



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“PROPUESTA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SECTOR FORESTAL, DISTRITO DE  
CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE  
DERIVADOS DE MADERA AL MERCADO  
FRANCÉS-PARÍS, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autoras:**

Alitur Maylin Huamán Bautista  
Alien Sayuri Sánchez Murrugarra

**Asesor:**

MBA Christiaan Michell Romero Zegarra

Cajamarca – Perú  
2017

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Alitur Maylin Huamán Bautista y Alien Sayuri Sánchez Murrugarra**, denominada:

**“PROPUESTA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR FORESTAL,  
DISTRITO DE CAJAMARCA PARA LA EXPORTACION DE DERIVADOS DE  
MADERA AL MERCADO FRANCÉS-PARÍS, 2017”**

---

MBA Christiaan Michell Romero Zegarra  
**ASESOR**

---

Mg. Luis Felipe Velazco Luza  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Francisco Merino Zelada  
**JURADO**

---

Mg. Jose Cortegana Salazar  
**JURADO**

## DEDICATORIA

*A Dios todopoderoso, a nuestros  
padres por brindarnos su apoyo  
incondicional y brindarnos fuerza  
para lograr la superación y  
culminar con éxito nuestra  
carrera.*

Maylin Huamán Bautista y  
Sayuri Sánchez Murrugarra

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a agradecer a Dios por darnos la vida ya que nos permitió lograr concluir nuestro trabajo.

Agradecemos infinitamente a nuestro asesor Christiaan Romero por brindar su tiempo, esfuerzo y dedicación desde las primeras etapas de la presente investigación hasta la etapa final del proyecto.

También agradecemos a las personas relacionadas con nuestra investigación. Como las empresas en las cuales se realizaron las entrevistas, por habernos brindado información necesaria para poder realizar este trabajo, nuestros más sinceros agradecimientos. De igual agradecer a quien ha sido nuestro compañero en esta investigación.

Agradecemos a nuestros padres por darnos el apoyo necesario para que esté presente trabajo se esté realizando y así lograr cumplir una meta más en nuestras vidas.

Maylin Huamán Bautista y  
Sayuri Sánchez Murrugarra

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	ii
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	iii
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	iv
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	v
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	vii
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	ixx
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	x
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
Realidad problemática .....	13
Formulación del problema .....	16
Justificación .....	16
Limitaciones .....	16
Objetivo General .....	17
Objetivo específico .....	17
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.8
Antecedentes .....	19
Base teórica .....	27
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.8
Variables .....	39
Operacionalización de variables .....	40
Diseño de investigación .....	40
Unidad de estudio .....	40
Población .....	40
Muestreo .....	40
Técnicas e instrumentos .....	40
Métodos e instrumentos .....	41
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.2
Propuesta de innovación tecnológica .....	68
Plan de negocios .....	70
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.6

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>1599</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>16060</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>16262</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>1654</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
Tabla nº 1: Exportaciones en el sector forestal	13
Tabla nº 2: Operacionalización de variables	36
Tabla nº 3. Registro de ideas de negocio	67
Tabla nº 4: proceso de depuración -criterios	68
Tabla nº 5: proceso de depuración - cumplimiento de requisito	68
Tabla nº 6: Ponderación de sub-factores de evaluación – idea nº1	70
Tabla nº 7: Ponderación de sub-factores de evaluación – idea nº2	72
Tabla nº 8: Ponderación de sub-factores de evaluación – idea nº3	74
Tabla nº 9: Ponderación de sub-factores de evaluación – idea nº4	76
Tabla nº 10: Matriz de evaluación de ideas – tabla de picar con sensor de peso	78
Tabla nº 11: Matriz de evaluación de ideas – sombreros de palma	79
Tabla nº 12: Matriz de evaluación de ideas – restaurant de comida vegetariana en el extranjero	80
Tabla nº 13: Matriz de evaluación de ideas – maletas con cargador portátil y GPS	81
Tabla nº 14; Análisis del ambiente externo: factor demográfico	82
Tabla nº 15: Análisis del ambiente externo: factor económico	83
Tabla nº 16: Análisis del ambiente externo: factor político/legal	84
Tabla nº 17: Análisis del ambiente externo: factor sociocultural	84
Tabla nº 18: Análisis del ambiente externo: factor tecnológico	85
Tabla nº 19: Análisis del ambiente externo: factor ambiental	86
Tabla nº 20: Análisis del ambiente externo consolidado	86
Tabla nº 21: Ubicación del negocio en la CIU	88
Tabla nº 22: Determinación del entorno específico (García 2009)	90
Tabla nº 23: Análisis de las fuerzas de Porter	92
Tabla nº 24: Análisis de las fuerzas de Porter	93
Tabla nº 25.1: Análisis de las fuerzas de Porter	94
Tabla nº 26: Clasificación de actividades de la empresa	95
Tabla nº 27: Identificación de procesos clave de actividades	96
Tabla nº 28: Identificación de proceso(s) más importantes	96
Tabla nº 29: Análisis FODA	97

Tabla n° 30: Visión	116
Tabla n° 31: Misión	117
Tabla n° 32: Objetivos estratégicos	117
Tabla n° 33: Estrategia genérica	118
Tabla n° 34: Estrategia de crecimiento	118
Tabla n° 35: Estrategia de cooperación	118
Tabla n° 36: Políticas	119
Tabla n° 37: Conformación de partes de la organización	119
Tabla n° 38: Efecto de los factores coyunturales en la estructura	119
Tabla n° 39: Elaboración de organigrama de la estructura organizacional	120
Tabla n° 40: Variables de segmentación	120
Tabla n° 41: Aspectos para la formulación de posicionamiento	121
Tabla n° 42: Ciclo de vida del producto	122
Tabla n° 43: Niveles en función a su importancia	122
Tabla n° 44: Determinación de puntos claves	125
Tabla n° 45: Ponderación de puntos claves	125
Tabla n° 46: Ordenamiento de ponderación	126
Tabla n° 47: Asignación de coeficientes de importancia	126
Tabla n° 48: Producto de ponderación y coeficientes de importancia	127
Tabla n° 49: Selección de puntos claves	128
Tabla n° 50: Selección de puntos claves	128
Tabla n° 51: Objetivo de la operación.	128
Tabla n° 52: Descripción del producto	129
Tabla n° 53: Lista de opciones de locación	132
Tabla n° 54: Factores que afectan la localización	133
Tabla n° 55: Definición y ponderación de factores críticos	133
Tabla n° 56: Calificación de factores críticos	133
Tabla n° 57: Puntuación ponderada de factores críticos y puntaje final	134



## RESUMEN

La presente investigación manifiesta la propuesta de innovación tecnológica en el sector forestal y analizar cómo impacta esto en las exportaciones realizadas a un mercado europeo. El método con el que se trabajó fue el descriptivo-simple, ya que tiene como finalidad realizar una propuesta de innovación tecnológica en el sector forestal. Se encontraron 4 empresas en la provincia de Cajamarca, en el distrito de Namora y el centro poblado de Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén de Trabajadores Ltda, para el respectivo análisis. Dando como resultado que las empresas realizan una comercialización de sus productos a nivel nacional, y que no cuentan con ningún sistema para implementar innovación tecnológica en el sector forestal debido a la falta de apoyo de entidades gubernamentales y esto afecta a que realicen exportaciones a diferentes mercados. Se propone la creación de asociación para tener mayores recursos y de esta manera lograr la implantación de innovación tecnológica.

**Palabras clave:** sector forestal, innovación tecnológica, exportación.

## ABSTRACT

The present investigation demonstrates the proposal for technological innovation in the forestry sector and analyze how this impact on exports to the European market does, the method of work was the descriptive-simple, as it is intended to make a proposal for technological innovation in the forestry sector. Four companies in the province of Cajamarca were found, in the District of Namora and the town of cooperative agrarian Atahualpa Jerusalem of workers Ltda, to the respective analysis. With the result that the companies marketing their products at national level, and that do not have any system to implement technological innovation in the forestry sector due to the lack of support from government entities and that this affects that export to different markets. It proposes the creation of association to have greater resources and in this way achieve the implantation of technological innovation.

**Key words:** forestry sector, technological innovation, exports

# CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

La innovación tecnológica ha ido cada vez involucrandose más en los diferentes sectores; y de esta manera a logrado mejoras tanto en los productos como en los procesos que se involucran; en la presente investigación vemos una propuesta de innovación tecnológica en el sector forestal, siendo éste uno de los sectores que menos se trabaja en la provincia de Cajamarca a pesar de tener una amplia gama de oportunidades.

La presente investigación se realizó a raíz de la amplia producción que hay a base de la materia prima (madera) y el interés por analizar la innovación tecnológica en este sector, buscando estudiar el estado de la innovación tecnológica en el sector forestal y cual es el impacto que ésta tiene al momento de realizar exportaciones al mercado europeo.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos, El Capítulo I se presenta el plan de investigación en el cual explicamos nuestra realidad problemática, planteando el problema central, los objetivos y justificaciones.

En el Capítulo II se plantea el marco teórico por el cual nos vamos a guiar, desde los antecedentes del tema, las bases teóricas necesarias para guiarnos sobre los temas a tratar y un glosario de terminos básicos que permite la aclaración de palabras claves. Se presentan las variables que influyen en el estudio de nuestra tesis. En este capítulo se desarrolla una matriz de operacionalización lo que nos permite determinar las principales dimensiones que nos van a ayudar a realizar nuestra investigación.

En el Capítulo III se establece cuál va a ser la metodología que aplicaremos en nuestra investigación, estableciendo nuestra población, el diseño y los instrumentos que vamos a aplicar en la recolección de datos y el análisis de los datos recolectados

En el Capítulo IV se presentan los resultados, así como el plan de Negocios, y en el capítulo V se presenta la discusión de la investigación, realizando la discusión de los resultados en contraste con los objetivos buscando así responder los objetivos planteados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes al caso, Las referencias bibliográficas y anexos que soportan las actividades relacionadas a la recolección de información.

## 1.1. Realidad problemática

Desde hace un tiempo, la humanidad está experimentando un gran cambio. Siendo uno de estos la innovación ya sea tecnológica o empresarial, sugiriendo las diferentes maneras de analizar el medio ambiente o involucrándose en el desarrollo de producción o en los procesos de producción.

La innovación que es simplemente la de utilizar nuevos conceptos para realizar cambios ya sean en potencial económico o social, genera nuevos recursos a productores que perciben grandes ganancias o logra una mejora en los que ya existen, pero puede contribuir también ofreciendo un producto nuevo o mejorando uno que ya existe dependiendo de las necesidades del cliente.

De esta manera vemos que la innovación está ligada a la tecnología y esto abarca a un concepto más amplio y más complejo pues cuenta con una variedad de aspectos y están solamente relacionados con la tecnología y rara vez está relacionada con la ciencia. Presentando resultados que el desarrollo tecnología genera valor añadido en productos ya sea en la mejora de los procesos o en la misma creación de un nuevo producto.

En Perú vemos que el desarrollo de la innovación es nueva en el sector público. En 2011, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico a solicitud del estado peruano realizo un análisis de cómo funciona y cuál es el desempeño del sistema de innovación y que es lo que le afecta. Concluyó con que a pesar del aumento económico, Perú se mantiene rezagado en comparación a los demás países. También indica preferencia por el uso de tecnología importada en comparación del desarrollo de capacidad propia de innovación, sostiene que el desarrollo del país no solo depende del crecimiento económico, sino también de la generación de capacidades de innovación en el campo tecnológico

La capacidad tecnológica esta expresada por el conjunto de destrezas que tiene una empresa o sector industrial para mejorar los procesos y mejorar los productos para que cuenten con un valor más alto para los clientes y de esta manera sostener su ventaja competitiva en los mercados. De esta manera las empresas de madera necesitan las nuevas tecnologías para poder fortalecerse e incorporar sus capacidades.

Podemos ver que las empresas en estos tiempos desean realizar sus importaciones de madera de organizaciones que estén cuidando sus bosques y que tengan una responsabilidad sobre el medio ambiente, en especial los productos de las grandes y medianas empresas que son las únicas que tiene un desarrollo tecnológico moderado lo

cual les facilita vender el producto en un mercado interno, pero aun fallando en el mercado externo. Pero incluso las empresas grandes tienen problemas ya que siendo las únicas que cuentan con un nivel de tecnología adecuada para trabajar en productos sumamente conocidos, no tienen la tecnología para la elaboración de nuevos productos de diferentes materiales y para esto se necesitan que otros proyectos amplíen sus líneas de investigación sobre innovación tecnológica.

El presidente de la Cámara Nacional Forestal de Perú, en 1998, afirmaba; “El consumo per cápita de madera en el Perú, es de 0.4 metros cúbicos, cifra menor al promedio latino americano que es de 1.6 metros cúbicos por habitante por año.” (Caballero, 2006). Es por ello que, si queremos mejorar el sector madera, tenemos que impulsar la demanda lo cual se lograría por la vía de la exportación. Esto conlleva a que esta cadena requiera de entidades de soporte y otras instituciones de innovación tecnológica. Una de las principales razones de falta de innovación tecnológica en el sector es que las empresas son pequeñas y están dedicadas a fabricación de muebles de maderas, no realizan un producto de calidad que pueda exportarse.

