismo se puede conocer las barreras arancelarias y para arancelarias en la exportación.

El uso de las herramientas de Inteligencia Comercial permite conocer el nivel de exportación como lo mencionan, Davelois, Leon, Placencia & Salazar, (2018), a través del uso de las herramientas: SUNAT, INFOCENTER, SIICEX, las cuales ofrecen datos estadísticos de comercio exterior, estadísticas por región, estudios y/o perfiles de mercado. Y ADEX, puede validar la viabilidad financiera con datos más exactos de una empresa, de la cual se puede analizar las características de la oferta, ganancias y/o nuevas oportunidades, el comportamiento de las decisiones de comercialización, asimismo se puede conocer el costo de exportación por unidades y totales, lo que permite tomar mejores decisiones de inversión en nuevos mercados Internacionales o Nacionales.

Según Baquero & Parrales, (2018) menciona que a través de la valuación financiera se puede analizar la situación económica – financiera de las PYMES. Por lo cual se demuestra que los usos de las herramientas de Inteligencia Comercial influyen en la valuación financiera más exacta, además a través del análisis de la valuación financiera se puede conocer el manejo contable de mayor representación para la definición de las principales falencias que se mantiene, lo que se puede verificar si es viable o no el proyecto

a una proyección de 5 años para lograr más la rentabilidad o pérdida del negocio en el sector internacional.

Por otro lado, el uso de las herramientas de Inteligencia Comercial influye en la valuación financiera, por lo cual toda empresa PYME asociada a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, antes de iniciar un proyecto de inversión y/o expansión debe analizar la viabilidad tanto técnica como económica, si genera valor y es rentable para entrar en nuevos mercados y/o expansión nacional. Para ello se analiza precisamente los indicadores TIR, VAN y costo promedio de capital WAC, las cuales son herramientas financieras que permiten tomar mejores decisiones de inversión de acuerdo al valor y rentabilidad que genere.

Aplicando el uso de las herramientas de Inteligencia Comercial en la valuación financiera en una de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca y considerando el peor de los casos, se tiene los cálculos del costo de oportunidad (WACC) igual a 12.15% y la tasa interna de retorno (TIR) igual a 13.62%, obteniendo una proyección de exportación para la PYME rentable por un + 1.47%.

Asimismo, se puede comparar los resultados de la investigación a través del uso de las herramientas de Inteligencia Comercial, obteniendo una potencial oportunidad en la capacitación del manejo de dichas herramientas aplicadas en las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, mediante el nivel del ciclo de producción, alianzas estratégicas, participación en la cuota de mercado y valuación en el nivel de riesgo financiero en supuestos de exportación. Cabe mencionar que el manejo de las herramientas de Inteligencia Comercial ha generado un gran impacto en cuanto al crecimiento económico, productivo y sostenible en los diferentes sectores empresariales. En la actualidad los países

se desarrollan en constantes cambios tecnológicos, alianzas estratégicas con el objetivo de llegar a ser más competitivos y mantenerse en el tiempo como lo menciona Cann, (2016).

Las limitaciones para el presente proyecto de investigación, está en relación a la poca información encontrada con respecto a las variables de herramientas de Inteligencia Comercial y valuación financiera, por lo cual solo se está considerando nueve antecedentes con relación a las variables en mención. Asimismo, al obtener los estados financieros de una de las empresas asociadas, para la valuación financiera correspondiente, por pedido de la empresa el nombre queda en anonimato, por lo cual cabe mencionar que nos facilitaron solo datos generales como estados de resultados, estado de ganancias y pérdidas, siendo una dificultad en la valuación de riesgo financiero. Sin embargo, es de suma importancia el desarrollo del uso de las herramientas de Inteligencia Comercial en la valuación financiera, ya que se mide el nivel de viabilidad de expansión de la empresa. Por otro lado, dadas las circunstancias actuales por el COVID-19, se está trabajando en base a las estadísticas y estudios internacionales del año 2019, por otro lado, se debe tener en cuenta que las proyecciones realizadas en la presente investigación no son las esperadas para el año 2020 en adelante.

4.2 Conclusiones

Para el objetivo, “Identificar el nivel de uso de las herramientas de Inteligencia Comercial en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.” se concluye que el nivel de empresas asociadas que no manejan las herramientas de Inteligencia Comercial es alto. Sin embargo, se considera que la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca debe incentivar y realizar cursos de capacitación acerca del uso de las herramientas de Inteligencia Comercial.

Para el objetivo, “Medir el nivel del ciclo de producción en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca” se concluye que las empresas asociadas tienen dificultad para medir el nivel del ciclo de producción a través del uso de las herramientas de inteligencia comercial, se tiene disponibilidad de mejora respecto a gestión en la cadena de producción.

Para el objetivo, “Identificar el impacto a través de las alianzas estratégicas en las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca” se concluye que la mayoría de empresas no tienen participación ni disposición en formar alianzas estratégicas, debido a que algunas empresas, son familiares y no aceptan tener un socio que no pertenezca a la familia, lo cual trae desventajas para las mismas.

Para el objetivo, “Medir el nivel de participación en la Cuota de Mercado de las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca” se concluye que los empresarios asociados no tienen establecido un procedimiento estándar de manejo en la participación de la cuota de mercado. Sin embargo, se tiene la disposición de realizar un estudio de mercado a través de capacitaciones y apoyo constante por parte de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Para el objetivo, “Evaluar e identificar el riesgo financiero bajo el supuesto de exportación de una de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca” se concluye que el costo de oportunidad (WACC) es viable con un porcentaje positivo al igual que la tasa interna de retorno (TIR); por lo tanto, la proyección de exportación para la organización es rentable.

REFERENCIAS

- ACOSTA CORTEZ, L. M., CABRERA DE JIMÉNEZ, B. G., & ESPINOZA CASTILLO, M. R. (2012). *PROPUESTA DE UN DISEÑO DE DIAGNÓSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA POTENCIAR INICIATIVAS DE EXPORTACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR*.
- AMOROSO ASTUDILLO, C. E., & TOGRA TOGRA, L. P. (2015). *DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL SOBRE ASOCIATIVIDAD Y CLÚSTER PARA LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY PARA EL AÑO 2014*.
- Baquero Piloso, L., & Parrales Cobos, M. (2018). *Evaluación financiera para PYMEs exportadoras de productos no tradicionales de Guayaquil*. Guayaquil.
- Blog de economía y finanzas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.is-lm.com/capm-y-wacc-primera-parte/>
- Bracamonte Rodríguez, A., Aguilar, C., & Fernando, L. (2015). *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las MYPES del sector confecciones de Trujillo - 2014*. Trujillo.
- Cann, O. (2016). *World Economic Forum*. Obtenido de Informe de Competitividad Global Año: 2016: <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Caruajulca Arias, H., & Aliaga Chavez, E. (2017). *Cultura exportadora en el cite joyeria koriwasi de la ciudad de cajamarca para la exportacion de ajuares de plata 925 de plata a FRANCIA 2017*.
- Chumbiray, L., Sandoval, & Soto. (2018). *Planeamiento estratégico para la Región Cajamarca*.
- Chuquilín Mendoza, M. Y., & Chuquilín Vásquez, C. E. (2020). *Análisis de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera en la Granja Porcón con destino a Estados Unidos - 2020*. Cajamarca.
- Crombach, J. (1951). *Alpa de crombach*.
- Dalen, D. B., & Meyer, W. J. (1965). Manual de técnica de la investigación educacional. En D. B. Dalen, & W. J. Meyer, *Manual de técnica de la investigación educacional* (págs. 60-61). Buenos Aires : Buenos Aires : Paidós, 1965.
- Damodaran, A. (2020). *Damodaran Online*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Davelois Pella, R., León Fernández, M. C., Plasencia Chang, M. R., & Salazar Valderrama, C. V. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de huevos empacados abastecidos por PYMEs productoras de la provincia Trujillo*. Trujillo.
- espinoza, R. (11 de 04 de 2018). Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- FERNÁNDEZ, C. (2014). *Socio de Cuatrecasas*. Obtenido de https://www.frdelpino.es/wp-content/uploads/2014/10/es_03-FERNANDEZ.pdf
- Garrido, M. (2012). Obtenido de <http://alphatech.us/que-es-business-intelligence-o-inteligencia-comercial/>
- González, I. (24 de Enero de 2019). *Blog de Desarrollo Directivo*. Obtenido de Blog de Desarrollo Directivo : <https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/como-calculatir-tasa-interna-retorno/>
- Jimenez Jurado, E. M. (2016). *Exportación de productos textiles desde el Ecuador a potenciales mercados internacionales aplicando el sistema exportafácil como medio de transporte internacional*.
- Kerlinger, F. (1979). Investigación del comportamiento - Cuarta edición. En F. N. Kerlinger, *Investigación del comportamiento - Cuarta edición* (pág. 389). California : State University.
- Llauradó, O. (12 de diciembre de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- LOPEZ, V. y., & MARIN, M. (2011). LA COMPETITIVIDAD: UNA PERSPECTIVA MULTISCIPLINARIA. En M. y. MARIN, *REDES DE INNOVACION, ENERGIAS*

- RENOVABLES Y COMPETITIVIDAD, ED FUNDACION TELEDEDES, ENSENADA* (págs. 15-35).
- Lourdes González, M., & Difabio de Anglat, H. E. (2016). ENFOQUE TRANSVERSAL Y LONGITUDINAL EN EL ESTUDIO DE. *Actualidades investigativas en educación* , 8.
- POSADA, S. P. (2012). *Plan de negocio para la creación de una empresa que brinde soluciones basados en herramientas de inteligencia comercial artificial con énfasis en algoritmos genéticos* .
- Press, W. H., & Saul A. Teukolsky, W. T. (2019). *Numerical Recipes in C: The Art of Scientific Computing*. Cambridge University Press, 616.
- PROMPERÚ. (21 de Febrero de 2018). Herramientas de inteligencia comercial. Lima, Lima, Perú.
- Rosas, F. S., & Llamelys, P. d. (2010). *Herramientas de Inteligencia Empresarial par el desarrollo de la innovación. Caso salute*.
- Salas Huancas, S. (2018). *Herramientas tecnológicas de inteligencia comercial que permita la exportacion de pota congelada al mercado de Madrid – España a través de la empresa Good Fish S.A.C Paita – Piura*, 2018. Piura.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación . *MC GRAW HILL educación* , 22.
- Sharpe, W. F. (19 de mayo de 2012). *El blong Salmón* . Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-capm-un-modelo-de-valoracion-de-activos-financieros>
- SUNDELIN, A. (29 de 08 de 2009). Obtenido de <http://tbmdb.blogspot.com/2009/08/strategic-alliances-important-part-of.html>
- Tarrillo. (2015). *Plan de negocio para la producción y la comercialización de café orgánico en grano, de la hacienda castillo en el distrito el progreso, provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca*.
- Torres, R., & Santiago, H. (2015). *Diseño de un mecanismo de consorcios de exportación para fomentar las exportaciones ecuatorianas del sombrero fino de paja toquilla (Panama Hat) hacia el mercado de los Estados Unidos*.
- Vallejo, P. M. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert*. universidad pontificia comillas : La Muralla.

ANEXOS

Anexo 01: Fórmula de CAPM

$$E (ri) = r_f + \beta [E (rm) - r_f]$$

Donde:

$E_{(ri)}$ = Tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo (i)

β = Beta (cantidad de riesgo esperado en función al Portafolio de Mercado)

$[E_{rm} - r_f]$ = Exceso de rentabilidad del portafolio de mercado.

(r_m) = Riesgo de mercado.

r_f = Rendimiento de un activo libre de riesgo

Anexo 02: Formula del EVA

$$\text{Factor de descuento } (n) = \frac{1}{(1 + WACC)^n}$$

$$VA.EVA = \sum_{n=\infty} EVA * \text{Factor de descuento } (n)$$

Donde:

VA.EVA= Valor actual del EVA.

EVA = Sumatoria de todos los flujos de caja.

n = Factor de descuento.

Anexo 03: Formula del VAN

$$-I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

- F_t : son los flujos de dinero en cada periodo t .
- I_0 : es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$).
- n : es el número de periodos de tiempo.
- k : es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

Anexo 04: Formula de la TIR cuando se iguala a cero

$$\sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

- F_t : son los flujos de dinero en cada periodo t .
- I_0 : es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$).
- n : es el número de periodos de tiempo.

Anexo 05: Prueba t – student para muestra única

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Donde:

- \bar{X} : es la media muestral.
- S : es la desviación estándar muestral.
- n : es el tamaño de la muestra.

Anexo 06: Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
0.913	34

Anexo 07: Formato de encuesta.

ENCUESTA

Esta encuesta se enmarca dentro de las acciones para desarrollar un plan de investigación, a fin de poder contar con los resultados lo más realistas posibles, por lo cual solicitamos que conteste las preguntas de la forma más sincera posible.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer el diagnóstico real de competitividad comercial de las PYMEs productoras asociadas a la Cámara De Comercio y Producción De Cajamarca.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque (X) según corresponda.