Actualmente en Cajamarca la participación de innovación tecnológica en el sector forestal es baja, debido a que el sector de principal importancia es de agricultura, y pudiendo ver un interés en los últimos años de incorporar centros de investigación tecnológica en el sector forestal. Una de las principales causas para realizar este estudio es para proponer una propuesta que nos permita la mejora de innovación tecnología en el sector forestal y de esta manera lograr un incremento en las exportaciones de los productos de dicho sector.

Aunque podemos ver que las exportaciones realizadas en el sector forestal han ido incrementando lentamente en los últimos años, estas exportaciones aún siguen siendo dejadas en segundo plano debido a que no hay implementación de alguna organización que pueda ayudar a las empresa cumplir los requisitos para su exportación, de igual manera no hay un apoyo económico en las pequeñas y medianas empresas que deseen implementar innovación tecnológica ya sea en sus procesos o en sus productos, por esto es que vemos que aunque exportamos productos de madera estos son los más básicos de uso y en los últimos años no hay diferencia entre los productos que se exportan antes y los de ahora.

Tabla N°1-1: Exportaciones en el sector forestal

Exportaciones del Sector Madera hacia Estados Unidos Periodo Enero- Abril 2016 Vs 2017								
Sector	Valor FOB (US\$)				Peso Neto (Kg)			
	2016	2017	Var.% 2017/2016	Part.% 2017	2016	2017	Var.% 2017/2016	Part.% 2017
MADERAS	6,872,146	3,787,786	-44.88%	100.0%	3,344,042	2,034,835	-39.15%	100.0%
MADERA ASERRADA	747,079	362,828	-51.43%	9.58%	639,399	287,575	-55.02%	14.13%
PRODUCTOS SEMIMANUFACTURADOS	1,896,304	1,238,362	-34.7%	32.69%	951,309	747,938	-21.38%	36.76%
PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCION	1,250,186	228,391	-81.73%	6.03%	661,490	102,673	-84.48%	5.05%
MADERA CHAPADA Y CONTRACHAPADA	1,876,716	1,213,814	-35.32%	32.05%	958,555	801,410	-16.39%	39.38%
PRODUCTOS MANUFACTURADOS	246,918	200,219	-18.91%	5.29%	30,603	28,949	-5.4%	1.42%
MUEBLES Y SU PARTES	854,943	544,172	-36.35%	14.37%	102,685	66,289	-35.44%	3.26%

Elaboración: ADEX DATA TRADE

Fuente: Aduanas - Perú

Con respecto a la exportación de productos del sector forestal, se puede decir que está creciendo, según SIICEX el principal exportador de madera en el mundo es Ecuador quien vende todo tipo de madera al exterior. Si bien es cierto según MINAGRI el 80% de exportación en todo el mundo es ilegal; ya que se explotan áreas verdes sin la autorización de los estados, por lo que no beneficia a los ingresos de los diferentes países que exportan este producto de manera legal ya que la competencia es mucha y no permite su crecimiento.

Perú cuenta con innumerables hectáreas llenas de forestación, lo que lo coloca según SIICEX en el segundo exportador de madera en el mundo siendo sus principales importadores México y Estados Unidos los cuales exportan la madera como materia prima para luego exportarla de nuevo a nuestro país pero en un producto terminado lo que ocasiona que nosotros seamos solo un abastecedor de materia prima de diferentes países.

Si bien exportamos mucha madera a diferentes países este no se ve reflejado en las cifras que reporta aduana de las cantidades exportadas ya que la mayoría de madera que se exporta al extranjero es ilegal; aunque es difícil de admitir el Perú exporta más de la mitad de madera de manera ilegal; además de esto, está el problema de deforestación de diferentes zonas verdes de nuestro país ya no que se han desarrollado planes de contingencia frente a la deforestación lo que ocasiona que la tala de árboles se haya vuelto un negocio ilícito para muchas personas.

En Cajamarca se vive el mismo panorama que el nacional, lo que se ha querido resaltar aquí es que la madera que se exporta es en calidad de materia prima, lo que no genera

un crecimiento diferenciado en las exportaciones de nuestro país, por esto se analiza la relación que existe entre innovación tecnológica en el sector forestal y exportación, lo que se quiere lograr aquí es que se logre exportar un producto terminado que contribuya tanto al país como a los productores locales.

## **1.2. Formulación del problema**

- ¿Cuál es la propuesta de innovación tecnológica en el sector forestal del distrito de Cajamarca para la exportación al mercado francés-París, 2017?

## **1.3. Justificación**

El trabajo realizado se justifica al ser un aporte como estudio de investigación para poder brindar conocimiento a las futuras investigaciones en el campo de innovación tecnológica, dando una propuesta de innovación tecnológica en un producto terminado de madera.

En el estudio realizado se desea que la información obtenida se use para saber la importancia de la innovación tecnológica en el producto y si el producto presentado al final es exportable o no, y así tener conocimientos sobre este tema y poder utilizarlo en la fabricación de nuevos productos o involucrarse en los procesos de producción.

Esta información servirá a aquellas personas que están involucradas en la aplicación de innovación tecnológica en el sector forestal y que estén realizando comercialización de estos ya sea en un mercado nacional o un mercado internacional.

Los beneficios que nos brinda el trabajo es tener información precisa acerca de la innovación tecnológica y saber el resultado de crear un producto innovador, pero al mismo tiempo que sea comercializable no solo en este país, sino alrededor del mundo.

## **1.4. Limitaciones**

Al realizar el estudio de investigación pudimos encontrar limitaciones como falta de información precisa acerca de la innovación tecnológica en Cajamarca. De igual manera de empresas que realicen exportaciones importantes fuera del país. A pesar de las limitaciones encontradas, esta investigación es viable y los resultados son válidos. Aun con estas dificultades el trabajo puede seguir siendo válido. Es decir, se estimarían que se han superado estos obstáculos.



## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

- Desarrollar un propuesta de innovación tecnológica para las empresas que están dedicadas al sector forestal en los distritos de Cajamarca, para realizar exportaciones a un mercado internacional en el año 2017.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las causas de falta de innovación tecnológica en el sector forestal.
- Determinar las inversiones reales que se hacen en las empresas del sector para identificar las limitantes que enfrenta en relación al acceso de financiamiento para innovación tecnológica.
- Averiguar la situación actual de las empresas del sector forestal que fomenten la innovación tecnológica, para determinar el aporte en innovación tecnológica.
- Indagar las principales restricciones de la innovación tecnológica en el sector forestal
- Investigar la situación actual de las empresas en el sector forestal que utilizan innovación tecnológica en sus procesos o producto final.
- Resaltar los tipos de innovaciones que se desarrollaron en las distintas organizaciones.
- Determinar las exportaciones realizadas del sector forestal que implementaron innovación tecnológica en su producto.

# CAPITULO 2. MARCO TEORICO

## a) Antecedentes

Caballero (2006) en su tesis Estrategia para una exportación exitosa de la micro y pequeña empresa del sector manufacturas en madera se plantea como objetivo incorporar un proceso de innovación tecnológica a la micro y pequeña empresa del sector manufacturero de madera y que se agrupen en consorcios empresariales para ser competitivos en los mercados internacionales mediante un estudio descriptivo analizo encuestas de años anteriores para respaldar su investigación, la primera encuesta fue realizada por el Banco Central de Reserva donde se entrevistó a 492 empresas de menos de 50 trabajadores, encuesta que se realizó en Lima y Callao. La segunda encuesta que considero, fue realizado por el Centro de Servicios Tecnológicos de la Universidad Nacional de Ingeniería UNITEC C&T, dicha encuesta hace un diagnóstico de las PyMes del Cono Norte de Lima Metropolitana, entrevistándose 105 empresas del sector maderas. De esta manera obtuvo los resultados de que las estrategias de desarrollo implementadas en el país, no han tenido los resultados esperados y de manera sostenida como por ejemplo primaria exportadora (depende de precios internacionales), sustitución de importaciones y promoción de exportaciones no tradicionales (crisis de divisas) y nunca se ha implementado estrategias de desarrollo en función de las Pymes.

*Esta tesis nos permite tener una visión de cómo aplicar ciertos conceptos a nuestras variables para tener resultados coherentes. Además nos brinda una visión general de una empresa de madera lo que nos ayuda a tener una idea de cómo llevar a cabo nuestro proyecto. También que las empresas por más exitosas que sean dependen del mercado internacional*

Guarrochena (2014) en su estudio científico titulado comportamiento exportador de pequeñas empresas y medianas empresas: caso de las manufacturas de madera en misiones, plantea como objetivo estudiar mediante una muestra de empresas de la industria de la madera y manufactura en misiones aplicando la técnica de estadística descriptiva mediante una investigación cualitativa tipo correlacional. Se evalúa las relaciones de un conjunto determinado de características interna de las empresas con los resultados o desempeño de la exportación, relacionando a las ventas externas por la empresa. Para esto uso una muestra de PyMes en un periodo de 2006 hasta el 2011 para comprobar su teoría. Al final logro obtener el resultado de que el desempeño de las exportaciones está relacionado con la maduración empresarial de la empresa tanto en aprendizaje y diversificación de productos con la ayuda de nuevas tecnologías.

*Este estudio anos ayuda a tener una idea general de cómo hacer a comparación y enfoque de nuestras variables y de cómo se relacionan la innovación tecnológica con el desarrollo*

*de una empresa, además de qué relación tienen las características internas de la empresa con las ventas externas que esta tiene.*

Gustavo y Fernando (2010) La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas, Madrid, España, Confederación empresarial de Madrid {versión electrónica}.

García (2000) en su artículo de estudio titulado La innovación tecnológica como factor de competitividad empresarial, plantea con objetivo centrar el estudio en la influencia que cabe atribuir a la innovación tecnológica como factor determinante de la competitividad empresarial según esto, mediante un tipo de estudio teórico comienza definiendo un marco conceptual sobre la naturaleza de la innovación y de las vías de accesos de los países al progreso tecnológico, para proseguir realizando una breve reflexión que intente fundamentar por que la tecnología es factor que más influye actualmente al aumento de la competitividad de los países. Finalmente ofrecen un análisis de la capacidad de innovación tecnológica de la economía española basándose en el análisis de los principales indicadores que reflejan la evolución del sistema español de innovación entre 1988 y 2004, en términos de recursos dedicados y resultados obtenidos así como su comparación con los datos de la Unión Europea y OCDE para el año 2003 finalmente obtuvo como resultado de su estudio de que la falta de innovación tecnológica en España es débil frente a los demás países industrializados, a pesar de que se han implementado distintos cambios no logra estar a la altura de las demás naciones.

*Este artículo nos muestra las consecuencias que tiene no innovar dentro de una empresa que quiere ser competitivo en el mercado internacional. Además de cómo usar ciertos indicadores para poder establecer en que rango de innovación tecnológica se encuentra nuestro país a diferencia del resto de países.*

Minetti (2010) en su tesis situación del sector forestal: Crisis impactos y perspectivas de la actividad de madera en Tartagal, se plantea como objetivo analizar la explotación forestal de los bosques nativos en el área de Tartagal indagando su significado territorial y situación de crisis en las ultimas 4 décadas; mediante un estudio de caso; es decir basándose en enfoques cuantitativos y cualitativos que les permitió describir y explicar la dinámica económica de este territorio, obteniendo como resultado de que el sector forestal de Tartagal se halla en una encrucijada, como actividad económica que está desapareciendo y que si no se implementa un proyecto de innovación tecnológica este sector puede desaparecer.

*Esto nos ayuda a deducir que si existe innovación tecnológica en un sector siempre va a haber un crecimiento de las exportaciones debido al valor agregado que se está aportando*

*al producto y también que se puede llegar a estar a la altura de empresas transnacionales si enfocas bien el tema de innovación tecnológica.*

Vacer Gonzales, Casimiro y Balterio (2008) en su tesis Caracterización de la innovación tecnológica en la industria forestal española se plantean como objetivo presentar una visión de conjunto sobre el estado de la innovación tecnológica en la industria forestal de España para esto utiliza una descripción teórica en toda su investigación y un procedimiento generalmente empleado para realizar este estudio consiste en la elaboración y medición de indicadores de innovación, esto es, de estadísticas que describen aspectos concretos de las actividades innovadoras. Llegando a la conclusión de que sin duda hay cierta debilidad y retraso en el área de innovación tecnológica en el sector forestal de España.

*Esto nos ayuda a tener una referencia de las consecuencias de no invertir en la innovación tecnológica en el sector forestal y los indicadores que miden la innovación dentro de una empresa que quiere ser internacional, además de cómo usar estos indicadores en nuestro estudio para mostrar algunos datos.*

Ferrer y Cáceres (2010) en su artículo de estudio "Innovación tecnológica en el sector agroforestal" plantean como objetivo analizar y evaluar las propuestas tecnológicas formuladas en el marco de un proyecto de desarrollo agroforestal llevado a cabo en las comunidades de pequeños productores (aproximadamente 50 familias), del noreste de Córdoba Argentina. En el año 1994 se inició en el Departamento Ischilín un proyecto agroforestal destinado a pequeños productores agropecuarios. Este proyecto de carácter bianual, contó con financiamiento de la Secretaría de Agricultura Ganadería Pesca y Alimentación de la Nación (SAGPyA) y fue llevado a cabo por un equipo multidisciplinario perteneciente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba y una ONG que actúa en la región. El principal objetivo del proyecto fue el de mejorar la calidad de vida de las familias rurales a través de la implementación de prácticas agroforestales que mejoren la capacidad de sustentación del ambiente. Obtuvieron como resultado de que es posible la viabilidad de invertir en estos pequeños sectores para que con ayuda de la innovación tecnológica puedan superarse.

*Interpretamos este estudio como una forma de hacer crecer el sector forestal con inversiones que vienen del estado.*

Moctezuma, Espinosa, y otros (2012) en su ensayo titulado "Estudio prospectivo medioambiental con orientación estratégica de la investigación forestal en seis países de Latinoamérica" en este estudio se planteó como objetivo analizar la importancia actual y

futura en un escenario de carácter tendencial de diversos temas emergentes y de actualidad, con relación al medio ambiente y los recursos naturales, y se abordó la interrogante de cuál es el grado de dominio actual que tienen las instituciones, organizaciones de desarrollo y organismos no gubernamentales sobre los conocimientos necesarios para realizar avances en investigación e innovación sobre el tema. La herramienta principal fue un cuestionario previamente diseñado y validado con 13 temas de la dimensión ambiental, para ser aplicado mediante el método Delphi a los expertos de la región; dicho método privilegia la opinión del grupo sobre la individual, es anónimo, y con él se reducen sesgos. Adicionalmente, se realizó un foro de estrategias, cuyos participantes identificaron una serie de acciones estratégicas que deben ser consideradas por las instituciones dedicadas a la ciencia y tecnología de los recursos naturales de la agricultura, silvicultura y ganadería en sus agendas de trabajo. Finalmente llegaron al resultado de que los seis países considerados en este estudio son ricos en biodiversidad, sin embargo cuentan con carencias de recursos monetarios, por lo que es posible ligar algunos temas con las cadenas agro productivas y, transformar la riqueza potencial en un desarrollo social y económico de tipo sustentable. No obstante, es difícil, aunque, no imposible, que la iniciativa privada sea atraída para desarrollar investigación en los temas ambientales planteados que son de alta incertidumbre, de largo plazo y requieren de grandes inversiones. Con este artículo deducimos que es necesario que el sector forestal sea desarrollado correctamente para poder ser competitivos en un mercado internacional.

*Este artículo nos revela la realidad de algunos países que tienen muchos recursos pero no cuentan con el presupuesto necesario para poder innovar en el sector forestal, nos ayuda a deducir que no es fácil iniciar un proyecto si no cuentas con inversión inicial y mucho más dificultoso si es en el sector forestal.*

Kolarova (2014) en su tesis "Innovation And Advanced Technology Use In The Canadian Forest Sector" plantea que el objetivo de su estudio es comprender el impacto de la adopción de tecnologías avanzadas de fabricación sobre los resultados empresariales en el sector forestal canadiense. El estudio se basa en datos de la Encuesta de Tecnología Avanzada 2007 y entrevistas con los adoptadores de tecnología. Se analizaron las diferencias entre los adoptadores de tecnología y no adoptantes en términos de inversión de capital, I + D, formación, prácticas de gestión y la innovación. Los resultados sugieren que la adopción de tecnologías avanzadas es importante para las realizaciones de las innovaciones. Las empresas que son a la vez innovadoras y tecnológicamente adoptadas eran más propensas a reportar mejoras en el rendimiento posterior a la adopción.

*Esta tesis nos da un enfoque preciso de lo que nosotros queremos hacer en este trabajo y de cómo aplicar tecnologías en el sector forestal de nuestro país además de la realidad de un mercado que no invierte en el sector tecnológico. Es importante que nosotros veamos cuanto afecta la inversión de nuestro capital, I + D, formación, prácticas de gestión y la innovación dentro de nuestro estudio.*

Candotti (2014) En Su Tesis "Forestry Innovation Systems: An Exploratory Study Of The Perspectives Of Innovations In The Swedish Forest Sector And The Forestry Innovation Systems" se plantea como objetivo estudiar el punto de vista de los propietarios de bosques y los diferentes actores de los sistemas de innovación forestal en la ejecución de innovaciones forestales y el uso que le dan. El método que usan es el de entrevistas semiestructuradas para explorar la perspectiva de los diferentes actores del sistema de innovación forestal en la ejecución de la innovación forestal y la forma en que hacen uso de los sistemas de innovación. Los resultados fueron que hay un gran potencial no-utilizado en el sector forestal en Suecia debido a la cultura de hacer la silvicultura. Este pensamiento tradicional sigue la lógica de la forestación desde 1950 (plantación forestal con pocas variedades de árboles) y tiene una débil integración en la cadena de valor. Finalmente llegaron a la conclusión de que una participación activa de los propietarios de bosques y otros actores en los sistemas forestales permitiría la creación de innovaciones en beneficio de las generaciones futuras y el ambiente.

*Esta tesis nos contribuye al plantear diferentes técnicas dentro de nuestro proyecto y además que se necesitan tres cosas para innovar que son tiempo, voluntad y equipo. Los cuales si podemos integrar se puede hacer de un pequeño proyecto una gran ayuda para una comunidad.*

Van Horne (2009) En Su Tesis "Innovation And Value: Knowledge And Technology Transfer From University Industry Research Centres To The Forest Products Industry" plantea como objetivo de su estudio presentar una visión general de los procesos de transferencia de conocimiento y tecnología de centros universitarios de investigación de la industria a través del ángulo de creación de valor, Hay tres cuestiones principales que se abordan en esta tesis son: 1 ¿Cómo funciona el valor percibido por los cuatro actores diferentes en los centros de investigación universidad-industria que operan en la industria de productos forestales de Canadá motivarles a participar y apoyar estos centros? 2 ¿Cómo son los procesos de transferencia informales y formales utilizados para crear valor para los distintos agentes que operan en centros de investigación universidad-industria que operan en la industria de productos forestales de Canadá? 3 ¿Cómo es el valor creado por los centros de investigación de la industria académica capturado por los diferentes

actores? Los resultados de esta tesis sugieren que es la percepción de la futura creación de valor que motiva a los diferentes actores para desarrollar y apoyar estos centros y que este "valor" es diferente para cada actor. Lo cual le permitió concluir que la formulación de una cadena de valor de la innovación tecnológica en productos forestales de Canadá es muy importante.

*Esto nos ayuda a tener una visión más amplia de nuestro proyecto ya que no solo es necesario contar con innovación tecnológica si no también con una consistente cadena de valor que permita tener un proceso definido en toda la elaboración del proyecto.*

Zhang (2014) En Su Tesis "Internacionalización Of The Forest Industry: A Corporate Level Analysis" Esta tesis plantea como objetivo representar conceptualmente un marco del proceso de internacionalización sistemática de la industria forestal. Empíricamente, tres temas se identifican como los temas focales; es decir, el rendimiento financiero corporativo, sostenibilidad corporativa, y el modo de entrada de elección corporativa. Las implicaciones de gestión derivados de este trabajo indican que, las empresas podrían apuntar a internacionalizarse o seguir estrategias doméstica operativas para perseguir un mayor rendimiento financiero; también que las empresas deben poner en práctica la evaluación social y ambiental para mantener las operaciones sostenibles en el extranjero; y por ultimo de que las empresas deben acumular experiencia operativa y la familiaridad con la cultura local antes de invertir en una subsidiaria de propiedad total. En general, esta tesis obtiene como resultado de que la internacionalización es un proceso dinámico de lograr el desarrollo sostenible para hacer frente a las limitaciones físicas de los recursos forestales, los retos socioeconómicos y los riesgos operacionales corporativos en la escala global de operaciones. Los temas relacionados con el análisis de nuevos productos innovadores, la colaboración con las industrias de apoyo, y la consideración de la sostenibilidad como principales ventajas competitivas corporativa son dignos de futuras investigaciones con el objetivo de analizar el proceso de internacionalización adicional de la industria forestal.

*Esta tesis nos brinda distintas teorías que podemos aplicar dentro de nuestro estudio y diferentes técnicas que facilitan el proceso de internacionalización de una empresa del sector forestal.*

Vega y Romero(2006) en el artículo Innovación Tecnológica Forestal, Desarrollo y Desafíos científicos tecnológicos en Chile tienen como objetivo presentar un análisis comparado de la situación de Chile en la Innovación Tecnológica Forestal, basada en el desarrollo endógeno de nuevos conocimientos e incorporando como línea central de esta publicación los logros alcanzados en materia de biotecnología forestal por el país



utilizando como metodología la selección de conocimientos científicos así como la observación y tratamiento matemático y estadístico de los datos bibliográficos incluidos en publicaciones puedes utilizarse para analizar la actividad científica desarrollada por un país, autor, institución, en particular. Esta actividad se llama bibliometría. Dando como resultado que el hemisferio norte concentra a los países de tecnologías más avanzadas, la producción con mayor valor agregado y a los mayores recursos económicos, con un PIB per cápita que para el caso de los países seleccionados es superior al triple del promedio mundial. Dando como conclusión que la producción científica está dirigida principalmente al área de biotecnología, tecnología e innovación.

*Esta artículo nos da un aporte de cuáles son los lugares en donde se concentra más la innovación tecnológica y cuanto es su aporte en relaciona los demás países.*

Casimiro Herruzo, A (2004) en este artículo Cultivos Forestales y Cambios Tecnológicos. Efecto Económico y Ambientales. Tiene como objetivo analizar las repercusiones de la expansión de los cultivos forestales sobre el sector forestal mundial así como el uso más eficiente de los recursos forestales en la producción de la madera y el aumento de su productividad. De haberse logrado este objetivo se da como resultado disminuir importantes presiones que desde hace tiempo, viene sufriendo los recursos forestales mundiales y, en especial, aquellos bosques que cuentan con un mayor valor ecológico, como es el bosque tropical. Podemos concluir que el acelerado proceso de disminución de la superficie forestal mundial obedece a un complejo entramado de intereses y presiones, económicas y sociales, del que no resulta ajena la práctica de una gestión forestal inadecuada, orientada a producir madera con fines comerciales.

*Este artículo nos brinda información acerca de las repercusiones del uso de nuestros recursos sobre el sector forestales con el cambio de la innovación tecnológica y cómo podríamos lograr una productividad más eficiente.*

Herruzo Martínez, Martínez Núñez, y Rivas Menchón, (2004) en este artículo Flujos Tecnológicos Intersectoriales En Sector Forestal tiene como objetivo analizar los flujos tecnológicos en tres ramas de actividad del sector forestal, selvicultura y explotación forestal, utilizando como metodología la Concordancia Tecnológica de Yale dando como resultado que la tecnología que utiliza el sector forestal proviene mayoritariamente del sector de maquinaria industrial, 76,28% en la rama selvicultura y explotación forestal, 61,64% en pasta y papel y 48,26% en transformación de la madera. Llegando a la conclusión de que a partir de las estadísticas de gasto nacional en investigación podría ser posible construir medidas financieras del volumen de recursos de investigación que

fluye hacia el sector forestal, desde el resto de la economía, y su distribución entre sus diferentes ramas de actividad.

*Este artículo nos brinda información acerca del aporte de la tecnología en los diferentes sectores especialmente en el sector forestal.*

Herruzo (2000) en su tesis La Innovación Tecnológica En La Industria Forestal Española: Una Aplicación De La Concordancia Tecnológica De Yale tiene como objetivo estudiar el proceso de innovación en la industria forestal española para así estimar el volumen, calidad y país de origen del capital tecnológico disponible para ser usado en la industria forestal, durante el intervalo de tiempo analizado utilizando como metodología el modelo de concordancia dando como resultado el siguiente patrón de la innovación: un creciente mercado tecnológico con una tendencia al aumento de la calidad de las innovaciones y una gradual reducción de la tecnología española a favor de la tecnología extranjera. Podemos concluir que tanto en la industria de transformación de la madera, como en la industria de fabricación de pasta y papel se cumple el siguiente patrón general de cambio tecnológico: un mercado tecnológico en alza, en especial en las dos segundas mitades de los años 80 y 90; una tendencia al aumento de la calidad de las invenciones, con un predominio cada vez mayor de las patentes en detrimento de los modelos de utilidad, y una paulatina pérdida de la importancia relativa de la tecnología española respecto de la tecnología extranjera.