EMPRESA:	EDAD: <input type="text"/>
CARGO:	SEXO: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F

Ítem	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		A	B	C	D	E
		5	4	3	2	1
1	¿Con que frecuencia utiliza herramientas de inteligencia comercial internacional?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
2	¿Con qué frecuencia busca información secundaria estadística sobre volúmenes de exportaciones e importaciones mundiales?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
3	¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre empresas peruanas exportadoras?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
4	¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los precios referenciales internacionales?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca

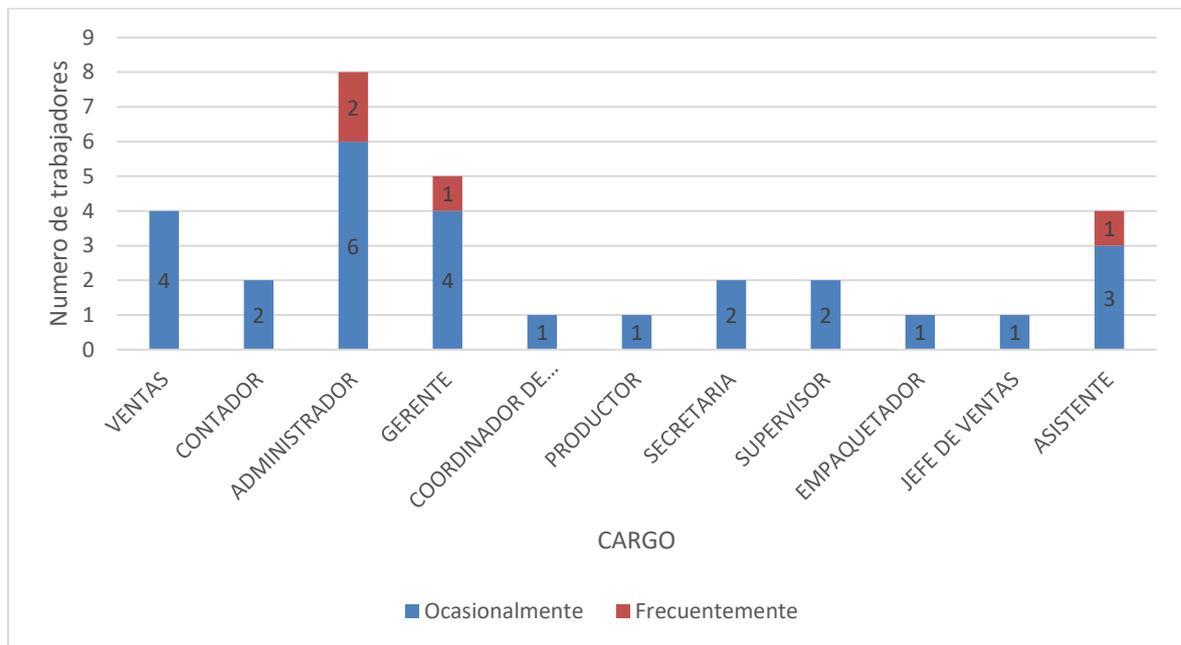
5	¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los impuestos equivalente ad-valorem internacionales?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
6	¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre las tasas de crecimiento sobre un producto en específico?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
7	¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre la concentración de la demanda de un producto en específico?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
8	¿Cuán importante es para usted realizar un análisis de mercado internacional?	Muy importante	Importante	Moderadam ente importante	De poca importan cia	Sin importan cia
9	¿Cuán importante es para usted analizar el proceso productivo para cada una de las líneas de producción?	Muy importante	Importante	Moderadam ente importante	De poca importan cia	Sin importan cia
10	¿Usted considera que las horas dedicadas en su línea de producción son suficientes?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
11	¿Con qué frecuencia los proveedores envían a tiempo algún insumo o material?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Casi nunca	Nunca
12	¿Usted cree que la empresa cuenta con el personal adecuado para cumplir sus metas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmen te en desacuer do
13	¿Usted cree que la línea de productos que actualmente están en el mercado son suficientes?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmen te en desacuer do

14	¿Cuán importante es para usted la obtención de certificaciones de calidad /salubridad?	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
15	¿Con que frecuencia actualiza su registro de inventarios?	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
16	¿Usted cree que la maquinaria y equipos con la que cuenta es suficiente para desenvolverse en su trabajo?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
17	¿Con que frecuencia le da mantenimiento a la maquinaria y equipos en su trabajo?	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
18	¿Cree usted que podría obtener más ingresos con nuevas alianzas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
19	¿Cuán dispuesta está su empresa en crear alianzas estratégicas?	Totalmente dispuesta	Dispuesta	Indeciso	Indispuesta	Totalmente indispuesta
20	¿Cree usted que con alianzas puede reducir tiempos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
21	¿Estaría usted de acuerdo con iniciar una alianza estratégica?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
22	¿Estaría usted de acuerdo con cambiar de socio estratégico si el caso lo requiere?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
23	¿Existe una cercanía con sus proveedores y socios?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24	¿Conoce las ventajas de generar alianzas estratégicas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
25	¿Está de acuerdo que tener experiencia en	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en

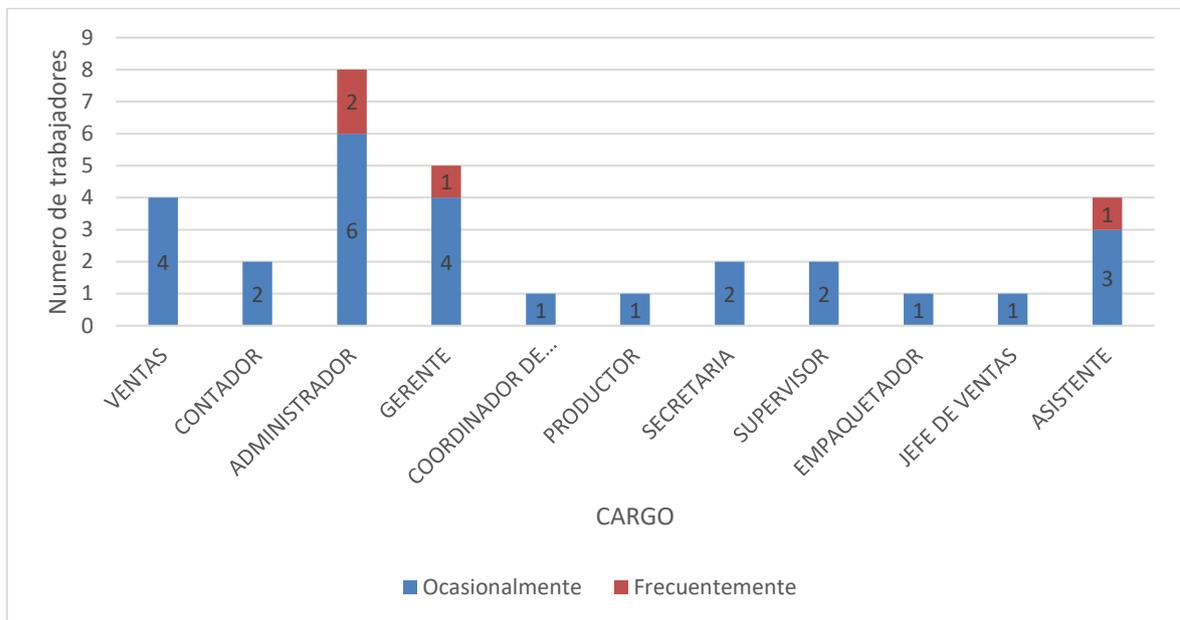
	alianzas estratégicas mejora su producción?					desacuerdo
26	¿Le parece correcto el precio de su producto?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
27	¿Cree usted que el margen de ganancia es suficiente para financiar los gastos y costos de su empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
28	¿Realiza usted estudios de demanda de mercado?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
29	¿Cree usted que promociona eficientemente su producto?	Me agrada mucho	Me agrada en cierta medida	Indiferente	No me agrada mucho	Me desagrada totalmente
30	Con respecto a su competencia, ¿Con qué frecuencia cumple con los pedidos a tiempo?	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
31	¿Conoce a su competencia directa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
32	¿Cuenta con una gestión de proveedores?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
33	¿Su empresa realiza análisis y evaluaciones de su mercado objetivo?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
34	Con respecto a sus ganancias, ¿Con que frecuencia las suele utilizar para una reinversión interna?	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca

Gracias por su colaboración

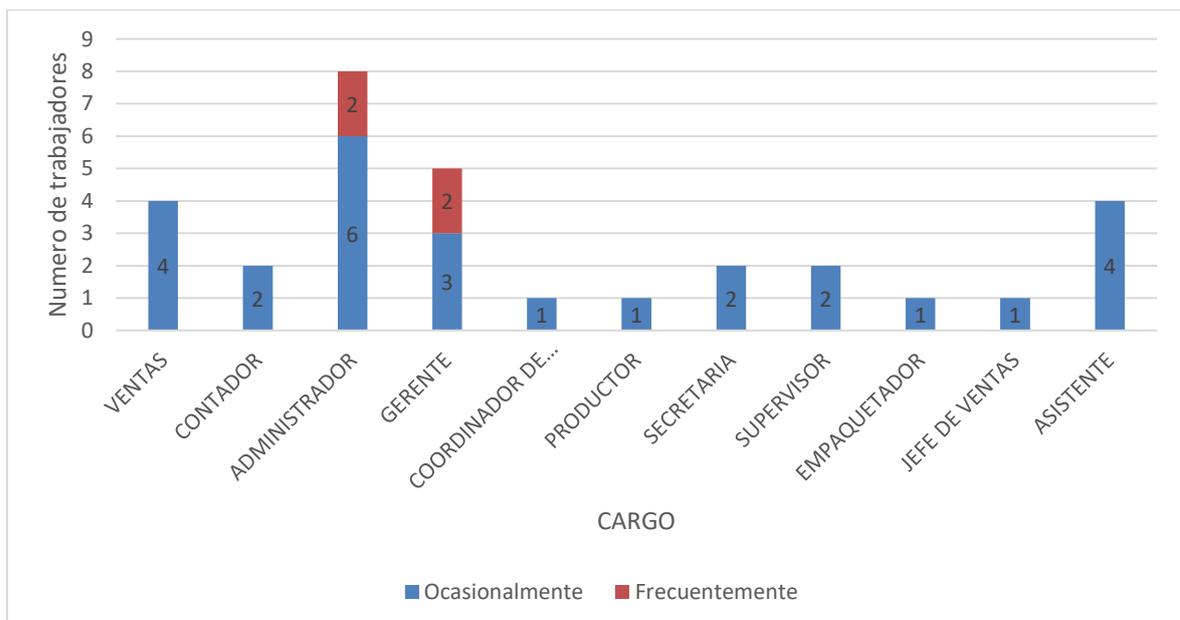
Anexo 08: ¿Con que frecuencia utiliza las herramientas de Inteligencia Comercial Internacional?



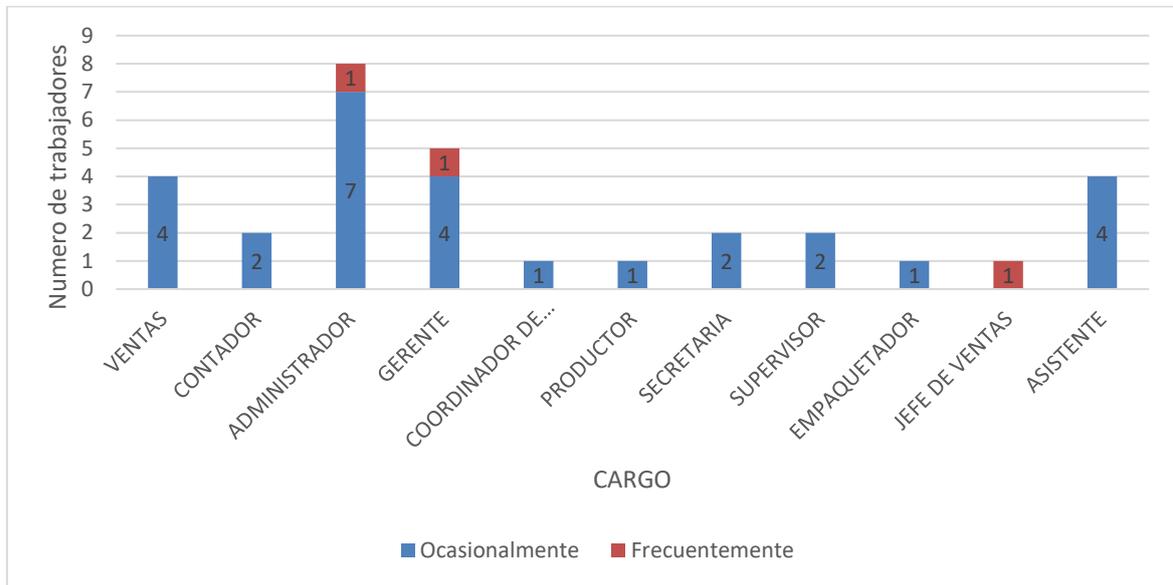
Anexo 09: ¿Con que frecuencia busca información secundaria estadística sobre volúmenes de exportaciones e importaciones mundiales?



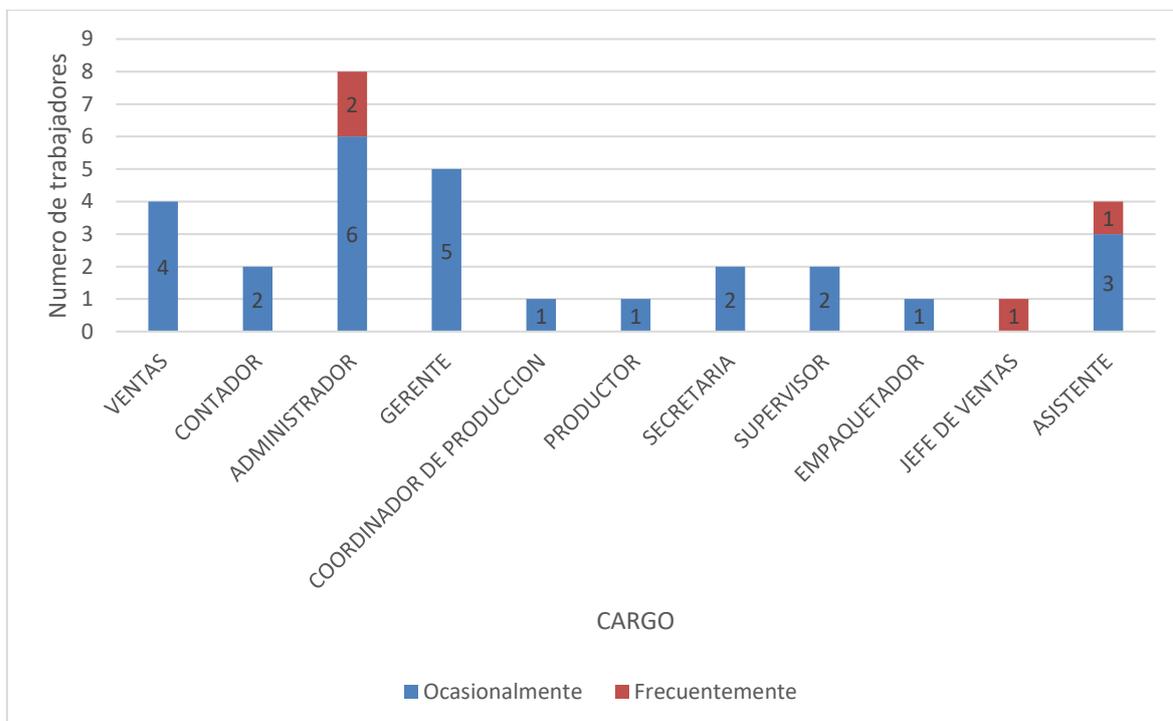
Anexo 10: ¿Con que frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre empresas peruanas exportadoras?



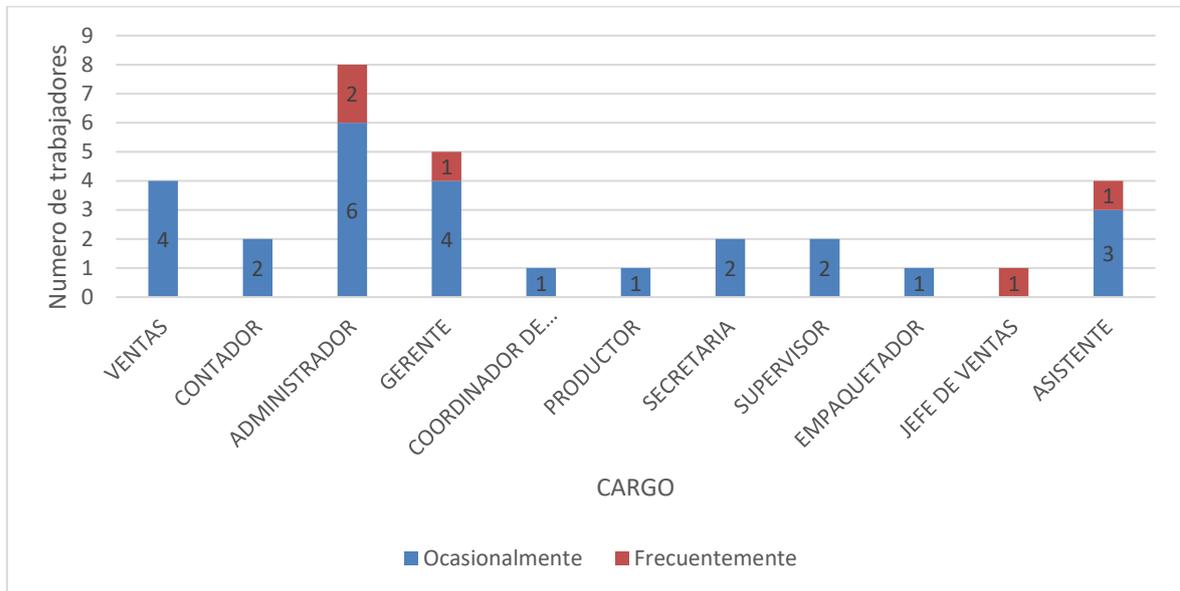
Anexo 11: ¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los precios referenciales internacionales?