*Esta tesis nos brinda información sobre el crecimiento de innovación tecnológica y el crecimiento de las innovaciones tecnológicas nacionales en comparación con las extranjeras.*

Rodríguez, Catalán, Moreno, Cozzens, Acuna y Borgeaud (2008) en el estudio "Impacto de Sistemas de Innovación Sectoriales (SIS) en procesos de difusión tecnológica: El caso de la Industria Forestal" tiene como objetivo identificar cuáles son las principales causas y factores que determinan la difusión tecnológica en la Industria forestal Chilena dando como resultado usando una metodología en el cual sigue un comportamiento acumulativo en lo referente a tasas de adopción similar a una curva en S, lo cual implica un proceso de adopción a tasas más lentas en una primera etapa, el cual se acelera crecientemente en el tiempo hasta alcanzar un límite máximo de adopción. Dando como resultado de que las variables a tratar son ventaja comparativa, visibilidad y compatibilidad recibiendo un alto grado de reconocimiento llegado el momento de adoptar una nueva tecnología mientras que complejidad aparece como un factor medianamente importante, mientras que la testeabilidad es el de menor importancia. Dando por conclusión que las dinámicas reinantes en Mecanismos de Adopción Tecnológica en la industria forestal nacional se ven

influenciadas por una serie de factores tanto exógenos como endógenos a las empresas en cuestión.

*Esta tesis nos brinda información acerca de cómo se pueden afectar la innovación tecnológica en el sector forestal y cuál es la importancia de estos.*

Hurtado (2012) en la tesis Diseño de un modelo de gestión por procesos de los servicios tecnológicos del centro de innovación tecnológica de la madera-CITEmadera tiene como objetivo proponer un modelo de gestión para el centro de innovación tecnológica de la madera. Usan como metodología la revisión de diferentes modelos teóricos de gestión de innovación tecnológica, de los procesos de transferencia tecnológica y la gestión de procesos, Dando como resultado la elaboración de un modelo de gestión basado en procesos, que incluye los procesos a nivel estratégico, a nivel operativo y de apoyo. En conclusión ven que la cadena productiva de la madera necesita mejoras sustanciales y las actividades de desarrollo e innovación tecnológica es muy escasa y bajo en contenidos tecnológicos de desarrollo.

*Este trabajo nos ayuda a especificar cuáles son los puntos débiles en el sector de la madera y la aportación de la tecnológica en las exportaciones del sector forestal.*

## **b) Bases teóricas**

### **1. TEORIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL**

Desde el punto de vista de la economía cada país tiene activos, humanos, industriales, naturales y financieros los cuales pueden ser usados para para producir bienes y servicios. Es por esto que el comercio internacional al que Samuelson Nordmaus (1998) se refiere en su libro Economía dice que el comercio internacional es el sistema mediante el cual los países exportan e importan bienes servicios y capital (...) la principal ventaja del comercio internacional es que amplía los horizontes comerciales. Si las personas se vieran obligadas a consumir solo lo que producen en casa, el mundo sería más pobre tanto en el aspecto material como espiritual. Los canadienses no podrían tomar vino, los estadounidenses no podrían comer plátanos (...)

Samuelson también hace énfasis en el principio de la ventaja comparativa (...) es cosa de sentido común que los países producirán y exportarán bienes para los que ellos están especialmente calificados. Pero hay un principio más profundo que es fundamental en todo comercio -en una familia, en un país o entre países- que va más allá del sentido común.

El principio de la ventaja comparativa sostiene que un país puede obtener beneficios del comercio aun cuando sea absolutamente más eficiente (o absolutamente menos eficiente) que otros países en la producción de cada bien. Efectivamente, el comercio, de acuerdo con la ventaja comparativa proporciona beneficios mutuos a todos los países.

### **Tendencias del comercio internacional**

- **Diversidad de recursos naturales:** El comercio es posible debido a las diferencias entre las posibilidades productivas de los países. Estas diferencias reflejan en parte la dotación de recursos naturales. Un país puede haber sido bendecido con la dotación de petróleo, mientras que otro con grandes extensiones de tierras fértiles. O un país montañoso puede generar gran cantidad de energía hidroeléctrica, que vende a su vecino, mientras que un país que tenga puertos profundos puede convertirse en un centro de distribución.
- **Diferencias en gustos:** Una segunda razón para el comercio se encuentra en las diferencias en las preferencias. Aun cuando las, áreas de producción fueran idénticas en todas las regiones, habría comercio entre los países si sus gustos en relación los bienes fueran diferentes.
- **Diferencias en costes:** la razón más importante para el comercio sean las diferencias que existen en los costes de producción de los diversos países. Por ejemplo, los procesos de producción de economías de escala; es decir, tienden a tener costes medios de producción menores conforme el volumen de producción aumenta. Así, cuando un determinado país obtiene la ventaja en la producción de un determinado producto, se puede convertir en un fabricante de gran volumen y bajo coste. Las economías de escala le dan una ventaja significativa en coste y tecnología sobre otros países a los que les resulta más barato comprarle al país líder en la producción, que fabricar el producto ellos mismos.

### **Beneficio económico de comercio**

#### **Oferta y demanda**

Este autor también afirma que como el clima, los mercados son dinámicos, están sujetos a periodos de tormenta y de calma y están en constante evolución. Sin embargo, como ocurre con las predicciones meteorológicas, un estudio cuidadoso de los mercados revelará ciertas fuerzas que subyacen a esto, movimientos aparentemente aleatorios. Para predecir los precios y los niveles de producción en mercados individuales, primero se debe dominar el análisis de la oferta y la demanda.

¿Qué hay detrás de estas variaciones dramáticas? La economía tiene una herramienta muy poderosa para explicar tales cambios en el ambiente económico. Se le denomina teoría de la oferta y la demanda, que muestra de qué manera las preferencias del consumidor determinan la demanda de bienes, mientras que los costes para las empresas son el fundamento de la oferta de los bienes.

#### **La función de la demanda:**

Tanto el sentido común como la observación científica cuidadosa muestran que la cantidad de bienes que los individuos adquieren depende de su precio. Mientras mayor sea el precio de un artículo, y todo lo demás se mantiene constante, menos unidades están dispuestos a comprar los consumidores de ese bien. Cuanto más bajo es el precio de mercado, más unidades se compran.

#### **La función de la oferta:**

El lado de la oferta de un mercado se refiere, normalmente, a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos. Más concretamente, la función de oferta relaciona la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado, si todo lo demás permanece constante. Cuando se analiza la oferta de un bien, lo que se mantiene constante incluye precios de los insumos, precios de bienes relacionados y políticas del Estado

#### **Equilibrio de la oferta y la demanda**

El equilibrio de mercado se presenta al precio y cantidad en las que las fuerzas de oferta y demanda están en equilibrio. Al precio de equilibrio, la cantidad que los compradores quieren comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren vender. La razón por la que esto se llama equilibrio es porque, cuando las fuerzas de oferta y demanda están balanceadas, no existe motivo alguno para que el precio suba o baje, siempre y cuando el resto se mantenga constante

#### **Teoría de la elección y la utilidad**

Nordhaus para explicar el comportamiento de los consumidores, menciona que la economía se basa en la premisa fundamental de que las personas escogen los bienes y servicios que valoran más. Para describir la manera en que los consumidores eligen entre distintas posibilidades de consumo, los economistas de hace un siglo desarrollaron el concepto de utilidad.

A partir de éste, fueron capaces de derivar la curva de demanda y explicar sus propiedades. ¿Qué queremos decir con "utilidad"? En una palabra, el término denota satisfacción. Para ser más precisos, se refiere a la manera en que los consumidores ordenan diversos bienes y servicios. Si para Smith la canasta A tiene mayor utilidad que la canasta B, esto significa que Smith prefiere A sobre B. Con frecuencia resulta conveniente considerar la utilidad como el placer o el beneficio subjetivo que una persona deriva de consumir un bien o un servicio. Pero usted definitivamente debe resistirse a la idea de que la utilidad es una función o un sentimiento psicológico que se puede observar o medir. En lugar de ello, la utilidad es una construcción científica que los economistas utilizan para comprender la forma en que los consumidores racionales dividen sus recursos limitados entre los bienes que les proporcionan satisfacción.

En la teoría de la demanda, se afirma que la gente maximiza su utilidad, lo que significa que elige la canasta de bienes de consumo que más prefiere.

### **Efecto de sustitución**

Este autor menciona que el efecto de sustitución es cuando se eleva el precio de un bien, los consumidores tenderán a sustituirlo por otros bienes para poder satisfacer sus deseos gastando menos. Esto significa que los consumidores se comportan como lo hacen las empresas cuando el aumento de precio de un insumo hace que las empresas sustituyan los insumos costosos por otros de menor precio. Mediante este proceso de sustitución, los negocios pueden fabricar una cantidad dada de producción a un menor coste total. En forma semejante, cuando los consumidores sustituyen bienes caros por baratos, están comprando una cantidad dada de satisfacción al menor coste.

### **Cambio tecnológico**

En este libro, aunque parezca un poco extraño, también se menciona que se distingue la innovación de proceso, que se presenta cuando el nuevo conocimiento de ingeniería mejora las técnicas de producción de los productos existentes, de la innovación de productos, por la cual se introducen productos nuevos o mejorados al mercado. Por ejemplo, una innovación de procesos le permite a las empresas lograr una mayor producción con los mismos insumos, o producir lo mismo con menos insumos. En otras palabras, una innovación de procesos es equivalente a un desplazamiento en la función de producción.

### **Maximización de los beneficios**

¿Por qué las empresas quieren maximizar sus beneficios? porque que éstos son iguales a los ingresos totales menos los costes totales. Los beneficios son como las ganancias netas o el pago que la empresa conserva. Representan la cantidad que una empresa puede pagar en dividendos a los propietarios, reinvertir en una planta nueva y en equipo o utilizar para hacer inversiones financieras. Todas estas actividades aumentan el valor de la empresa para sus propietarios. La maximización de los beneficios exige que la empresa maneje sus operaciones internas con eficiencia (que evite desperdicios, estimule la moral de los trabajadores, elija procesos eficientes de producción, etc.) Y que tome decisiones sólidas en el mercado (que compre la cantidad correcta de insumos al menor coste y que elija el nivel óptimo de producto).

### **Competencia perfecta**

Competencia perfecta es un mundo de tomadores de precio. Una empresa perfectamente competitiva vende un producto homogéneo (idéntico al que venden otras de su industria). Es tan pequeña en relación con su mercado que no puede influir en el precio de mercado, simplemente lo considera dado.

### **La competencia imperfecta**

La competencia imperfecta prevalece en una industria siempre que los vendedores individuales tengan algún control sobre el precio de su producción. La competencia imperfecta no implica que una empresa tenga el control absoluto sobre el precio de su producto.

#### ○ **Tipos de competidores imperfectos**

Una economía industrial moderna como la de Estados Unidos es una jungla poblada por muchos tipos de competencia imperfecta. No obstante, es posible conocer muy bien una industria si se presta atención especial a la estructura de su mercado, sobre todo al número y dimensión de los vendedores y a la proporción del mercado que controlan los vendedores de mayor tamaño. Los economistas clasifican los mercados imperfectamente competitivos en tres diferentes estructuras de mercado

- **Monopolio:** El caso más extremo es el del monopolio: un solo vendedor con control total sobre una industria. (Se le denomina "monopolista") Es la única empresa que produce en su industria, y no existe industria que produzca un sustituto cercano.

- **Oligopolio:** El término oligopolio significa "pocos vendedores". En este contexto, pocos puede ser un número tan pequeño como 2 o tan grande como 10 a 15 empresas. La característica importante del oligopolio es que cada empresa individual puede influir en el precio de mercado.
- **Competencia monopolística:** ésta se presenta cuando un gran número de vendedores produce productos diferenciados. Esta estructura de mercado se asemeja a la competencia perfecta en que existen muchos vendedores, ninguno de los cuales tiene una participación muy grande del mercado. Se distingue de la competencia perfecta en que los productos que venden las distintas empresas no son idénticos.
- **Productos diferenciados:** son aquellos cuyas características importantes varían. Por ejemplo, las computadoras personales tienen características distintas tales como velocidad, memoria, disco duro, módem, tamaño y peso. Como las computadoras están diferenciadas, se pueden vender a precios ligeramente distintos.

Oscar Bajo (1991) en su libro *Tráns del comercio internacional* Define al comercio internacional diciendo que “una mayor especialización no solo permite una asignación más eficiente de los recursos productivos, sino que además hace que la sociedad pueda disponer de un mayor número de bienes y servicios, lo que redundaría en una mejora de nivel de vida. Ello, a su vez, lleva necesariamente, dada la diversidad de gustos y necesidades de los diferentes agentes económicos, a un creciente intercambio de bienes y servicios entre dichos agentes, cuando el intercambio de lleva a cabo entre agentes residentes en distintas naciones (entendiendo por tales las sometidas a diferentes jurisdicciones políticas) hablamos de comercio internacional”. El objetivo de la teoría del comercio internacional sería el análisis de los distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios entre personas residentes en diferentes países. Su enfoque es básicamente microeconómico y a largo plazo, centrándose en el análisis de los aspectos reales de las relaciones económicas internacionales.

Bajo también dice que el objetivo de la teoría del comercio internacional es el análisis de los distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios entre personas residentes de diferentes países. Su enfoque es básicamente microeconómico, en otras palabras se centra en el estudio de las tendencias a largo plazo en un contexto de equilibrio. Este autor menciona los diferentes enfoques del comercio internacional, empezando con la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, y otros autores neoclásicos, también define al comercio internacional en un marco de competencia perfecta basándose en el modelo de Heckscher – Ohlin.



Luego de haber descrito las teorías y puntos de vista de cada autor, los autores de esta tesis decidimos que el autor que más se ajusta a nuestro proyecto es el de Nordmaus ya que describe al comercio internacional desde un punto de vista económico, lo que nos permite analizar más a profundidad nuestro tema de investigación; además de esto, Nordmaus hace énfasis en la innovación tecnológica, en algunos de sus puntos, lo que nos brinda una extensa información de cómo se relacionan nuestras variables.

## **2. TEORIAS DE INNOVACION TECNOLOGICA**

Para entender que es innovación tecnológica primero debemos entender que es innovación y el libro innovación tecnológica, ideas básicas escrito por Elena Revilla (2001) menciona que la innovación, consistente en la aplicación comercial de una idea, es decir innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora. Se trata de un hecho fundamentalmente económico que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y, además, tiene fuertes implicaciones sociales.

### **2.1 TIPOS DE INNOVACION**

Revilla asegura que las empresas incorporan la innovación de formas muy diversas, pudiendo hacerlo para obtener una mayor calidad en sus productos o servicios, disminuir costes, ofrecer una mayor gama de productos o servicios, o ser más rápidas en su introducción en el mercado. Cualquiera que sea el caso, su única exigencia es la de implantar el cambio dentro de la organización.

#### **Grado de novedad de la innovación**

Innovación incremental. Se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso.

Innovación radical. Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, sí surgen con cierta frecuencia. Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores.

Además de esto añade que la innovación puede ser tecnológica, comercial u organizativa.

Innovación tecnológica: es la utilización de la tecnología para realizar un cambio en la empresa, este tipo de innovación casi siempre está relacionado con procesos. La tecnología puede ser creada por la propia empresa o adquirida a cualquier suministrador, público o privado, nacional o extranjero. El único agente imprescindible para que exista innovación tecnológica es la empresa, ya que es la responsable de su utilización para introducir el cambio.

La innovación tecnológica ha crecido constantemente con el paso de los años, y al mismo tiempo han aparecido diversas teorías y conceptos que tratan de describir desde varios puntos de vista lo que realmente es innovación tecnológica.

Según el Manual de Frascati, OECD (2002) define a las Actividades de innovación tecnológica como un conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o que intentan llevar a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados. La I+D no es más que una de estas actividades y puede ser llevada a cabo en diferentes fases del proceso de innovación, siendo utilizada no sólo como la fuente de ideas creadoras sino también para resolver los problemas que pueden surgir en cualquier fase hasta su culminación. También aclara que la I+D, dentro del proceso de innovación puede distinguir otras actividades innovadoras. Según la definición que figura en el Manual de Oslo (OCDE, 1997) estas actividades son “la adquisición de tecnología no incorporada y de “know-how”, la adquisición de tecnología incorporada, la puesta a punto de las herramientas y la ingeniería industrial, el diseño industrial, otra adquisición de capital, el inicio de la fabricación y la comercialización de productos nuevos y mejorados”.

Por otro lado Escorza (2003) en su libro tecnología e innovación en la empresa, define qué el desarrollo tecnológico abarca la utilización de distintos conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios nuevos o mejoras substanciales. Realiza trabajos sistemáticos basados en conocimientos existentes, procedentes de la investigación aplicada o de la experiencia práctica. Su primer objetivo consiste en lanzar al mercado una novedad o una mejora concreta. (...) también menciona que la tecnología está precisamente en el invento. Lo que quiere decir que los conocimientos científicos son diferentes al invento; y reduce toda la explicación en esta frase “solo se puede descubrir lo que ya existe, en cambio solo se puede inventar lo que no existe (...)” además de esto hace referencia de “el proceso innovador que describe los siguientes pasos”:

La innovación tiene lugar cuando se confrontan diferentes ideas, percepciones y modos de procesar y juzgar información. Para ello se requiere la colaboración de diferentes personas que inherentemente ven el mundo de manera diferente. Eso mismo, que da lugar a la innovación, es a su vez una fuente de conflictos. Es necesario que cada persona diferente, respete la manera de pensar de los demás.

En los procesos de innovación tienen gran influencia factores como el azar, la necesidad, el mercado, etc. Por lo tanto, la empresa no tiene una solución determinista que desemboque automáticamente en innovaciones.

La empresa o innova, innovan las personas. Ante esa dependencia se debería establecer las condiciones favorables para que todo el personal de la empresa se sienta involucrado.

En las bases de la gestión de conocimiento están en las fuentes de la innovación. Es el capital intelectual de la empresa, su incremento y la combinación creativa del mismo lo que propiciaría el desarrollo de la innovación de la empresa.

Existen muchas más teorías acerca de este tema tan interesante como es el de Hargadon (2003) quien enfoca a la tecnología como una estrategia de construcción de capital social, esto quiere decir que la tecnología integra personas, ideas y objetos. Este autor define la innovación tecnológica como resultado de sintetizar o construir desde diferentes dominios, mediante la recombinación. Conecta con la innovación los siguientes conceptos:

La innovación depende de la explotación del pasado. No es construir algo de la nada, sino a habilidad para explotar redes.

La estructura organizacional puede influir sobre o dominar la creatividad individual (...)

Ruiz y Mandado (1989) en su libro la innovación tecnológica y su gestión, empiezan a explicar el concepto de innovación tecnológica diciendo que hasta los años 60 no se asume la importancia de los problemas de la innovación tecnológica. En este momento se inicia una corriente de conocimiento que señala la innovación como un elemento fundamental en la prosperidad de las naciones avanzadas, y la tecnología como principal factor de la innovación. Se convierte así la innovación tecnológica en un ingrediente vital para el mantenimiento de la prosperidad de una nación y de la empresa. Se crea una fe ciega en la correlación directa entre inversión y tecnología y aparición de innovaciones. Se generan así importantes incrementos de gastos de investigación y desarrollo (I+D) en todos los países desarrollados. La innovación es fruto de un trabajo racional,

premeditado sistemático y organizado. Lo que el innovador ve y aprende debe someterse al análisis lógico, riguroso y estricto (...) en este contexto, la tecnología y la innovación tecnológica juegan un papel importante y aparece como un determinante de la ventaja competitiva de las organizaciones. La cuestión es cómo deben ser gestionados estas para promover la innovación tecnológica.

Este autor también enfoca a la innovación tecnológica desde el punto de vista de determinación tecnológica, este enfoque dice que los avances de la ciencia y la tecnología son los determinantes de la actividad inventiva y de innovación tecnológica. Otro enfoque es el proceso de la innovación tecnológica desde el punto de vista de la demanda, dice que la base determinante de la innovación es la “necesidad”, las cuales pueden ser militares, civiles o sociales, y se traducen en una intensificación de los esfuerzos tecnológicos para satisfacerlas. Por supuesto, supone que la necesidad presupone la existencia de la capacidad de adquisición, por tanto, demanda.

Dentro de todas estas teorías escogimos la de Escorza ya que es la que nos habla de la innovación tecnológica desde un punto de vista empresarial enfocado al crecimiento potencial de las empresas, además de esto muestra diferentes técnicas de cómo aplicar innovación en una empresa; así de esta forma, podemos brindar la información real y necesaria a los productores que deseen aplicar innovación tecnológica en sus empresas madereras.

### **c) Definición de términos básicos**

#### **- Exportación:**

Daniels y Radebaugh (2007) *La exportación es el medio más común del que sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de venta.*”

#### **- Innovación:**

Revilla (2001) La innovación, consistente en la aplicación comercial de una idea. Para el propósito de este estudio, innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora. Se trata de un hecho fundamentalmente económico que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y, además, tiene fuertes implicaciones sociales.

- **Mercado:**

Fischer y Espejo (1991). El mercado es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.
  - **Oferta**

Fisher y Espejo (1991). La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Y también afirman que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"
  - **Demanda**

Fisher y Espejo (1991). La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.
  - **Comercio Exterior**

Samuelson y Nordhaus (1986) definen al comercio internacional como "... el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero...".
  - **Sector forestal:**

La FAO define al sector forestal como el sector que comprendiera todas las actividades económicas que en su mayor parte dependen de la producción de bienes y servicios de los bosques.
- d) **Hipótesis**  
No hay hipótesis.

# CAPITULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Operacionalización de variables

**Variable dependiente:** Exportación.

**Variable independiente:** Innovación tecnológica en el sector forestal.

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores
<b>Innovación tecnológica</b>	Las Actividades de innovación tecnológica son un conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o que intentan llevar a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados Manual de Frascati, OECD (2002)	Características de la innovación tecnológica	Avances de innovación tecnológica usados.
		Inversión en innovación tecnológica	Aporte de inversiones por los productores.
		restricciones de innovación tecnológica en el sector forestal	principales obstáculos que impiden la exportación
		Resaltar los tipos de innovación tecnológica usados	Tipos de innovación tecnológica usados por los productores
			Porcentajes de los tipos de exportación
			Procesos de innovación tecnológicos
Resaltar los grados y porcentaje de investigación usados	Tipos de investigación usados		
<b>Exportación</b>	El comercio internacional es el sistema mediante el cual los países exportan e importan bienes servicios y capital Samuelson Nordmaus (1998)	Clientes y consumidores internacionales	Compras e importaciones
			Preferencias de compra
			Frecuencia y Cantidad de consumo
		Competencia	Principales proveedores
			Principales importadores

Elaboración: propia

### 3.2 Diseño de investigación

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo-propositivo ya que tiene como finalidad realizar una propuesta de innovación tecnológica en el sector forestal para exportación al mercado francés.

### 3.3 Unidad de estudio

1. Cada uno de los productores de madera de la Provincia de Cajamarca

### 3.4 Población

Nuestra población está determinada por:

1. Productores de madera, de la Provincia de Cajamarca

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

#### 1. Productores de madera

- Empresas que se sitúen en Cajamarca.
- Que posean un mínimo de 5 años de antigüedad en el negocio.
- Que sean empresa exportadores.
- Que utilicen la innovación tecnológica como parte de sus procesos.
- Que sean micro y pequeñas empresas.

### 3.5 Muestra (muestreo o selección)

La población es finita, pues se cuenta con un número reducido de empresas que cumplan los criterios ya señalados.

Tipo de muestra: No probabilística

- Empresa productoras de madera:
- Muestra: 4 empresas productoras de madera.

### 3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- **Técnica:** Entrevistas
- **Instrumento:** Guía de entrevista

A fin de investigar la situación actual de la innovación tecnológica en el sector forestal en la provincia de Cajamarca, se aplicará mediante entrevista a las empresas, ya que ellos nos dan una información más clara y precisa sobre la situación innovación tecnológica en Cajamarca.

- **Técnica:** Revisión documental
- **Instrumento:** Guía de revisión documentaria



A fin de tener información precisa acerca de las exportaciones realizada al mercado europeo de madera por eso hemos hecho un guía de revisión documental para saber la situación actual.

### **3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

#### **A. Entrevistas**

El procedimiento para realizar la entrevista es:

- La entrevista se realizará personalmente a cada empresa. Cada entrevista demorará 1 hora, incluyendo una visita a las instalaciones de la empresa.
- Se realizarán visitas a las empresas en mención para concertar una cita con el gerente general para realizar la entrevista.
- La revisión de entrevista la realizaran las mismas investigadoras.
- Las entrevistas serán grabadas para su revisión y se tomara una semana para la realización de entrevistas.
- Se elaborarán archivos de documento con las preguntas y respuestas dadas.
- Se seleccionará la información para su análisis.
- Se realizará el análisis de contenido, utilizando técnicas de codificación y categorización.