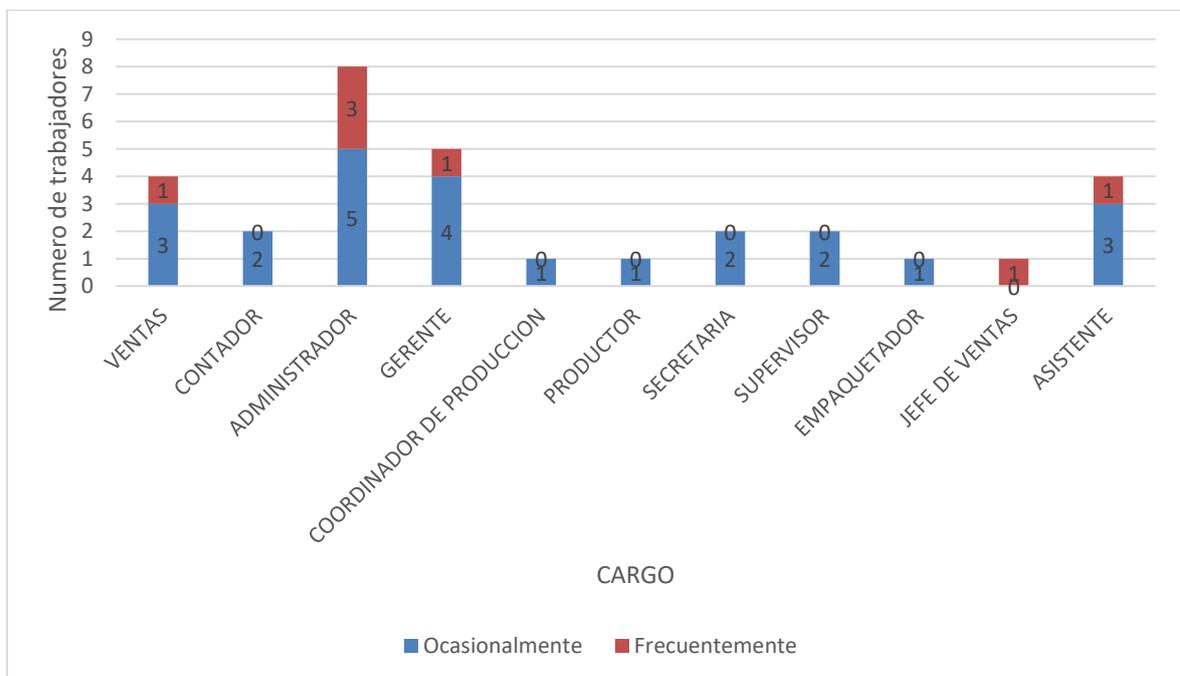
Anexo 12: ¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los impuestos equivalentes ad-valorem Internacionales?



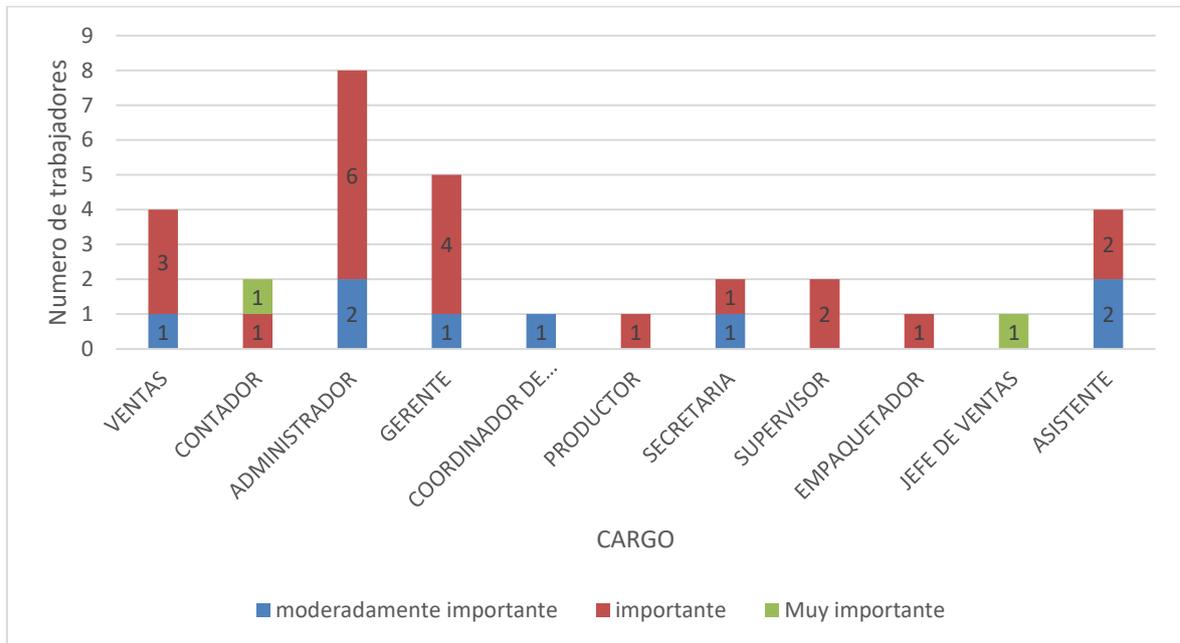
Anexo 13: ¿Con que frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre las tasas de crecimiento sobre un producto en específico?



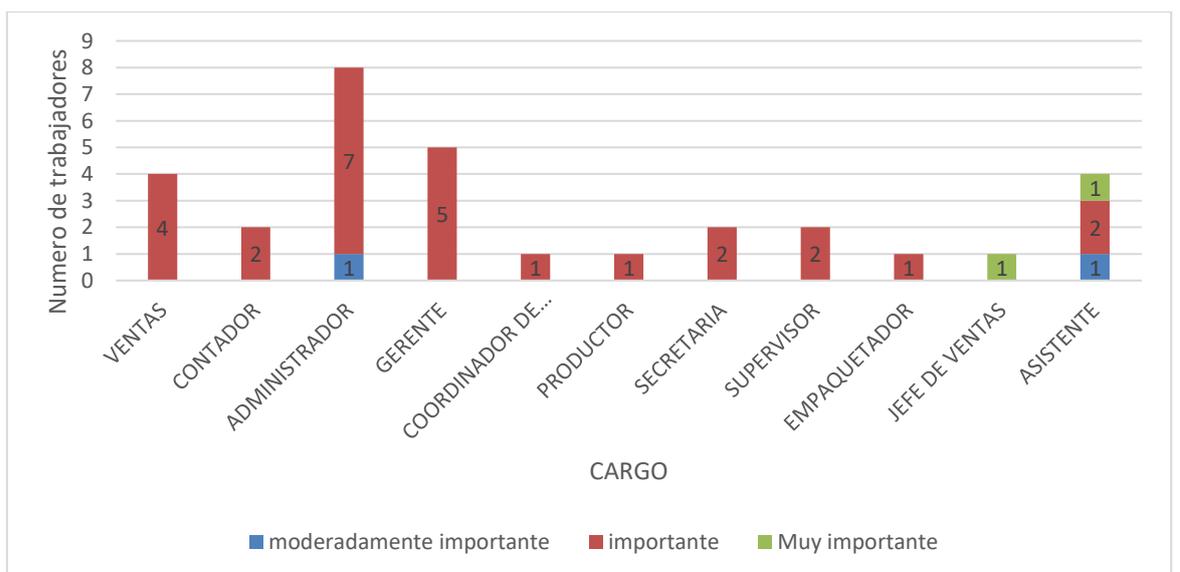
Anexo 14: ¿Con que frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre la concentración de la demanda de un producto en específico?



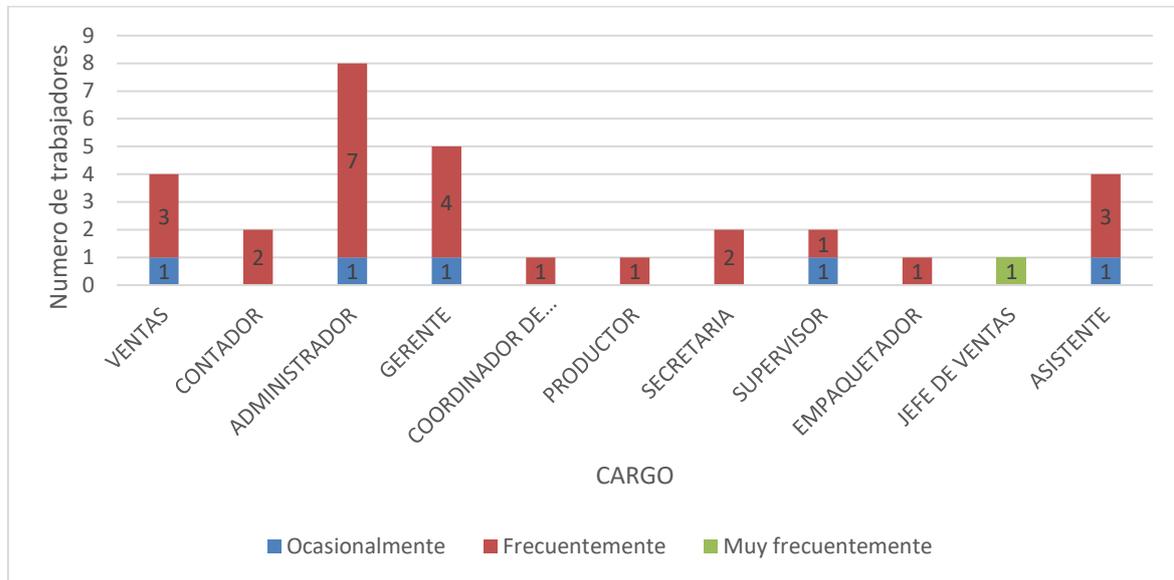
Anexo 15: ¿Cuán importante es para usted realizar un análisis de mercado internacional?



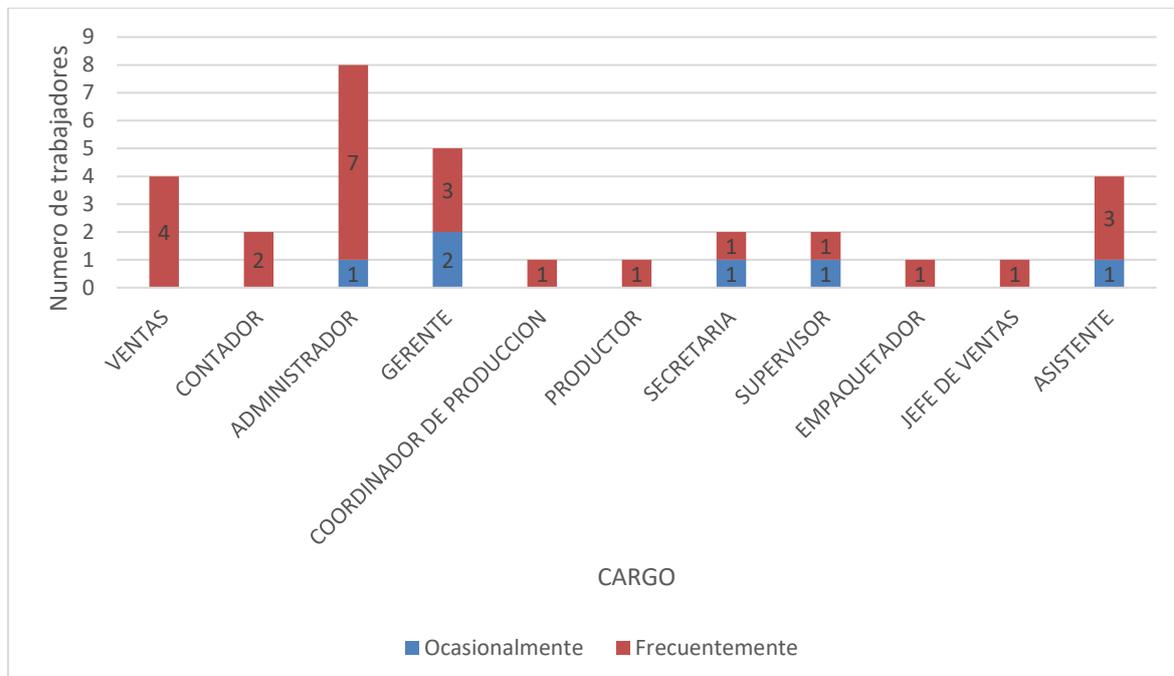
Anexo 16: ¿Cuán importante es para usted analizar el proceso productivo para cada una de las líneas de producción?



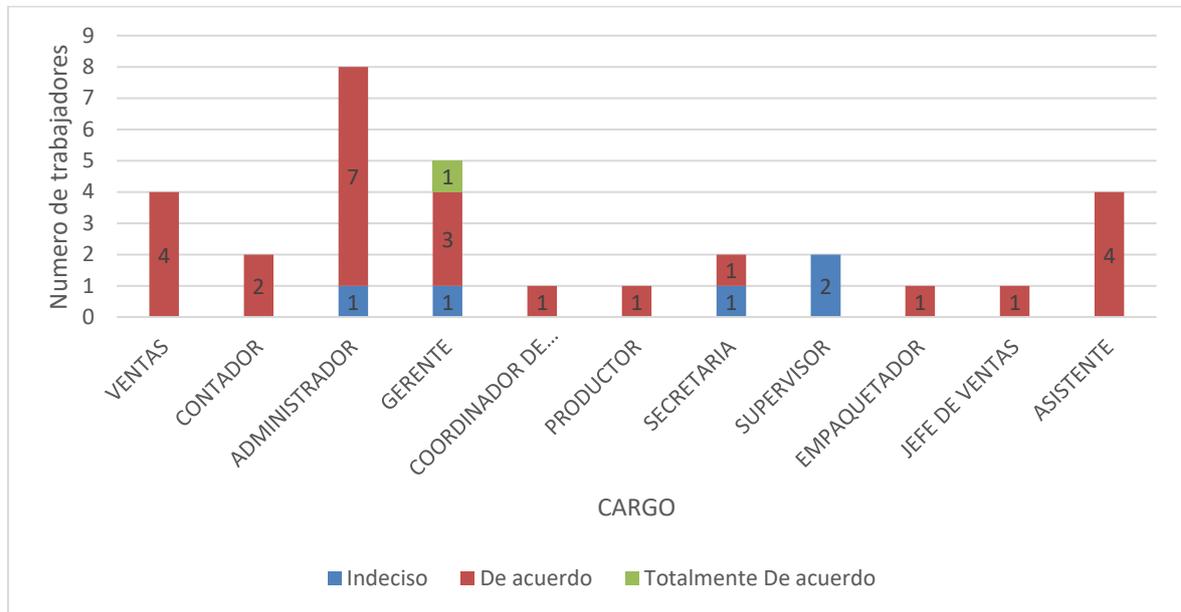
Anexo 17: ¿Usted considera que las horas dedicadas en su línea de producción son suficientes?



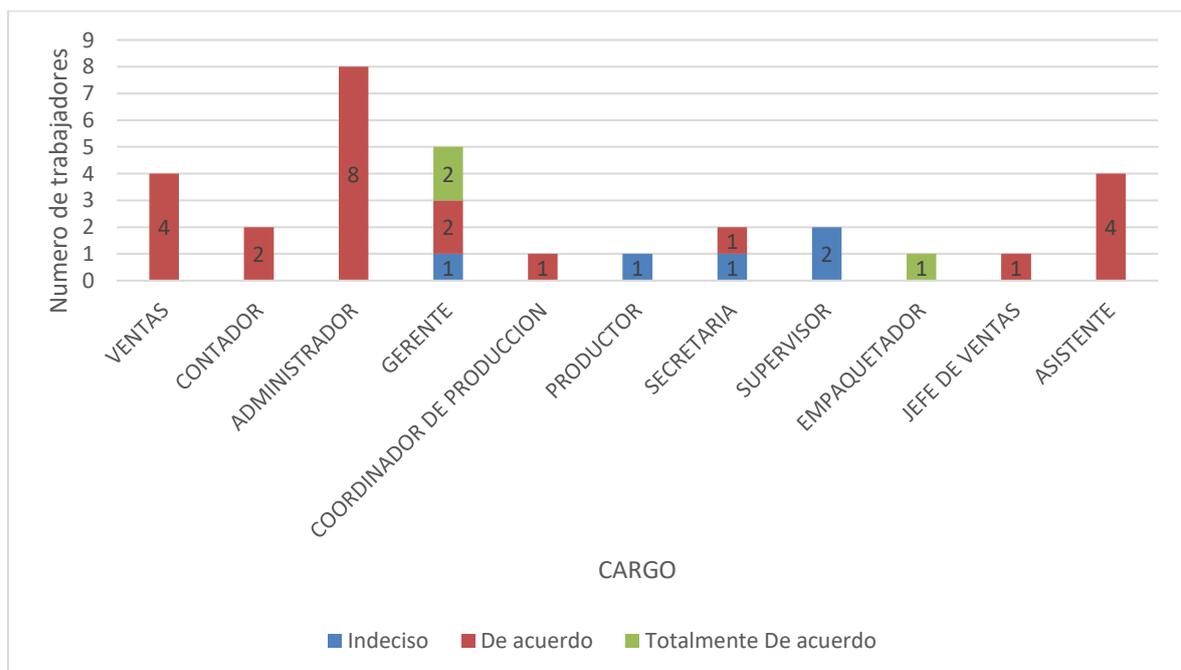
Anexo 18: ¿Con qué frecuencia los proveedores envían a tiempo algún insumo o material?



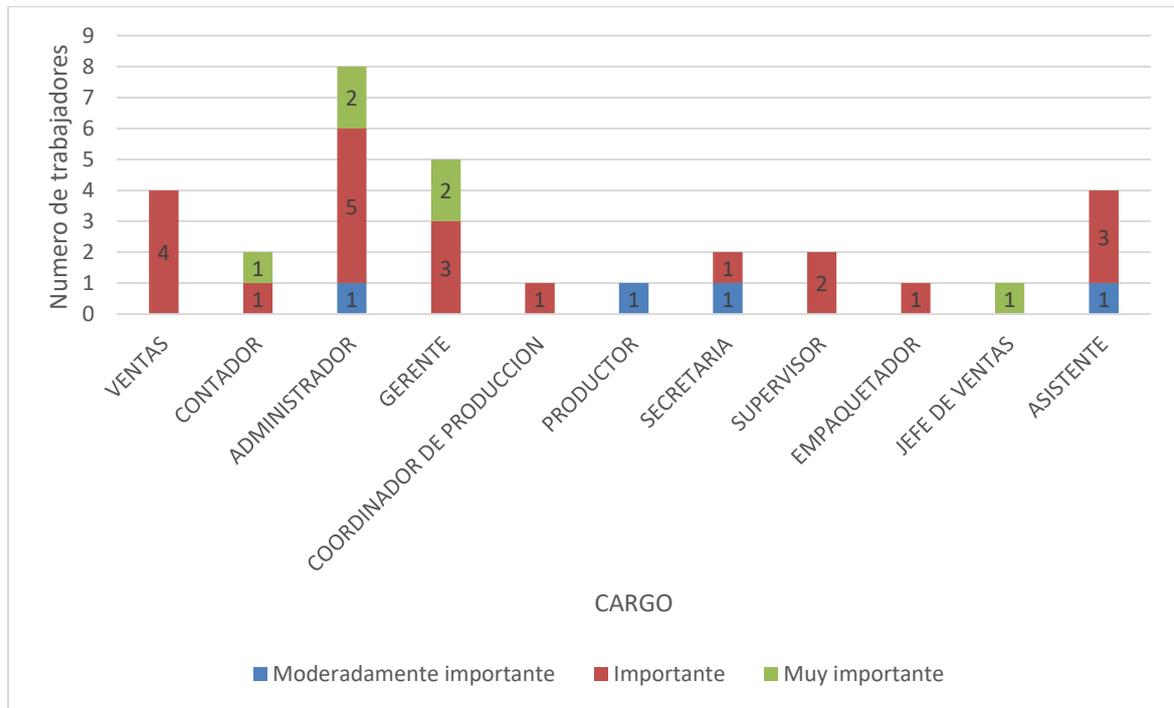
Anexo 19: ¿Usted cree que la empresa cuenta con el personal adecuado para cumplir sus metas?



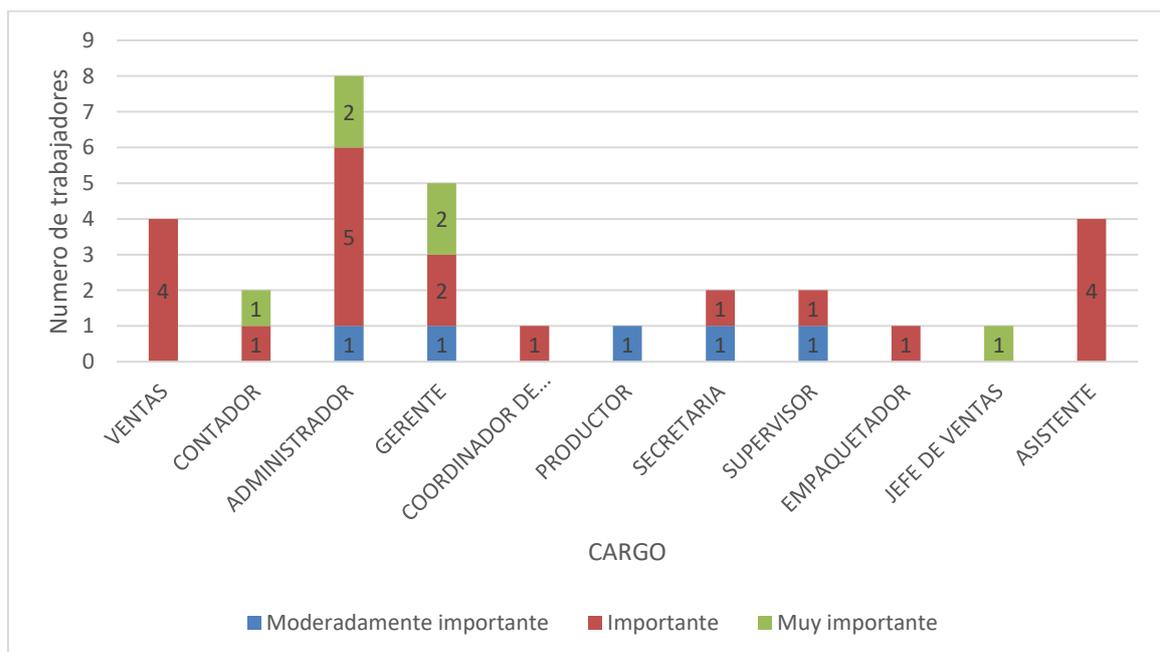
Anexo 20: ¿Usted cree que la línea de productos que actualmente están en el mercado son suficientes?



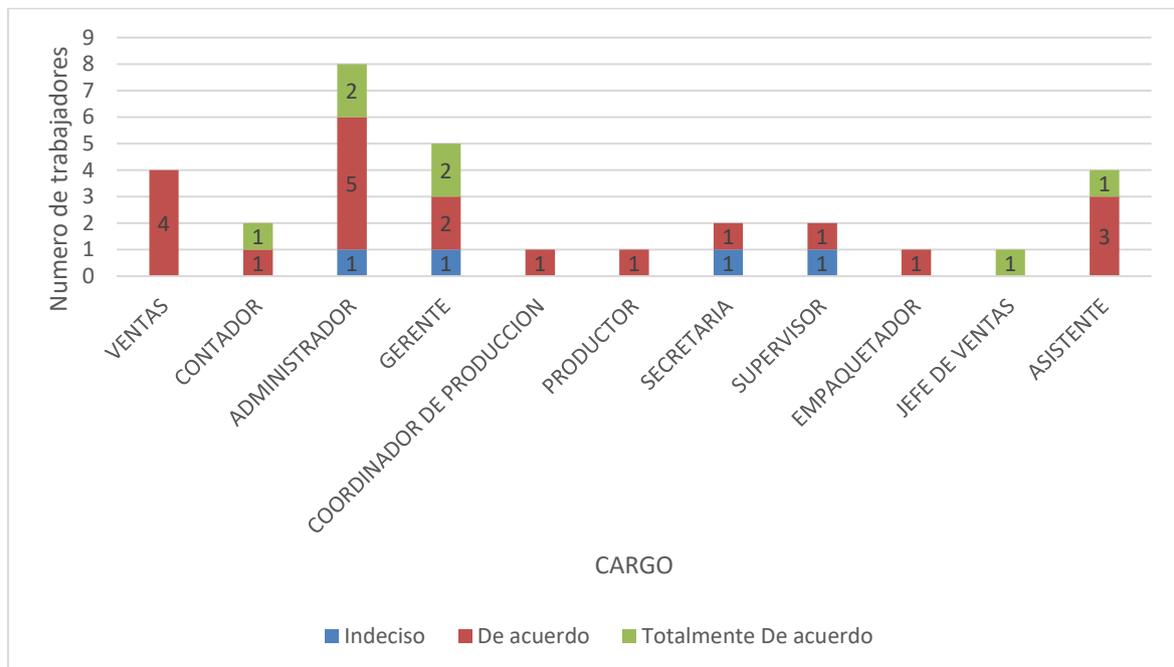
Anexo 21: ¿Cuán importante es para usted la obtención de certificaciones de calidad /salubridad?



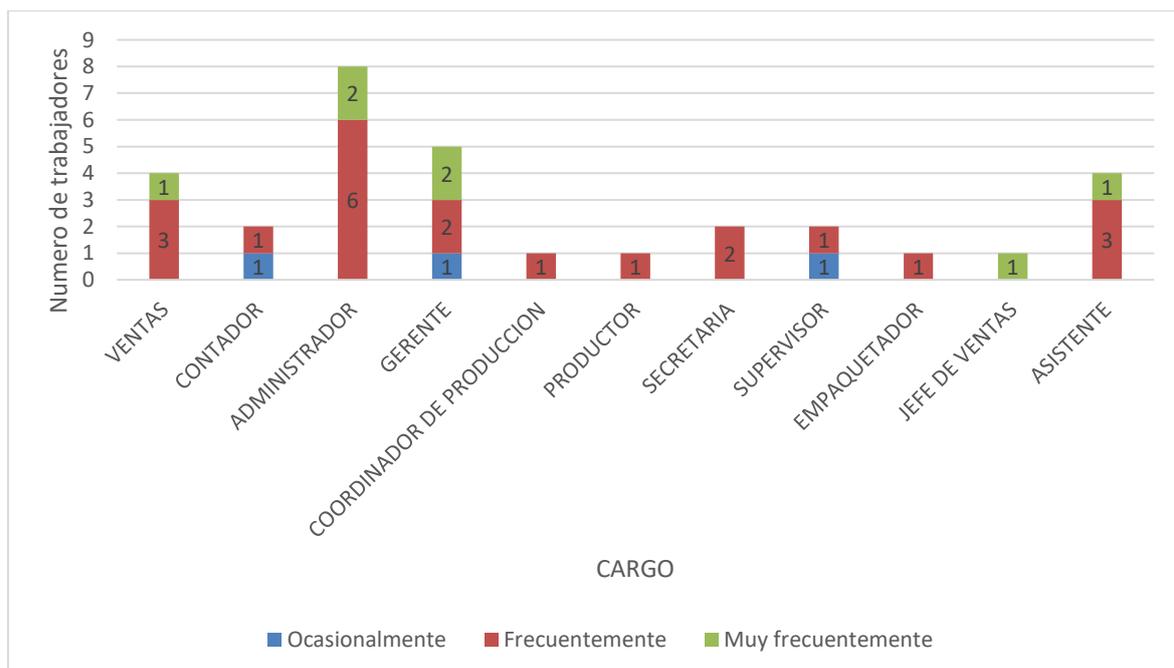
Anexo 22: ¿Con que frecuencia actualiza su registro de inventarios?



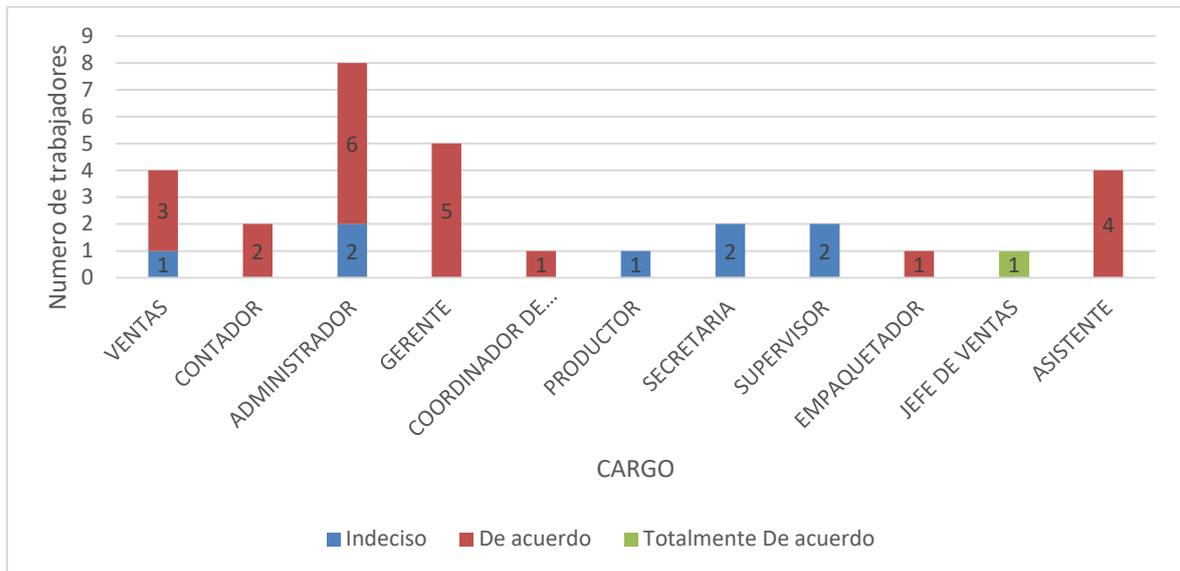
Anexo 23: ¿Usted cree que la maquinaria y equipos con la que cuenta es suficiente para desenvolverse en su trabajo?