#### **B. Análisis de Base de datos**

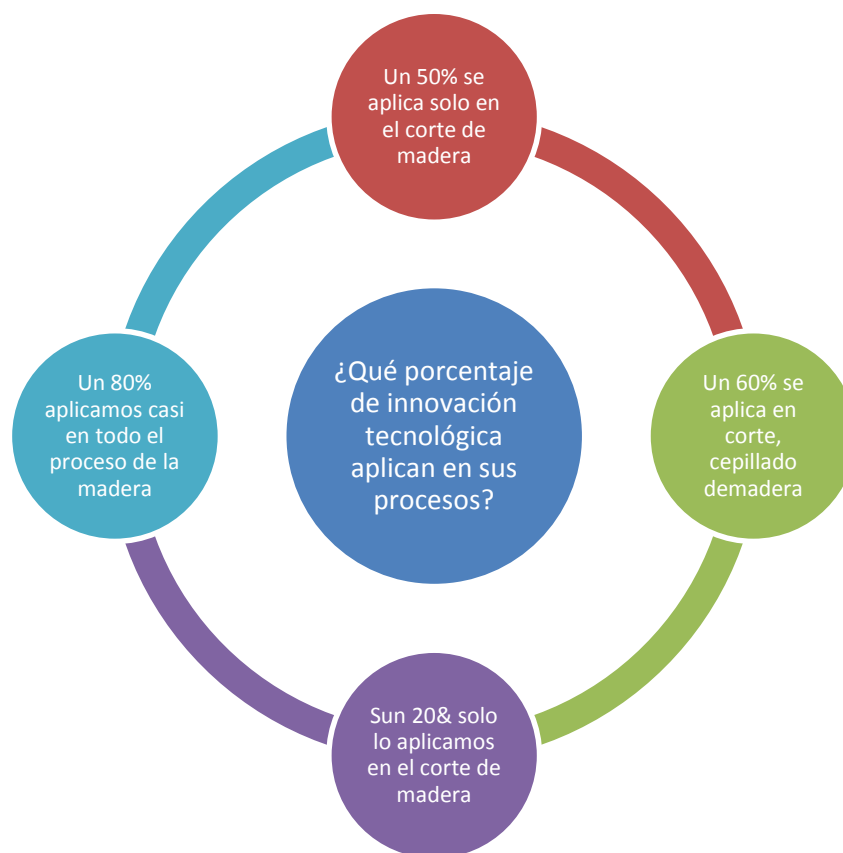
El procedimiento para recolectar los datos de la investigación será el siguiente:

- Se ha seleccionado empresas que contengan los datos de exportación de madera de los últimos 3 años.
- Se revisa los datos de cada año de exportación entidad y empresa seleccionada.
- Las recolecciones de datos las realizaran los mismos investigadores.
- La recolección de datos servirá para poder tener la información exacta tomando datos de los últimos 3 años de exportación al mercado antes mencionado., analizando los ítems propuestos.
- La agrupación de datos se realizará en el programa de Microsoft Excel utilizando el programa SPSS
- Los datos fueron sometidos a las técnicas de registro y tabulación, lo que permitió la reducción y sintetización de los mismos en función de su posterior interpretación

# CAPITULO 4. RESULTADOS

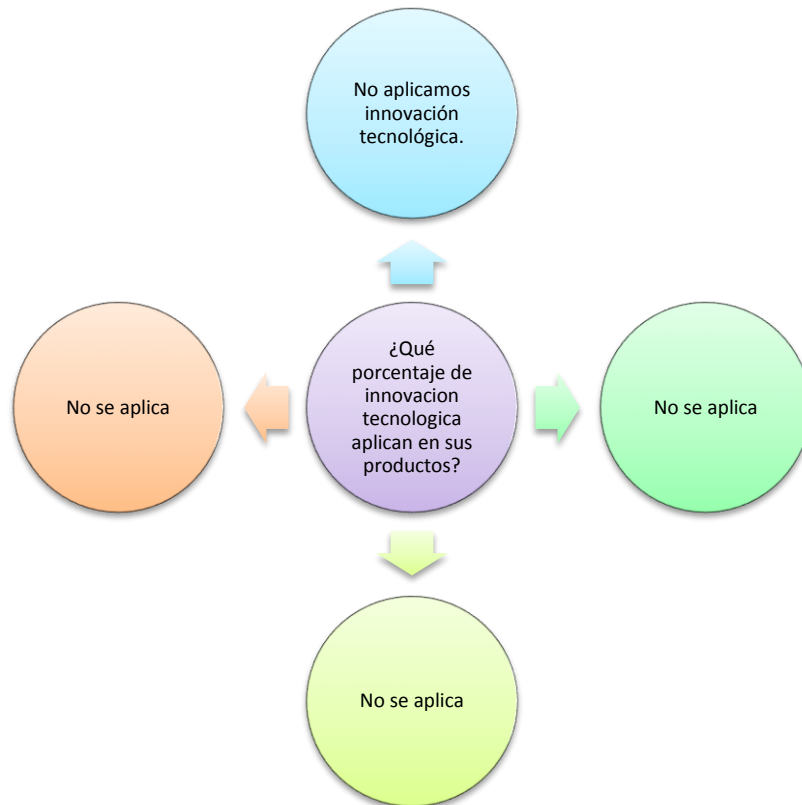
En este capítulo se presentan el análisis de cuáles son los principales clientes en el mercado, la cantidad de años que lleva en el mercado, en que parte de su cadena productiva implementan innovación tecnología, el tipo de innovación que aplican, cuanto es su oferta y demanda en el mercado, la participación en un mercado nacional o internacional y las exportaciones realizadas en un mercado nacional o internacional. Todo esto con el propósito de conocer el estado de la innovación tecnológica en el sector forestal para exportación

1. ¿Qué porcentaje de innovación tecnológica aplican en sus procesos?



Se puede ver que el porcentaje que se aplica de innovación tecnología en sus procesos es bajo ya que estos solo lo consideran aplicarlo en el corte, cepillado o secado de la madera, observando que el implemento de innovación tecnológica recién está formando parte de estas empresas.

2. ¿Qué porcentaje de innovación tecnológica aplican en sus productos?



Se puede ver que la innovación tecnológica en las empresas entrevistadas relacionada con sus productos no existe debido a que las personas no saben cómo realizar o creen que no es suficiente como para atraer el interés de la gente de Cajamarca.

3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que impiden el implemento de innovación tecnológica?



La principales restricciones que se encontraron fuero las falta de apoyo del gobierno, falta de apoyo económico, falta de conocimiento sobre cómo implementar charlas de innovación tecnológica y falta de asociación de empresas y de esta manera lograr una exportación al mercado internacional.

#### 4. ¿Conoce empresa que exporten madera nacional o internacionalmente?



De las empresas entrevistadas la mayoría de estas realizan ventas nacionalmente, en especial a Cajamarca, en el caso de la Granja Porcon esta no realiza las exportaciones fuera del país por falta de certificaciones. Mediante esto podemos decir que las empresas principalmente realizan su comercialización nacionalmente y podemos ver que existe una competencia en el mercado por parte de esta empresa pero se puede ver que cada empresa tiene su propio cliente y no se realiza una competencia tan fuerte entre ellas.

5. ¿Sabe que es participación en el mercado?



Las empresas entrevistadas dijeron que la participación era el aporte que cada empresa que exportaba hacía en el mercado y tener un mejor desarrollo. Esto nos ayuda a entender si las empresas saben cuál es su participación en el mercado.

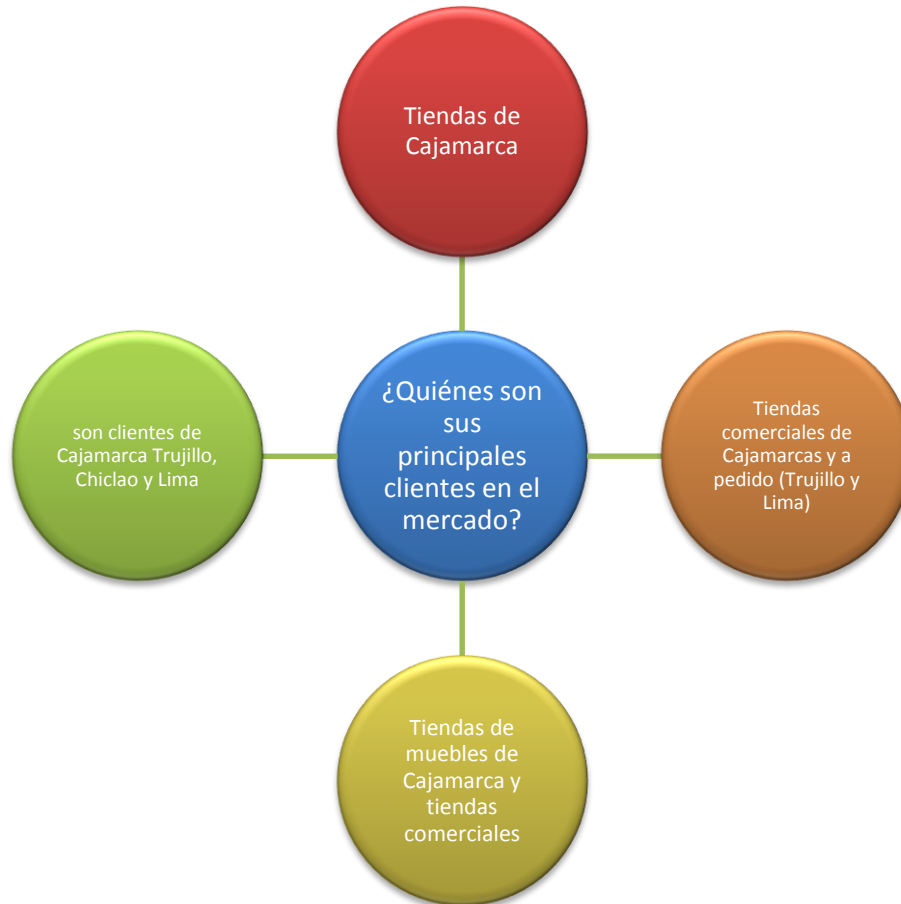
6. ¿Qué le falta a Perú para tener una mayor participación en el mercado?



Las empresas entrevistadas dijeron que las razones por las que Perú no tiene una alta participación en el mercado es la falta de apoyo económico para la adquisición de nuevas tecnologías y el apoyo de entidades gubernamentales para tener empresas mejor preparadas. Mediante esto podemos analizar que las participaciones de las empresas comercializadoras de productos de madera son muy baja debido a la falta de implementación de innovación en su tecnología.



7. ¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado?



Según las respuestas brindadas por las empresas entrevistadas los principales clientes en el mercado nacional son primordialmente las tiendas de Cajamarca, en especial tiendas de muebles aunque también se realizan pocas ventas a otras ciudades como Lima y Trujillo. Se puede determinar que los principales clientes son las tiendas de muebles de Cajamarca.

8. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado nacional?



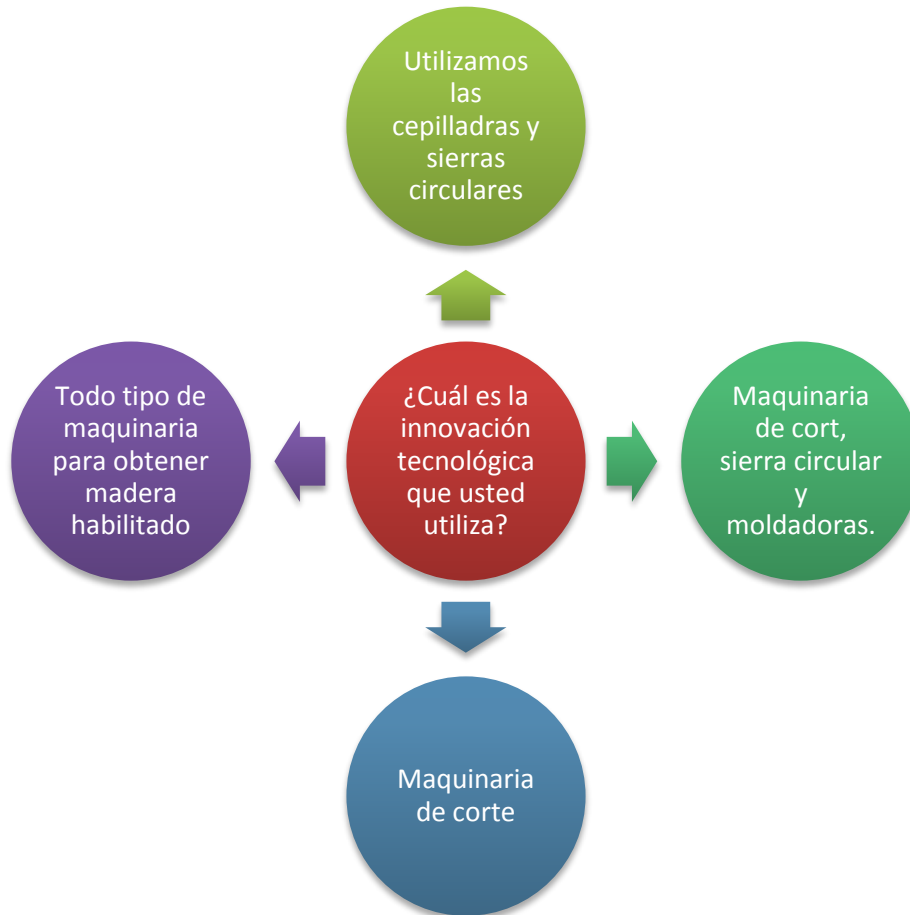
Según las respuestas dadas el tiempo que llevan en el mercado es de aproximadamente mayor a los 10 años, mediante el cual han logrado un reconocimiento en sus respectivas ciudades y un crecimiento en sus comercializaciones y de esta manera lograr una participación en el mercado nacional.

9. ¿Qué empresas venden madera y utilicen innovación tecnológica en sus procesos de obtención?



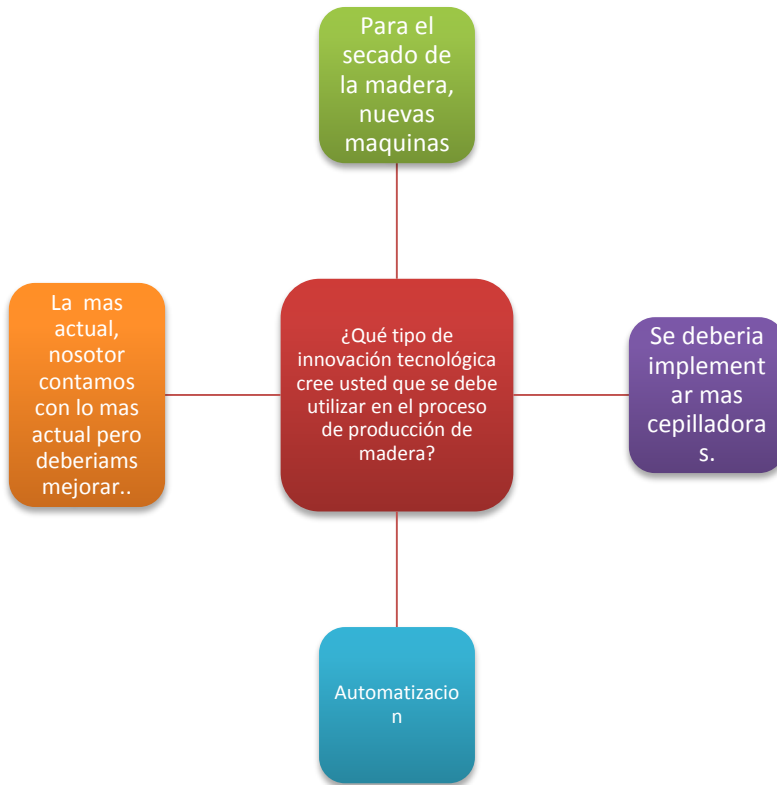
Todas las empresas aplican innovación tecnológica en sus procesos, esto quiere decir que las empresas implementan maquinaria para la obtención del producto terminado como tallado, cepilladuras, etc.; y de esta manera logran la comercialización de sus productos. Mediante este resultado se puede decir que la implementación de innovación tecnológica es la más básica que se pueda aplicar.

10. ¿Cuál es la innovación tecnológica que usted utiliza?



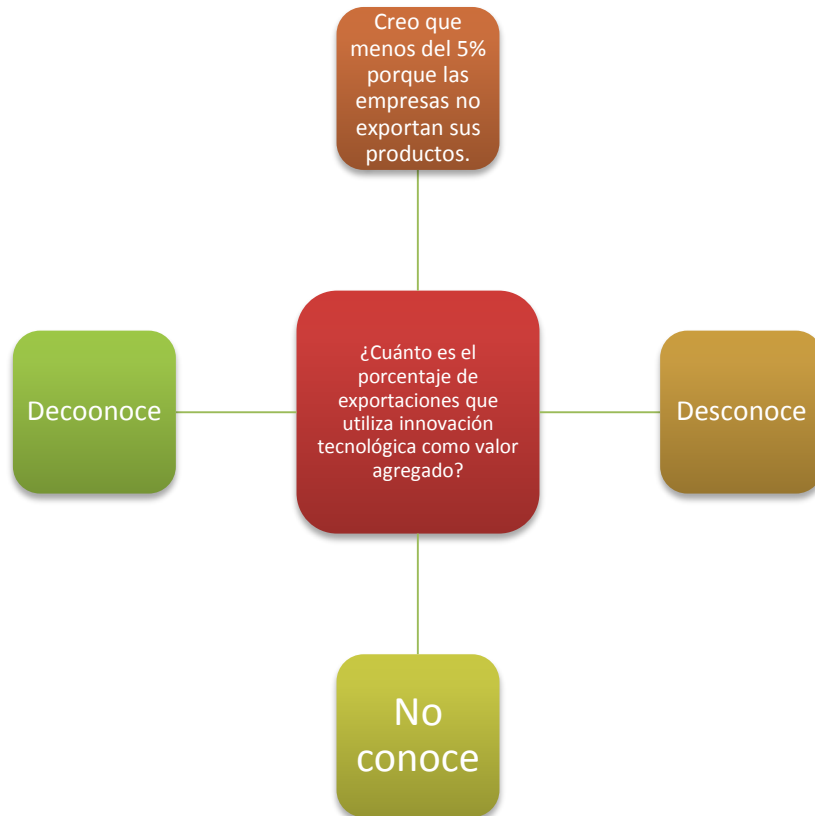
Según lo visto en las empresas las principales innovaciones tecnológicas que utilizan son maquinarias para la fabricación del producto como la maquinaria de corte, maquinaria para la obtención de madera habilitada y moldeadora, pero todas estas máquinas son antiguas y no hay un uso de nuevas innovaciones tecnológicas. Debido a esto podemos identificar que el uso de innovación tecnológica está en las máquinas y se utiliza en los procesos de elaboración del producto.

11. ¿Qué tipo de innovación tecnológica cree usted que se debe utilizar en el proceso de producción de madera?



Se debería de utilizar tecnologías que ayuden más en la elaboración del producto como cepilladoras o secadora porque aunque contemos con las máquinas en algunos casos antiguas y en otros las más actuales todavía falta una mejora en la implementación de innovación y así lograr un crecimiento para poder exportar. Mediante esta pregunta se pudo ver que hay una innovación tecnológica pero que todavía no está bien aplicada y se necesita una mejora de esta y logrando esta mejora podemos permitirnos exportar un producto de calidad.

12. ¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones que utiliza innovación tecnológica como valor agregado?



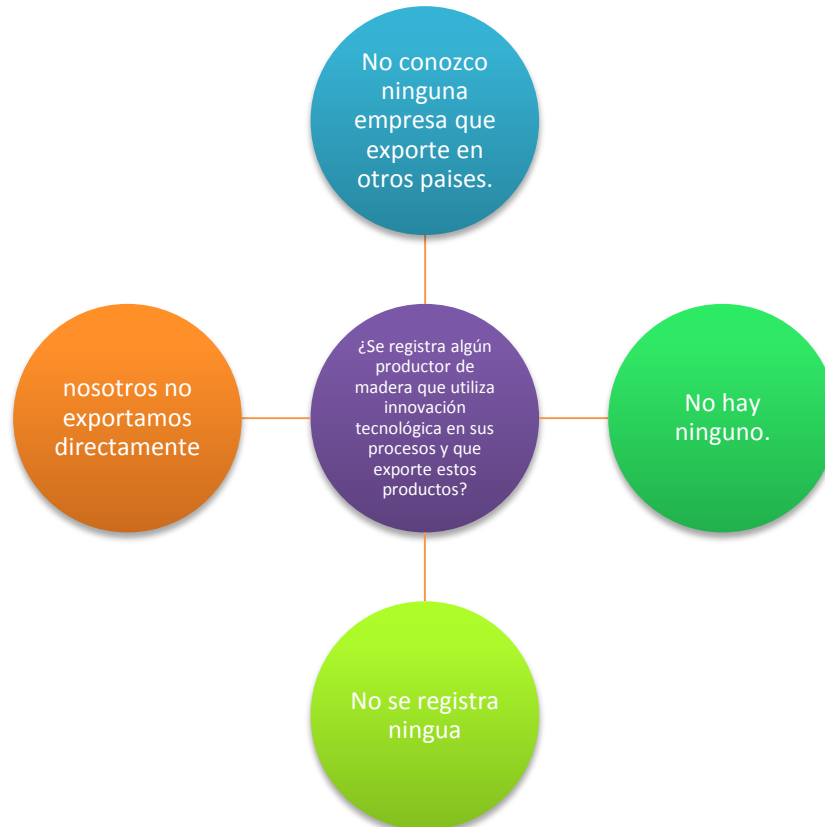
Las empresas mayormente desconocen los porcentajes de innovación tecnológica aplicada en sus procesos y otras solo aseguran que el 5% de innovación tecnológica es aplicada en la elaboración del producto. Debido a esto es que tenemos una baja cifra de aplicación de innovación tecnológica en sus procesos y también podemos ver que sin una cifra exacta no podemos tener un porcentaje general de cuanta innovación tecnológica aplicamos en los procesos.

13. ¿Qué tipo de proceso tecnológico usa y en que parte de su cadena productiva tiene innovación tecnológica?



La aplicación de innovación tecnológica que ellos manifestaron utilizar, es en las máquinas que utilizan al momento de elaborar el producto, en especial al momento del acabado del producto, Podemos decir que el tipo de innovación es el tecnológico porque este está centrado en la aplicación de innovación en los proceso de la elaboración del producto y de esta manera tener una mejora en la producción del producto.

14. ¿Se registra algún productor de madera que utiliza innovación tecnológica en sus procesos y que exporte estos productos?



Lo manifestado por los entrevistados es que no se encuentra ninguna empresa registrada que realice exportaciones aunque si la mayoría de las empresas utilizan innovación tecnológica en sus procesos pero no con nuevas tecnologías, De esta manera podemos decir que las empresas no tienen un registro de exportaciones.



15. ¿Es fácil el acceso a estas investigaciones o conocimientos de nuevas tecnologías?



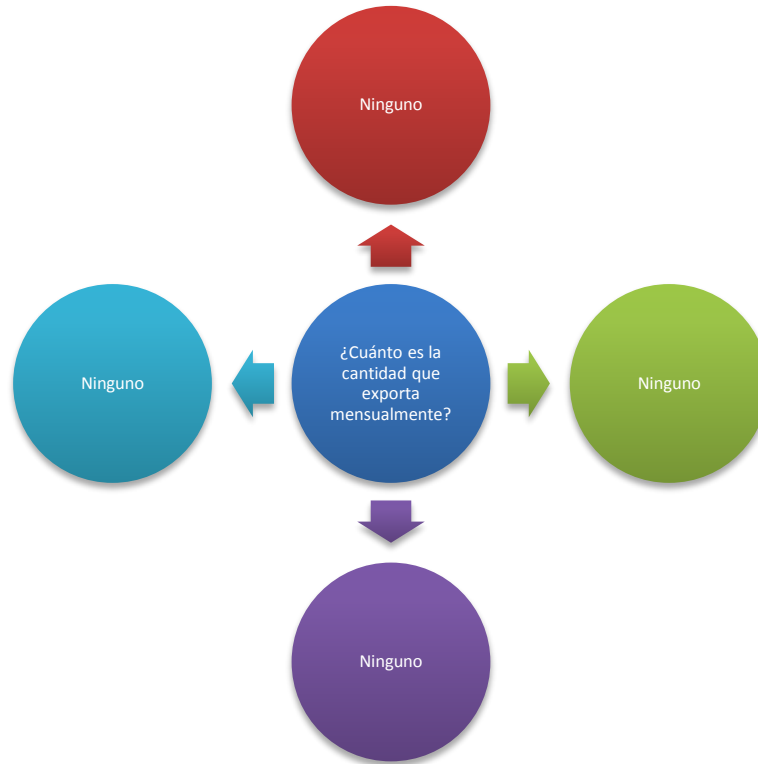
Las empresas escuchan hablar de las investigaciones realizadas acerca de nuevas tecnología ya sea mediante los medios de comunicación u otros y les resulta fácil realizar estas investigaciones, pero lo que resulta difícil es la implementación de estas principalmente por la falta de capital y de esta manera se les es difícil el importar nuevas maquinaria que podrían beneficiar a los procesos y de esta manera tener una mayor cantidad de productos. Al conocimiento de esto existen diferentes soluciones que se podrían dar para una mejora en los procesos de elaboración del producto y lograr una mayor participación

16. ¿Cómo beneficia esto al productor?



Las empresa se benéfica de estos productos de diferentes maneras ya sea en tener mejores ganancia, tener un mejor reconocimiento del producto o tener un mercado más amplio y más clientes en los cuales se podría generar más ingreso para nueva implementación de innovación tecnológica.

17. ¿Cuánto es la cantidad que exporta mensualmente?