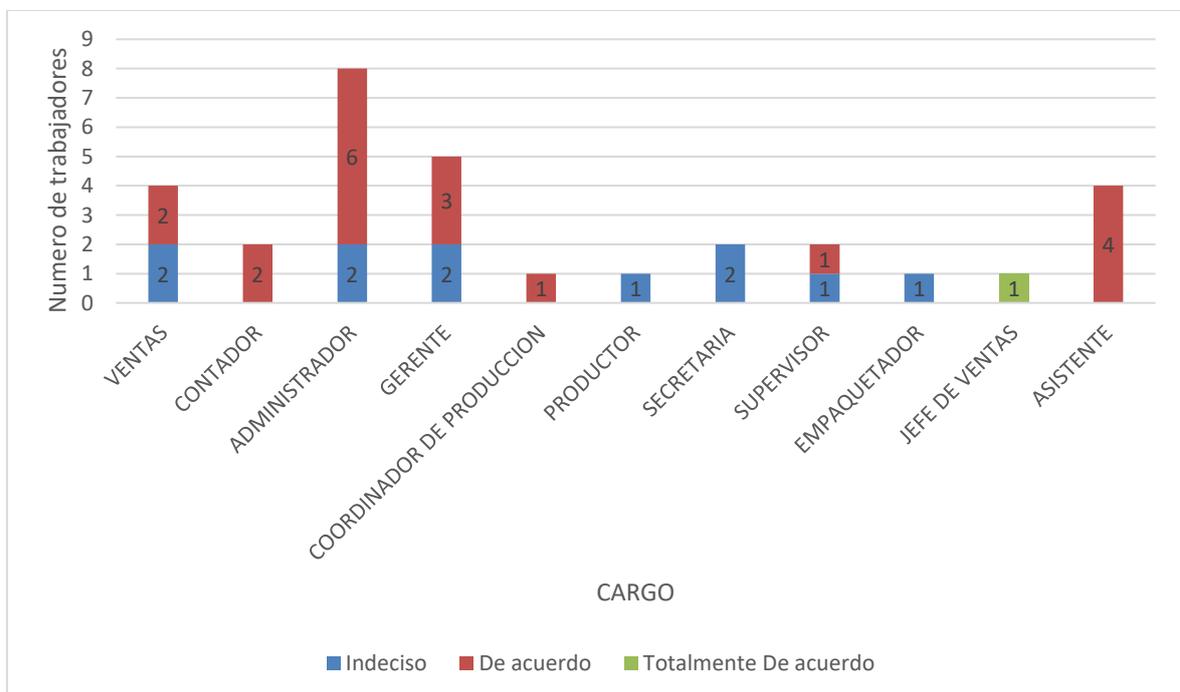
Anexo 24: ¿Con que frecuencia le da mantenimiento a la maquinaria y equipos en su trabajo?



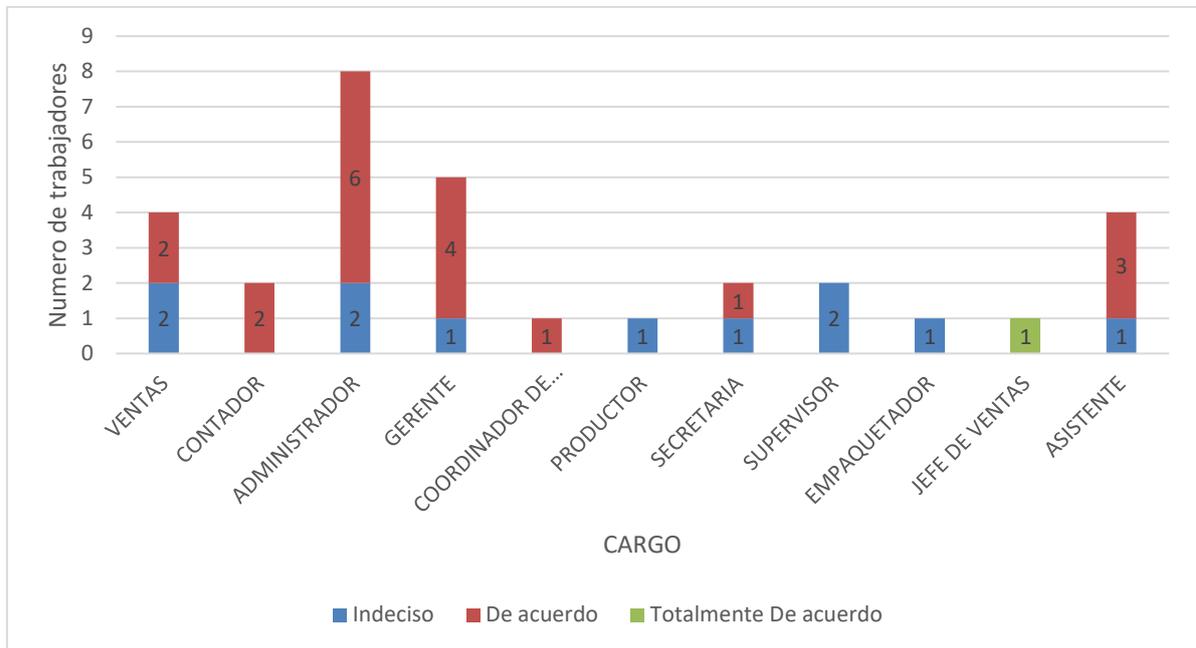
Anexo 25: ¿Cree usted que podría obtener más ingresos con nuevas alianzas?



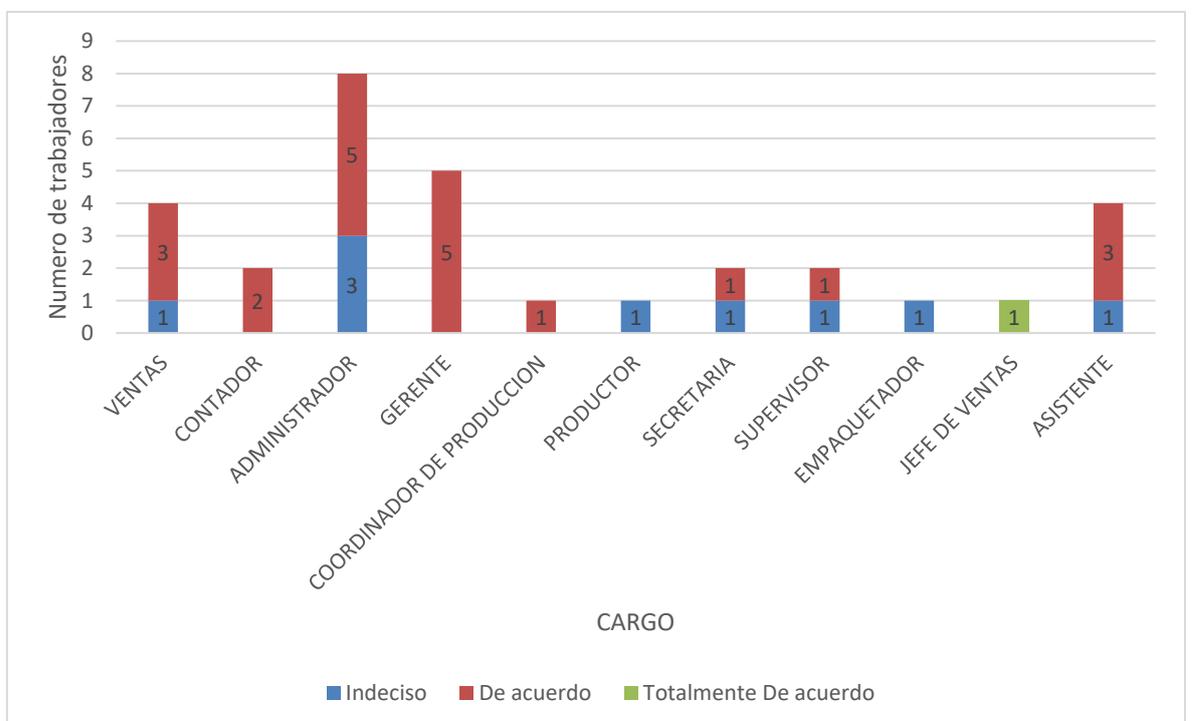
Anexo 26: ¿Cuán dispuesta está su empresa en crear alianzas estratégicas?



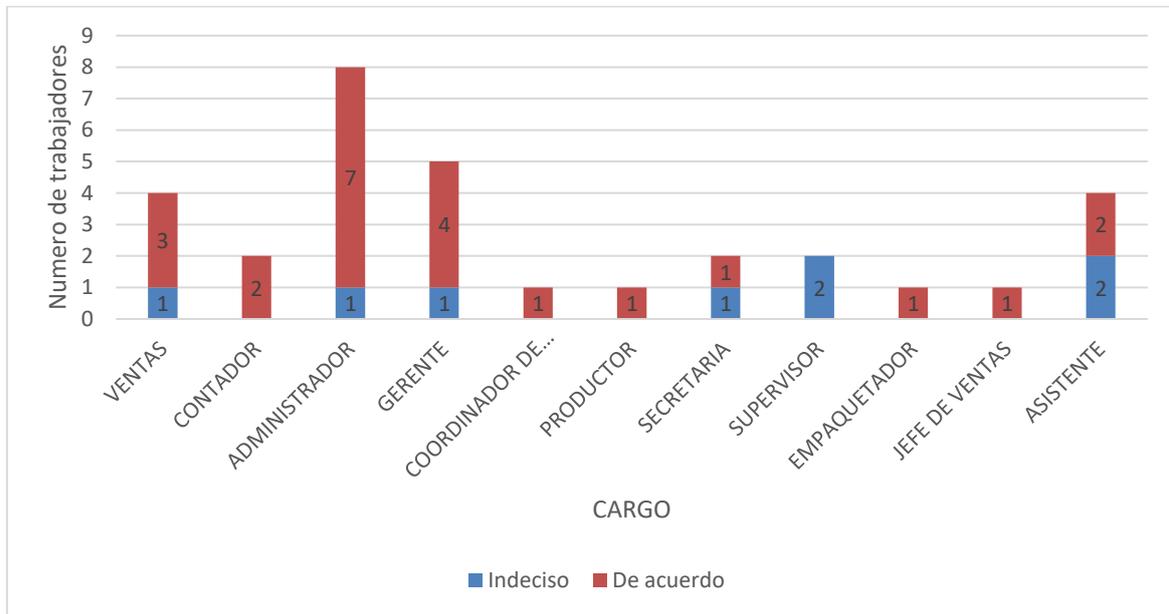
Anexo 27: ¿Cree usted que con alianzas puede reducir tiempos?



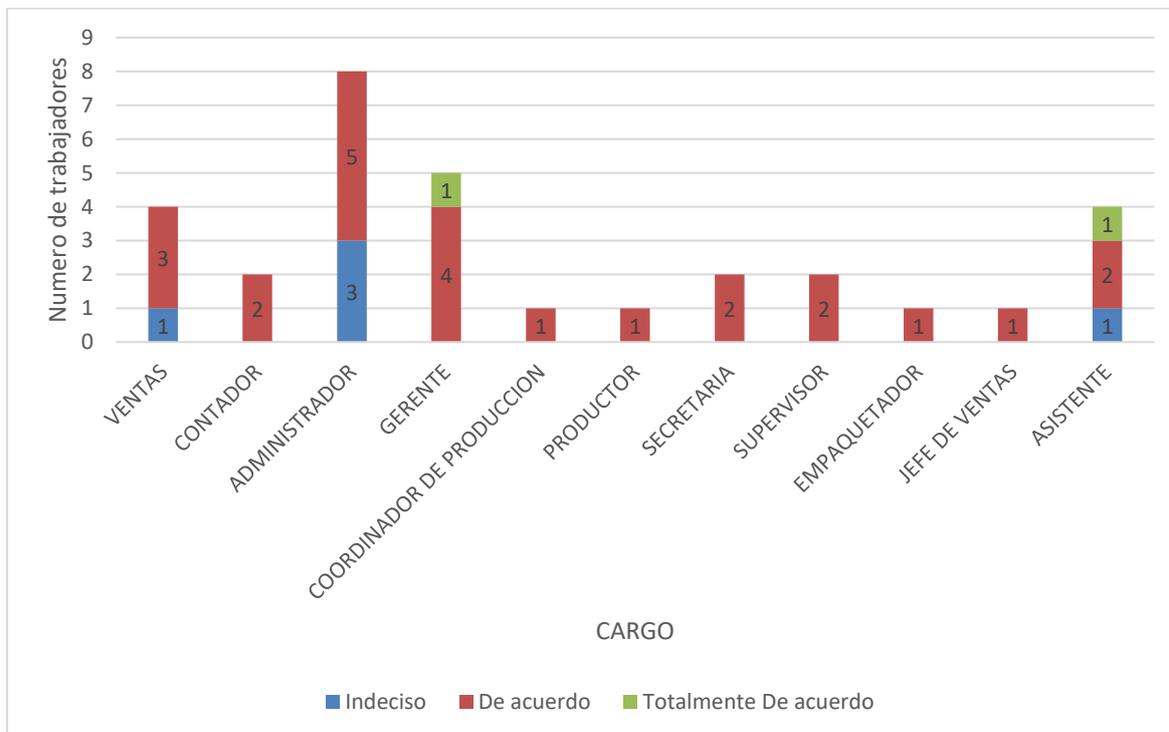
Anexo 28: ¿Estaría usted de acuerdo con iniciar una alianza estratégica?



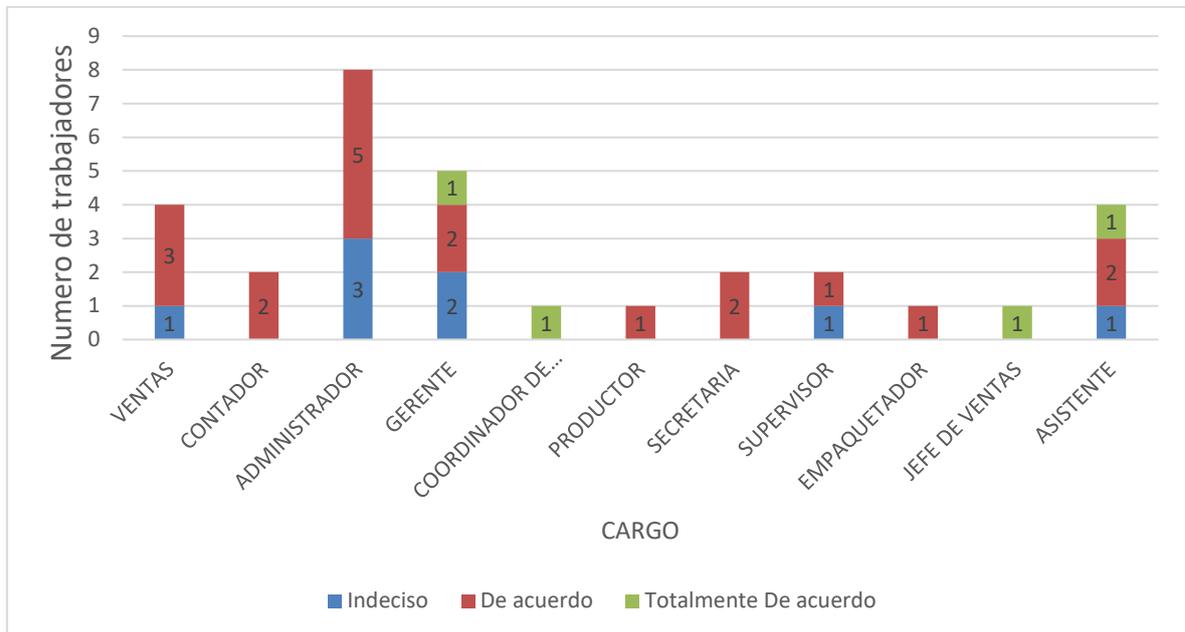
Anexo 29: ¿Estaría usted de acuerdo con cambiar de socio estratégico si el caso lo requiere?



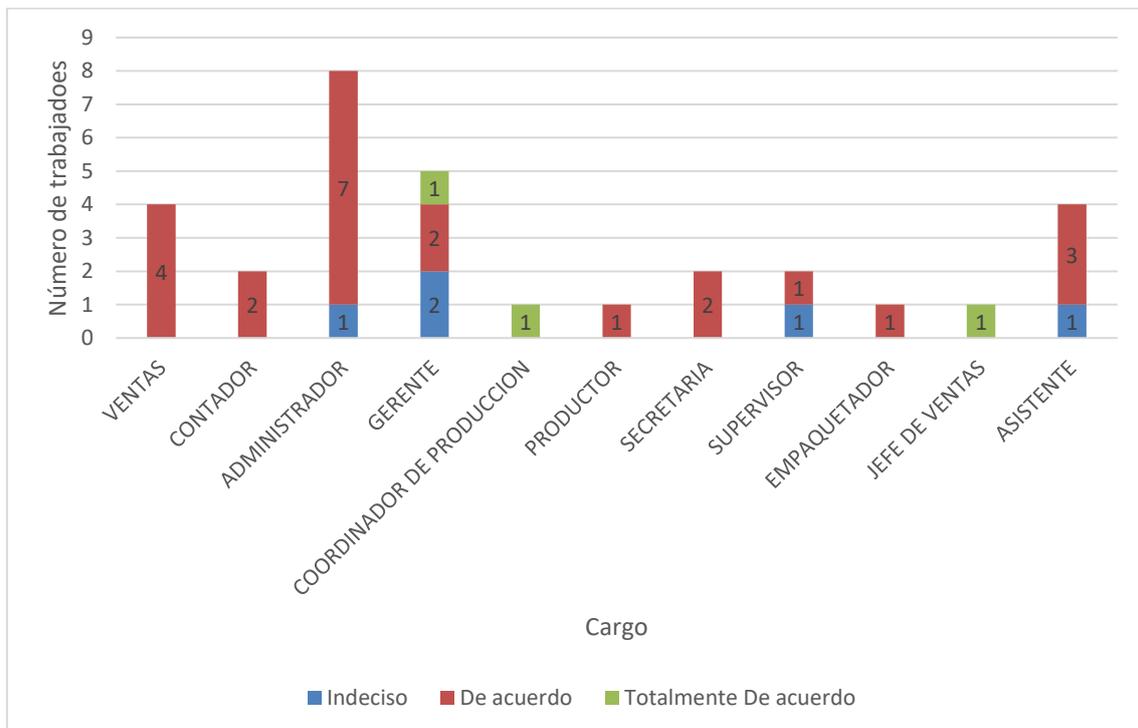
Anexo 30: ¿Existe una cercanía con sus proveedores y socios?



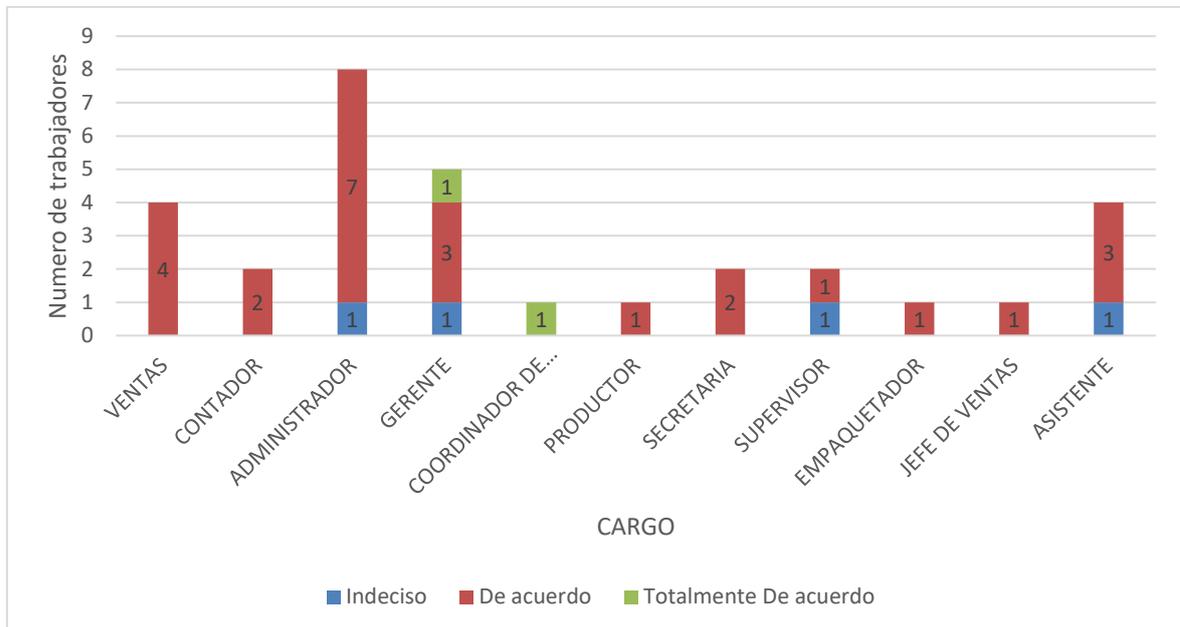
Anexo 31: ¿Conoce las ventajas de generar alianzas estratégicas?



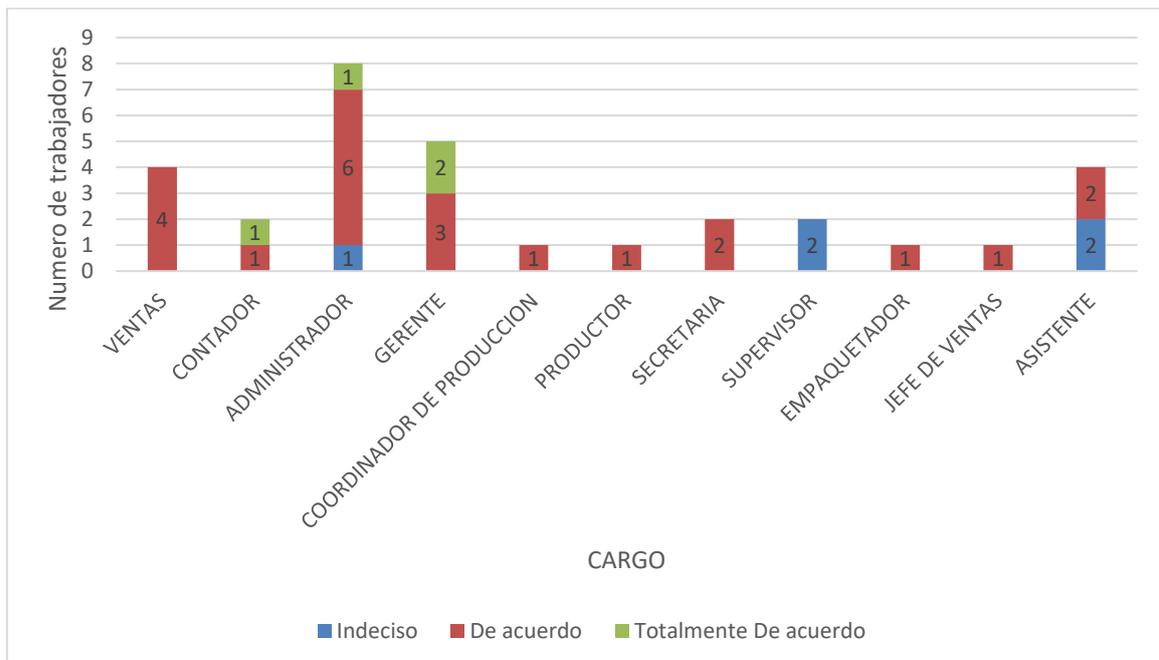
Anexo 32: ¿Está de acuerdo que tener experiencia en alianzas estratégicas mejora su producción?



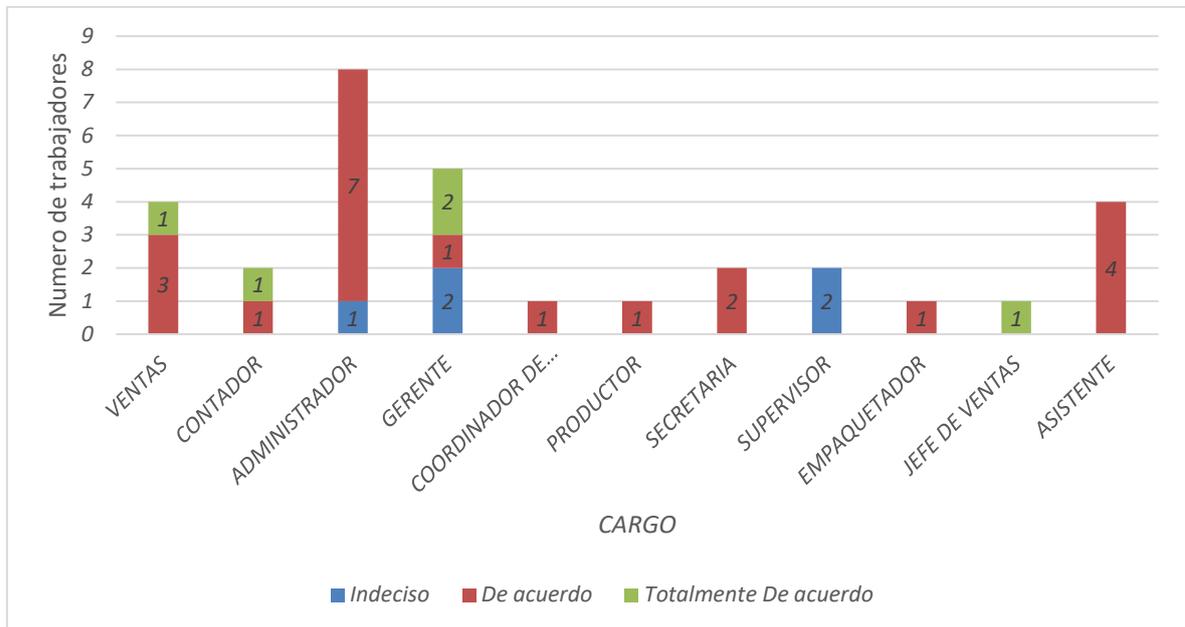
Anexo 33: ¿Le parece correcto el precio de su producto?



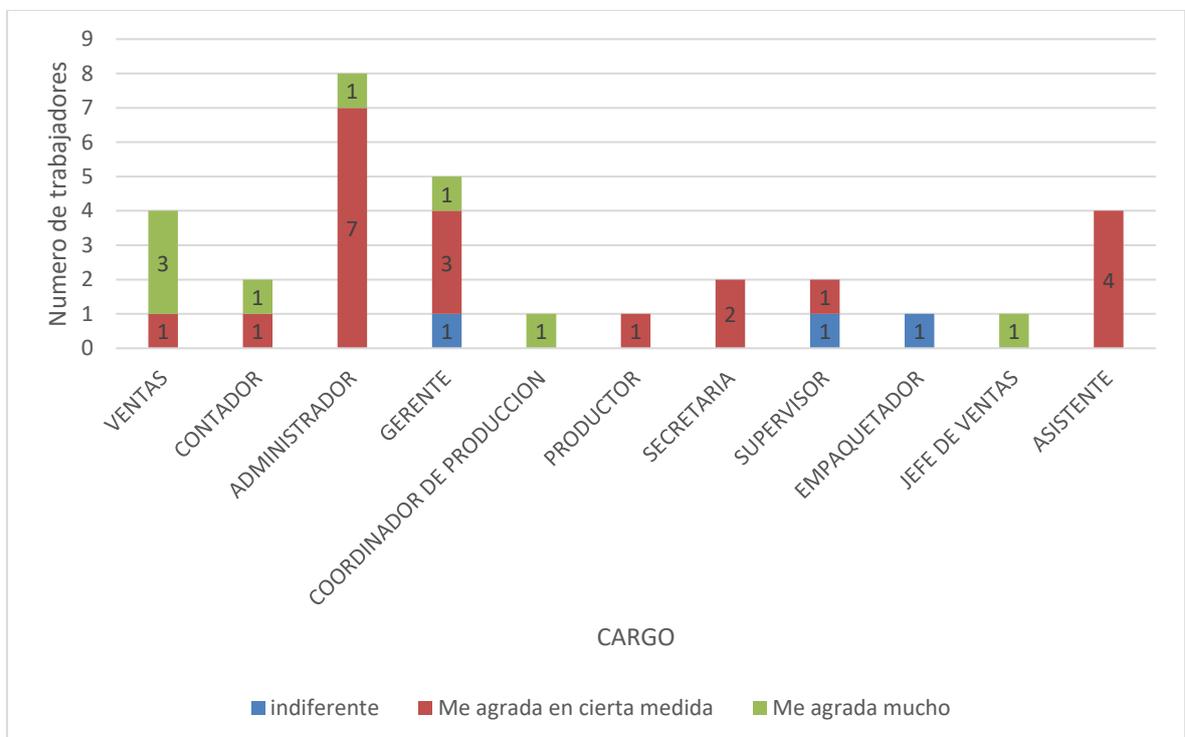
Anexo 34: ¿Cree usted que el margen de ganancia es suficiente para financiar los gastos y costos de su empresa?