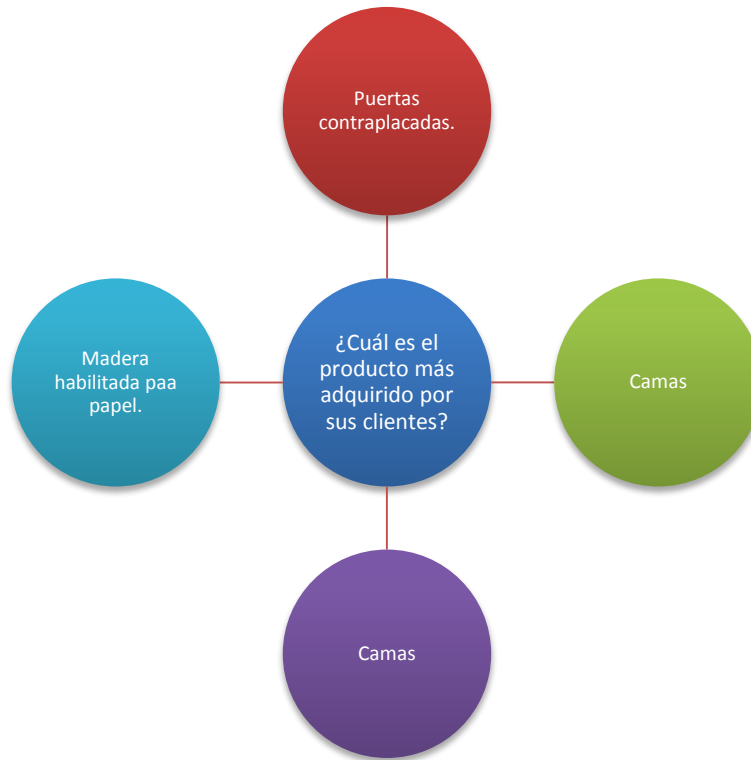
Debido a los problemas que tienen para la implementación de tecnologías más avanzada y la implementación de certificados estas empresas no exportan. De esto podemos ver que la participación en las exportaciones es nula.

18. ¿Que INCOTERM utiliza?



Las empresa no exportan realmente y esto nos guía a que no utilizan ningún tipo de INCOTERM pero al momento de comercializa en Perú ellos también realizan la negociación de pago y mediante esto podemos ver que la mayoría de las empresa solo dejan el producto en fabrican, dejando que las demás empresas se encarguen de los demás gastos, Mediante esto podemos analizar que las empresa mayormente acaban con su encargo del producto cuando las otras empresa recogen el producto

19. ¿Cuál es el producto más adquirido por sus clientes?



Existe una demanda nacional muy alta de productos elaborado a base de madera ya sean camas, puertas o madera habilitada para papel y por el momento esta demanda se cubre; pero la demanda internacional que existe no se logra cubrir y esto debido a la falta de mejoras en la innovación tecnológica como la antigüedad de las maquinas o falta de apoyo económico.

20. ¿Porque cree que este es el producto más buscado?



En esta pregunta analizaos porque existe la demanda de los productos y encontramos que es porque los productos son más fáciles de comercializar y porque esta hechos a base de madera de calidad y a la hora de hacer negocios con estos se pueden generar ganancias mus lucrativas.

21. ¿Con que frecuencia recibe el pedido y cuánto tiempo demora en atender?



Analizamos con qué frecuencia se pueden atender los pedidos y encontramos que se logra en un periodo de no más de 20 días siendo esta una gran manera de cubrir la demanda existente, Esto debido a que aunque no existe un gran aporte de innovación tecnológica, aún hay implantación de estas en partes de los poseedores que facilitan el trabajo y se logra completar el pedido.

## 22. ¿Cuál es el valor agregado?



Las empresa especificaron que el valor agregado que ellos tienen en sus productos es la calidad ellos realizan sus productos con madera de calidad, terminado en su producto que permite una mejor apariencia del producto, el precio es accesible para la mayoría de los clientes y su trabajo en los procesos, de esta manera ellos especifican que la calidad en su procesos beneficia a la hora de comercializar el producto



23. ¿Existe algún producto que pueda sustituir el suyo?



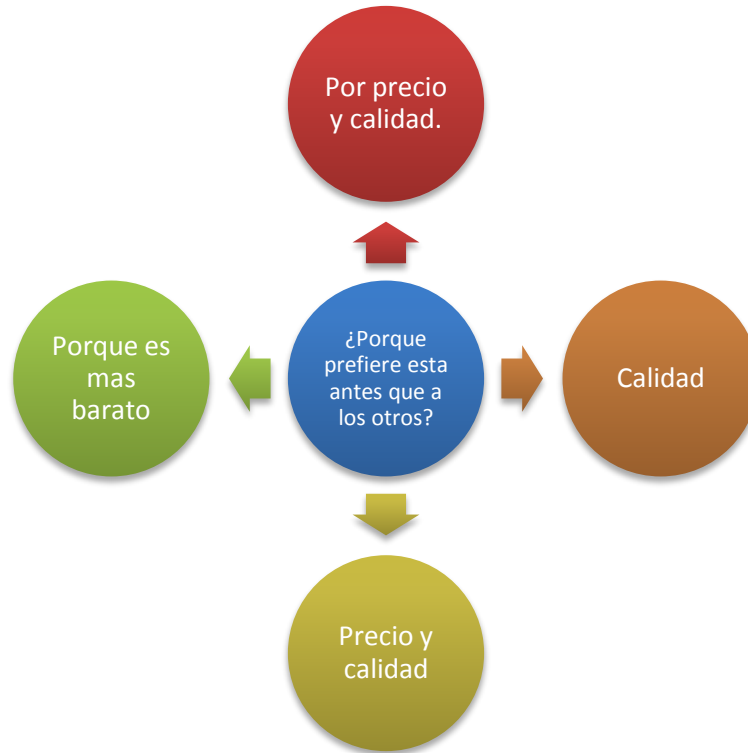
El ingreso de producto como el nuestro pero elaborados con otros materiales como plástico y melamina pueden afectar la oferta de nuestro producto y de esta manera lograr tener baja ganancias pero gracias a que hay un amplio mercado esto no afecta a nuestro pedidos demasiado y se puede seguir con la comercialización. Debido a esto la demanda se mantiene intacta y nosotros lo podemos seguir cubriendo sin ningún problema.

24. ¿Qué empresas son sus principales proveedores?



La empresa proveedoras de madera son las misma empresa de Namora aunque algunos de ellos cambian de proveedores cada cierto tiempo y en caso otras empresa como la ubicada en la Granja Porcón ellos mismos realizan la tala de la madera para la fabricación de sus productos. Por el cual no existe mucha competencia al momento de obtener la madera ya que existen diverso proveedores que pueden abastecer a las empresas.

25. ¿Porque prefiere esta antes que a los otros?



Las razones por las cuales las empresa escogen a estos proveedores son diversas entre ellas tenemos que la escogen por la calidad de la madera lo que ayuda a la elaboración de un mejor producto y por el precio lo que ayuda a que se pueda obtener una cantidad considerable de madera a un precio accesible y aunque no haya problemas a la hora de cubrir alguna demanda. De esta manera las empresas obtienen un producto de calidad y que se pueda comercializar a un precio que sea favorable tanto para la empresa como para el cliente y se logre cubrir todos los pedidos que se realicen.

## PROPUESTA DE INNOVACION TECNOLOGICA EN EL SECTOR FORESTAL

### INTRODUCCIÓN

En los últimos años la innovación tecnología forestal ha ido incrementando a paso lento, pero podemos observar que aún no hay gran avance hoy en anteriores años, a pesar de tener más concientización acerca del problema; aún se siguen cometiendo los mismos errores y esto impide un avance mayor y de esta manera lograr que la innovación tecnológica penetre exitosamente a un sector que es muy favorecido en el mundo y junto la falta de exportación del producto dan como consecuencia una gran pérdida de realizar un negocio rentable en los mercados internacionales.

#### 1. Propuesta de desarrollo para el cambio

Según la investigación realizada, se busca corregir este problema que afecta la oportunidad de realizar negocios y por esto se buscaron soluciones que apoyen a las empresas del sector forestal que implementen innovación tecnológica en sus productos a lograr este objetivo.

A continuación, se presentas algunos puntos que ayudaran a la solución del problema:

##### a. Reducción de la exportación ilegalmente:

Un punto muy importante para realizar es la reducción de exportación ilegal de madera, en el cuál buscamos que las empresas se formalicen mediante charlas o facilitación de documentación para estas empresas.

##### b. Cooperación de empresas:

Buscar la organización de las diferentes pequeñas o medianas empresas pertenecientes al sector forestal, en el cual cada empresa mantiene su independencia de manejar sus negocios, tomen la decisión de participar juntas en busca de un objetivo común.

El objetivo es: La exportación de productos a diferentes mercados internacionales y mayor oportunidad reconocimiento fuera del país, también se busca que las ideas innovadoras se realicen en cooperación de todas las empresas, en especial las relacionadas a innovación tecnología.

Esto se realizará mediante:

##### Capacitación

Se busca que las empresas se den cuenta de la gran oportunidad que se están perdiendo al seguir realizando sus productos muy básicos y no lograr nada. Así que mediante las capacitaciones se les explicara la manera en que pueden implementar innovación tecnológica ya sea para mejorar los procesos en los cuales la mayor parte de las empresas está centrada o si desean implementar innovación tecnología directamente al producto y realizar un gran cambio referente al sector forestal.

Al realizar las ideas relacionadas con innovación tecnológica buscaremos informar y capacitar a las empresas para que esa idea se realiza mediante charlas, realizadas por el estado o empresas que estén aplicando innovación tecnológica en sus empresas.

**c. Participación del estado:**

Dado el caso de realizar las ideas se tendrá que buscar el apoyo del estado, para su apoyo en los temas legales y para una asesoría en lo referente a como exportar los productos hechos a base de madera sin ninguna restricción.

Se busca el apoyo del estado al momento de realizar el producto que cuenta con tecnología y al ser un producto nuevo se requerirá de un mayor cuidado en lo referente.

El apoyo tendría que consistir en:

- Asesoramiento en relación al producto.
- Asesoramiento en relación al ámbito legal.
- Asesoramiento en el tema financiero.

Se busca mediante el apoyo del estado que estos nos brinde con la facilidad de:

**Acceso a financiamiento:**

Buscamos el financiamiento del estado especialmente para realizar nuestro proyecto, ya que es al realizarse un cambio en nuestro producto que está relacionado entre el sector forestal e innovación tecnológica se podría dar un cambio en la manera que exporta en este sector.

**Acceso a tecnología**

- Se busca que el estado apoye a las empresas a la adquisición de tecnologías para ayudar a la facilitación del proceso de producción.
- En caso de ser productos con tecnología implantadas directamente, se busca la asesoría del estado para realizar la exportación del producto.

Buscaremos el implemento de innovación tecnológica en los productos, de esta manera ya no se exportaran producto netamente hecho de madera sino que contarán con un valor agregado el cual estará relacionado a alguna tecnología, realizando así primero las ideas y de esta manera volverlo un proyecto real.

**d. Apoyo de CITE madera**

Se busca el apoyo de una entidad como CITE madera que te guiara en lo referente al sector forestal, para que no encontremos ningún problema que impida la realización de proyecto.

**e. Implemento de la ISO 14001**

Para realizar exportaciones de nuestro producto buscamos que cuente con la ISO 14001 así de esta manera las empresas internacionales vean que a pesar de trabajamos con producto de madera aún fomentamos la responsabilidad medioambiental.

#### 4.1 PROPUESTA DE EXPORTACIÓN: PLAN DE NEGOCIOS

##### CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

##### 1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIOS

**TABLA N° 3. Registro de Ideas de Negocio:**

N°	IDEA DE NEGOCIO
1	Bebidas nutricionales endulzadas con Estevia
2	Maquillaje hecho a base de tara
3	Azúcar procesada a base de caña
4	Sombreros de palma
5	Tabla de picar con sensor de peso
6	Restaurant de comida vegetariana en el extranjero
7	Maletas con cargador portátil y GPS
8	Aceite de chia

**Fuente:** Elaboración propia

Habiendo buscado sobre algunas ideas de negocios en las cuales tengamos una ganancia, estas son las que hemos tomado en cuenta:

**TABLA N° 4; PROCESO DE DEPURACION: CRITERIOS**

N°	IDEAS DE NEGOCIO	CRITERIOS		
		RENTABILIDAD	INTERES	IMPACTO SOCIAL
1	Bebidas nutricionales endulzadas con Estevia	X		X
2	Maquillaje hecho a base de tara		X	X
3	Azúcar procesada a base de caña	X		
4	Sombreros de palma	X	X	X
5	Tabla de picar con sensor de peso	X	X	X
6	Restaurant de comida vegetariana en el extranjero	X	X	
7	Maletas con cargador portátil y GPS	X	X	

8	Aceite de chia						X
---	----------------	--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

En esta Tabla se presentan todas las ideas de negocio mencionadas en el brainstorming las cuales pasaran por un proceso de depuración para elegir cual sería la más factible y viable. Y su impacto en los criterios considerados en este estudio.

**TABLA Nº 5: PROCESO DE DEPURACION: CUMPLIMIENTO DE REQUISITO**