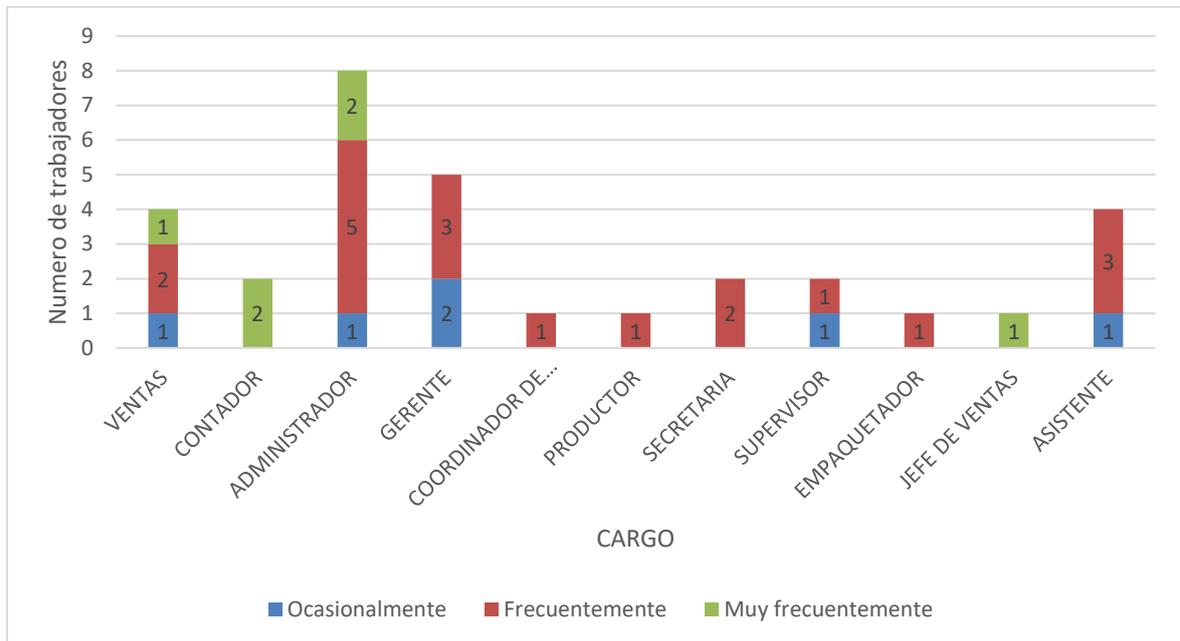
Anexo 35: ¿Realiza usted estudios de demanda de mercado?



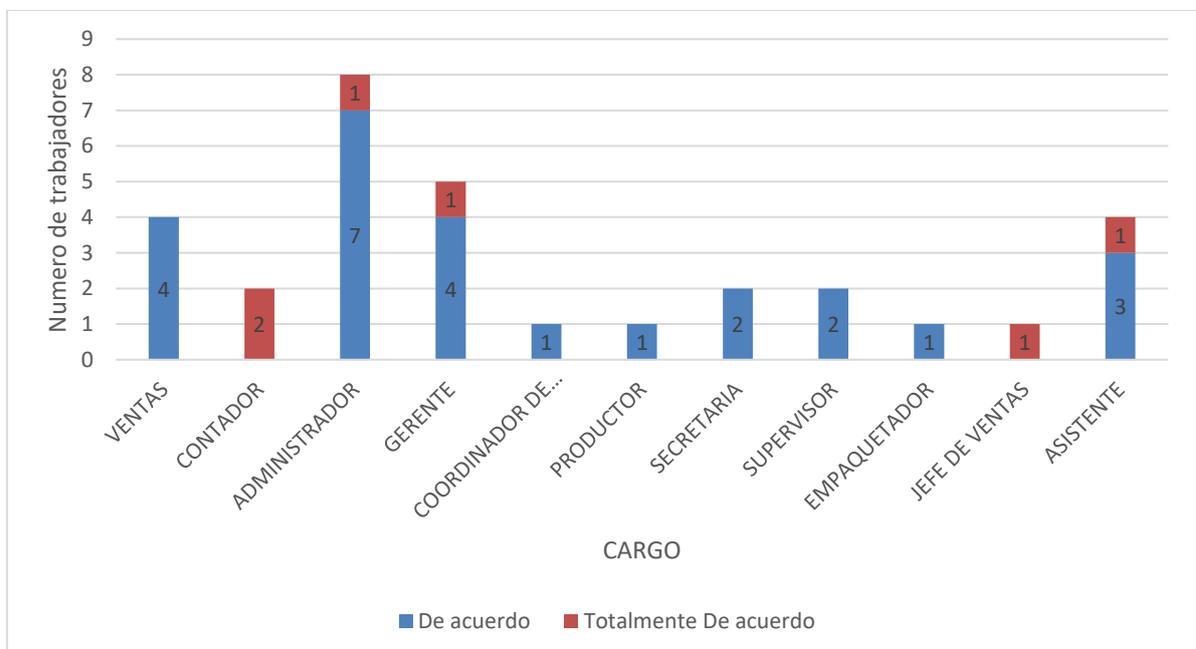
Anexo 36: ¿Cree usted que promociona eficientemente sus productos?



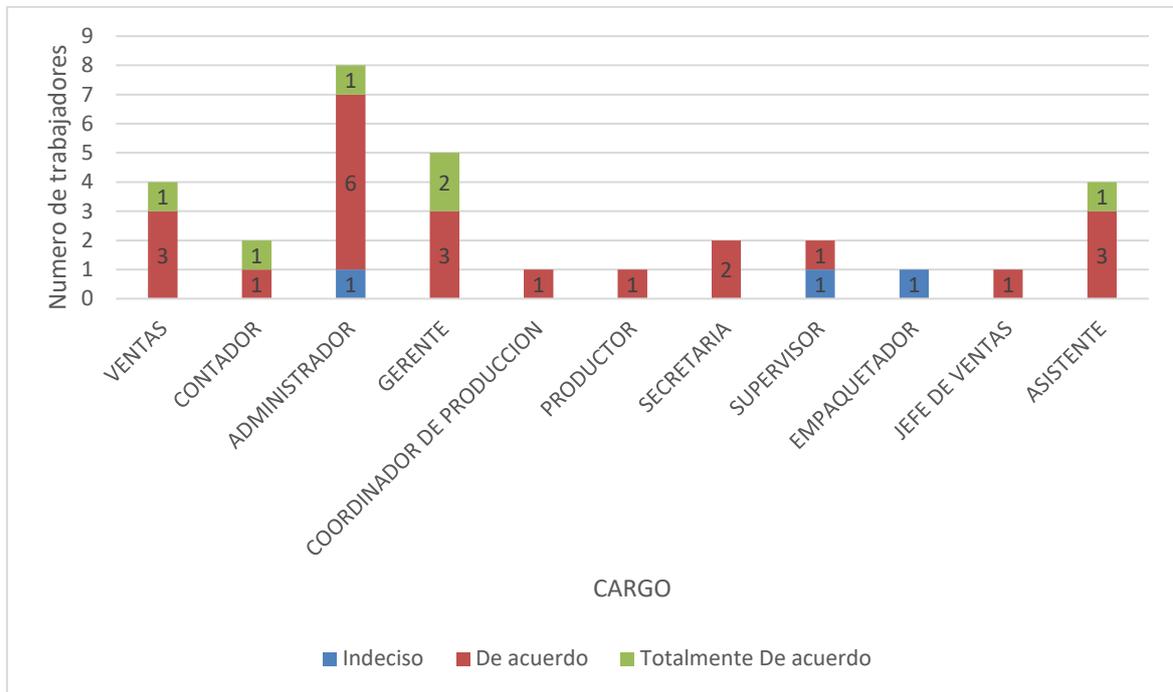
Anexo 37: ¿Con qué frecuencia cumple con los pedidos a tiempo?



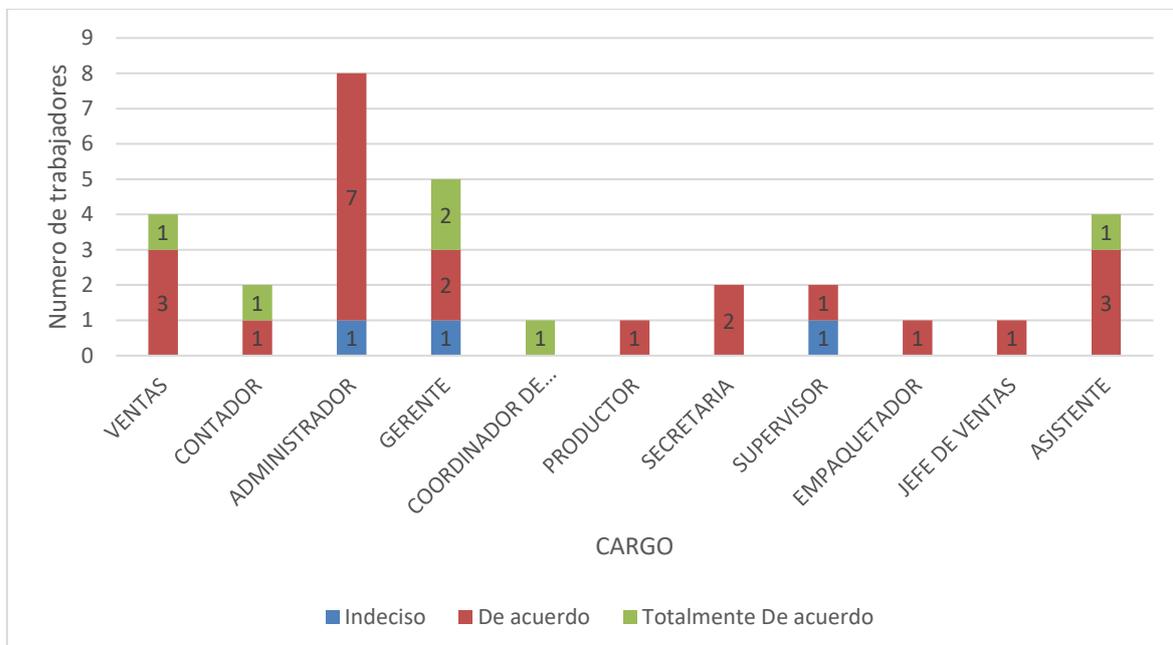
Anexo 38: ¿Conoce a su competencia directa?



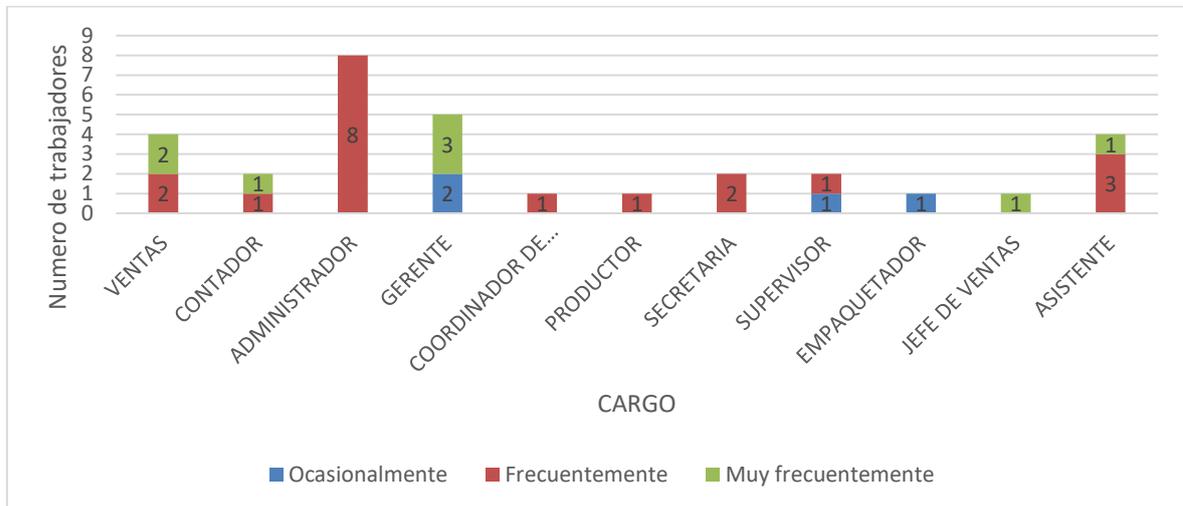
Anexo 39: ¿Cuenta con una gestión de proveedores?



Anexo 40: ¿Su empresa realiza análisis y evaluación de su mercado objetivo?



Anexo 41: Respecto a sus ganancias, ¿Con que frecuencia las suele utilizar para una reinversión interna?



Anexo 42: Obtención de la TIR.

TASA INTERNA DE RETORNO			
N°	FCF	FAC. DESC.	FCF_DESC.
0	850,067	1.00	- 850,067
1	10,204	0.88	8,981
2	21,452	0.77	16,618
3	33,890	0.68	23,107
4	47,639	0.60	28,589
5	62,832	0.53	33,187
6	79,615	0.46	37,012
7	98,148	0.41	40,159
8	118,608	0.36	42,714
9	141,190	0.32	44,753
10	223,596	0.28	62,379
11	226,525	0.25	55,622
12	229,493	0.22	49,597
13	232,499	0.19	44,225
14	235,545	0.17	39,435
15	238,630	0.15	35,163
16	241,756	0.13	31,354
17	244,923	0.11	27,958
18	248,132	0.10	24,930
19	251,382	0.09	22,229

TASA INTERNA DE RETORNO			
N°	FCF	FAC. DESC.	FCF_DESC.
20	254,675	0.08	19,821
21	258,012	0.07	17,674
22	261,392	0.06	15,760
23	264,816	0.05	14,053
24	268,285	0.05	12,531
25	271,799	0.04	11,173
26	275,360	0.04	9,963
27	278,967	0.03	8,884
28	282,622	0.03	7,922
29	286,324	0.02	7,064
30	290,075	0.02	6,298
31	293,875	0.02	5,616
32	297,725	0.02	5,008
33	301,625	0.01	4,465
34	305,576	0.01	3,982
35	309,579	0.01	3,550
36	313,635	0.01	3,166
37	317,743	0.01	2,823
38	321,906	0.01	2,517
39	326,123	0.01	2,245
40	330,395	0.01	2,001
41	334,723	0.01	1,785
42	339,108	0.00	1,591
43	343,550	0.00	1,419
44	348,051	0.00	1,265
45	352,610	0.00	1,128
46	357,229	0.00	1,006
47	361,909	0.00	897
48	366,650	0.00	800
49	371,453	0.00	713
50	376,319	0.00	636
51	381,249	0.00	567
52	386,243	0.00	506
53	391,303	0.00	451
54	396,429	0.00	402
55	401,623	0.00	358
56	406,884	0.00	320
57	412,214	0.00	285
58	417,614	0.00	254
59	423,085	0.00	227

TASA INTERNA DE RETORNO			
N°	FCF	FAC. DESC.	FCF_DESC.
60	428,627	0.00	202
61	434,242	0.00	180
62	439,931	0.00	161
63	445,694	0.00	143
64	451,532	0.00	128
65	457,447	0.00	114

Anexo 43: Supuestos económicos.

Tasa de crecimiento, CP	10.0%
Tasa de crecimiento, LP	1.31%
Tasa de interés de deuda, kd	9.50%
Tasa de impuesto a la renta	29.50%
Tasa libre de riesgo	2.28%
Riesgo de mercado	11.40%
Beta	0.88
Riesgo País	2.20%
Tipo de cambio	3.35
PRECIO DE VENTA LOCAL	6.72
PRECIO DE VENTA INTERNACIONAL	11.37
PRECIO DE VENTA (OTROS)	11.73

Anexo 44: Análisis de sensibilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	COSTOS DE PRODUCCIÓN		PRECIO DE VENTA	
		153,427		153,427
75%	3.85	551,077	8.53	188,209
80%	4.10	471,547	9.10	119,882
85%	4.36	392,017	9.67	51,555
90%	4.62	312,487	10.24	16,773
95%	4.87	232,957	10.80	85,100
100%	5.13	153,427	11.37	153,427
105%	5.39	73,897	11.94	221,754
110%	5.64	5,633	12.51	290,081
115%	5.90	85,163	13.08	358,409
120%	6.16	164,693	13.65	426,736
125%	6.41	244,223	14.22	495,063

Anexo 45: Análisis de punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	GAN. OP.	EVA	P.E ECON.	P.E FINAN.
	61,908	153,427		
-	-	-		
0	136,318	1,036,311		
	-	-		
8,525	111,540	887,594		
	-	-		
17,050	86,762	738,877		
	-	-		
25,575	61,984	590,159		
	-	-		
34,100	37,205	441,442		
	-	-		
42,624	12,427	292,725		
	-	-	46,900	
51,149	12,351	144,008		
	-	-		59,404
59,674	37,129	4,710		
	-	-		
68,199	61,908	153,427		
	-	-		
76,724	86,686	302,144		
	-	-		
85,249	111,464	450,862		

Anexo 46: Costos de Exportación por INCOTERM 2020.

CONCEPTO		Costo U.	Costo Total
Costos variables unitario		\$ 5.13	\$ 32,063
Costos EXW			
Comisión del agente comercial	Del costo total	\$ 0.38	\$ 2,405
Embalaje	Por unidad	\$ 0.12	\$ 750
Documentación de exportación	Por unidad	\$ 0.02	\$ 125
Contrato Forward o Seguro de cambio	Del costo total	\$ 0.04	\$ 273
Seguro de crédito (SECREX)	Del costo total	\$ 0.06	\$ 353
Otros (certificados, etc.)	Por unidad	\$ 0.00	\$ 13
Margen de contribución	69.8%	\$ 5.76	\$ 35,980
Total, Costos EXW		\$ 9.77	\$ 61,079
COSTO FOB			
Carga de la mercancía	Por unidad	\$ 0.04	\$ 250
Transporte interno	Por unidad	\$ 0.06	\$ 350
Despacho de exportación	Por unidad	\$ 0.06	\$ 400
Manipulación y gastos en puesto de origen (THC, tasas, Etc.)	Del precio EXW	\$ 0.34	\$ 2,138
Emisión contrato transporte (BL, AWB, etc.)	Por unidad	\$ 0.02	\$ 100
Total, costos FOB / FCA terminal puerto		\$ 10.29	\$ 64,317
Costos CPT / CFR Terminal			
Transporte principal	Por unidad	\$ 0.34	\$ 2,150
Total, costos CPT / CFR		\$ 10.63	\$ 66,467
Costos CIP / CIF Terminal			
Seguro	De la suma asegurable	\$ 0.16	\$ 997
Total, costos CIP / CIF		\$ 10.79	\$ 67,464
Costos DPU Terminal			
Descarga en terminal de destino	Por unidad	\$ 0.04	\$ 250
Total, costos DPU		\$ 10.83	\$ 67,714
Costos DAP			
Manipulación y gastos en puesto de origen (THC, T3, tasas, Etc.)	Del valor DPU	\$ 0.38	\$ 2,370
Trasporte interior en destino	Por unidad	\$ 0.02	\$ 150
Total, costos DAP		\$ 11.24	\$ 70,234
Costos DDP			
Despacho de importación	Del valor CIF	\$ 0.13	\$ 843
Impuesto (arancel, IVA, etc.)	Del valor CIF		\$ -
ADV	Del valor CIF	\$ -	\$ -
Total, costos DDP		\$ 11.37	\$ 71,078
Margen mayorista		\$ 16.49	\$ 103,063

Anexo 47: Estado de resultados.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Perp.
VENTAS LOCALES	\$ 167,910	\$ 171,890	\$ 175,964	\$ 180,134	\$ 184,403	\$ 188,774	\$ 193,248	\$ 197,827	\$ 202,516	\$ 207,316
En unidades	\$ 25,000	\$ 25,593	\$ 26,199	\$ 26,820	\$ 27,456	\$ 28,106	\$ 28,772	\$ 29,454	\$ 30,152	\$ 30,867
Precio	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72	\$ 6.72
otros ingresos por ventas locales	\$ 213,538	\$ 234,892	\$ 258,381	\$ 284,219	\$ 312,641	\$ 343,905	\$ 378,296	\$ 416,126	\$ 457,738	\$ 503,512
Ventas INTERNACIONAL	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310	\$ 284,310
En unidades	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Precio	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37	\$ 11.37
TOTAL VENTAS	452,221	456,200	460,274	464,444	468,714	473,084	477,558	482,138	486,826	491,626
INGRESOS TOTALES	665,759	691,092	718,655	748,664	781,355	816,989	855,854	898,263	944,564	995,138

Anexo 48: Costos directos.

Costos Directos										
Materia Prima	425,636.42	430,680	435,844	441,129	446,540	452,079	457,750	463,555	469,497	475,581
Descuentos Concedidos	1,904	1,927	1,950	1,973	1,998	2,022	2,048	2,074	2,100	2,128
Gastos de Exportación	39,992	39,992	39,992	39,992	39,992	39,992	39,992	39,992	39,992	39,992
Costos Indirectos										
Gastos Administrativos	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904	\$ 133,904
Gastos de Ventas	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099	\$ 1,099
DEPRECIACIÓN	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316	1,316
Ganancia Operativa	61,908	82,175	104,551	129,250	156,506	186,577	219,745	256,324	296,656	341,119
Intereses	12,906	13,474	14,099	14,785	15,541	16,372	17,287	18,292	19,399	20,616
Impuestos	14,455	20,267	26,684	33,767	41,585	50,210	59,725	70,219	81,791	94,548
Crédito Fiscal	28,780	29,121	29,470	29,828	30,194	30,568	30,951	31,344	31,746	32,157
Ganancia Neta	5,766	19,313	34,299	50,870	69,187	89,426	111,782	136,468	163,721	193,798

Anexo 49: Balance general.

BALANCE GENERAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Perp.
Activos corrientes										
Caja y bancos	\$ 89,418									
Cuentas por cobrar	\$ 24,569	\$ 27,026	\$ 29,728	\$ 32,701	\$ 35,971	\$ 39,569	\$ 43,525	\$ 47,878	\$ 52,666	\$ 57,932
Inventarios O existencias	\$ 56,506	\$ 62,156	\$ 68,372	\$ 75,209	\$ 82,730	\$ 91,003	\$ 100,103	\$ 110,114	\$ 121,125	\$ 133,237
Total Activos Corrientes	\$ 170,493	\$ 178,600	\$ 187,519	\$ 197,329	\$ 208,120	\$ 219,990	\$ 233,047	\$ 247,410	\$ 263,209	\$ 280,588
Activos no corrientes										
Propiedad y equipo, Bruto	\$ 13,156									
Otros Activos no corrientes (INTANGIBLES)	\$ 659									
Total Activos No Corrientes	\$ 13,815									
TOTAL ACTIVOS	\$ 184,308	\$ 192,415	\$ 201,333	\$ 211,143	\$ 221,934	\$ 233,805	\$ 246,862	\$ 261,225	\$ 277,024	\$ 294,403
Pasivos	Kd=	0.32%								
Pasivos corrientes										
Cuentas por pagar	\$ 1,913	\$ 1,997	\$ 2,090	\$ 2,192	\$ 2,304	\$ 2,427	\$ 2,562	\$ 2,712	\$ 2,876	\$ 3,056
Deuda a corto plazo	\$ 10,993	\$ 11,477	\$ 12,009	\$ 12,594	\$ 13,237	\$ 13,945	\$ 14,724	\$ 15,581	\$ 16,523	\$ 17,560

Total pasivos corrientes										
Pasivos No Corrientes										
Deuda a largo plazo	\$ -									
Total pasivos	\$ 12,906	\$ 13,474	\$ 14,099	\$ 14,785	\$ 15,541	\$ 16,372	\$ 17,287	\$ 18,292	\$ 19,399	\$ 20,616
Patrimonio										
Capital / Patrimonio Neto	\$ 24,763	\$ 25,853	\$ 27,051	\$ 28,369	\$ 29,819	\$ 31,414	\$ 33,168	\$ 35,098	\$ 37,220	\$ 39,555
Resultados acumulados	\$ 127,571	\$ 133,183	\$ 139,356	\$ 146,146	\$ 153,615	\$ 161,831	\$ 170,869	\$ 180,810	\$ 191,746	\$ 203,775
Resultados del ejercicio	\$ 19,067	\$ 19,906	\$ 20,829	\$ 21,843	\$ 22,960	\$ 24,188	\$ 25,539	\$ 27,024	\$ 28,659	\$ 30,457
TOTAL PATRIMONIO	\$ 171,401	\$ 178,941	\$ 187,235	\$ 196,358	\$ 206,393	\$ 217,432	\$ 229,575	\$ 242,932	\$ 257,625	\$ 273,787
Total Pasivo y Patrimonio N.	\$ 184,308	\$ 192,415	\$ 201,333	\$ 211,143	\$ 221,934	\$ 233,805	\$ 246,862	\$ 261,225	\$ 277,024	\$ 294,403

Anexo 50: Tabla de resultados para el objetivo 1.

	Valor de prueba = 4					
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de inteligencia comercial internacional?	-14.230	30	0.00	(0.87)	(1.00)	(0.75)
¿Con qué frecuencia busca información secundaria estadística sobre volúmenes de exportaciones e importaciones mundiales?	-14.230	30	0.00	(0.87)	(1.00)	(0.75)
¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre empresas peruanas exportadoras?	-14.230	30	0.00	(0.87)	(1.00)	(0.75)
¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los precios referenciales internacionales?	-16.733	30	0.00	(0.90)	(1.01)	(0.79)
¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre los impuestos equivalente ad-valorem internacionales?	-14.230	30	0.00	(0.87)	(1.00)	(0.75)
¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre las tasas de crecimiento sobre un producto en específico?	-12.490	30	0.00	(0.84)	(0.98)	(0.70)
¿Con qué frecuencia suele obtener información secundaria estadística sobre la concentración de la demanda de un producto en específico?	-10.142	30	0.00	(0.77)	(0.93)	(0.62)
¿Cuán importante es para usted realizar un análisis de mercado internacional?	-1.985	30	0.06	(0.19)	(0.39)	0.01

Anexo 51: Tabla de resultados para el objetivo 2.

	Valor de prueba = 4					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cuán importante es para usted analizar el proceso productivo para cada una de las líneas de producción?	0.000	30	1.00	-	(0.13)	0.13
¿Usted considera que las horas dedicadas en su línea de producción son suficientes?	-1.680	30	0.10	(0.13)	(0.29)	0.03
¿Con qué frecuencia los proveedores envían a tiempo algún insumo o material?	-2.683	30	0.01	(0.19)	(0.34)	(0.05)
¿Usted cree que la empresa cuenta con el personal adecuado para cumplir sus metas?	-1.680	30	0.10	(0.13)	(0.29)	0.03
¿Usted cree que la línea de productos que actualmente están en el mercado son suficientes?	-.701	30	0.49	(0.06)	(0.25)	0.12
¿Cuán importante es para usted las obtener las certificaciones de calidad/salubridad?	.626	30	0.54	0.06	(0.15)	0.27
¿Con que frecuencia actualiza su registro de inventarios?	.297	30	0.77	0.03	(0.19)	0.25
¿Usted cree que la maquinaria y equipos con la que cuenta es suficiente para desenvolverse en su trabajo?	.902	30	0.37	0.10	(0.12)	0.32
¿Con que frecuencia le da mantenimiento a la maquinaria y equipos en su trabajo?	1.278	30	0.21	0.13	(0.08)	0.34

Anexo 52: Tabla de resultados del objetivo 3.

	Valor de prueba = 4					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cree usted que podría obtener más ingresos con nuevas alianzas?	-2.528	30	0.02	(0.23)	(0.41)	(0.04)
¿Cuán dispuesta está su empresa en crear alianzas estratégicas?	-3.321	30	0.00	(0.32)	(0.52)	(0.12)
¿Cree usted que con alianzas puede reducir tiempos?	-3.321	30	0.00	(0.32)	(0.52)	(0.12)
¿Estaría usted de acuerdo con iniciar una alianza estratégica?	-2.794	30	0.01	(0.26)	(0.45)	(0.07)
¿Estaría usted de acuerdo con cambiar de socio estratégico si el caso lo requiere?	-3.230	30	0.00	(0.26)	(0.42)	(0.09)
¿Existe una cercanía con sus proveedores y socios?	-1.139	30	0.26	(0.10)	(0.27)	0.08
¿Conoce las ventajas de generar alianzas estratégicas?	-1.161	30	0.25	(0.13)	(0.36)	0.10
¿Está de acuerdo con que tener experiencia en alianzas estratégicas mejora su producción?	-.701	30	0.49	(0.06)	(0.25)	0.12

Anexo 53: Tabla de resultados del objetivo 4.

	Valor de prueba = 4					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Le parece correcto el precio de su producto?	-0.812	30	0.42	(0.06)	(0.23)	0.10
¿Cree usted que el margen de ganancia es suficiente para financiar los gastos y costos de su empresa?	-0.329	30	0.74	(0.03)	(0.23)	0.17
¿Realiza usted estudios de demanda de mercado?	0.000	30	1.00	-	(0.21)	0.21
¿Cree usted que promociona eficientemente su producto?	1.541	30	0.13	0.16	(0.05)	0.38
Con respecto a su competencia, ¿Con qué frecuencia cumple con los pedidos a tiempo?	0.000	30	1.00	-	(0.23)	0.23
¿Conoce a su competencia directa?	2.683	30	0.01	0.19	0.05	0.34
¿Cuenta con una gestión de proveedores?	1.000	30	0.33	0.10	(0.10)	0.29
¿Su empresa realiza análisis y evaluaciones de su mercado objetivo?	1.000	30	0.33	0.10	(0.10)	0.29
Con respecto a sus ganancias, ¿Con que frecuencia las suele utilizar para una reinversión interna?	1.161	30	0.25	0.13	(0.10)	0.36

Anexo 54: Acta de autorización.

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor: **James Gamarra Banda** , docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de: **Negocios**, Carrera profesional de: **Administración y Negocios Internacionales**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- **Coba Tafur, Karen Daniela**
- **Gallardo Roncal, Alex Wagner**

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: **“Herramientas de inteligencia comercial internacional en la valuación financiera para las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, 2019”** para aspirar al título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**, por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Lic./Mg. James Gamarra Banda
Asesor

Anexo 55: Acta de aprobación de la tesis.

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: **Coba Tafur, Karen Daniela y Gallardo Roncal, Alex Wagner**, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: **“Herramientas de inteligencia comercial internacional en la valuación financiera para las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, 2019”**.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado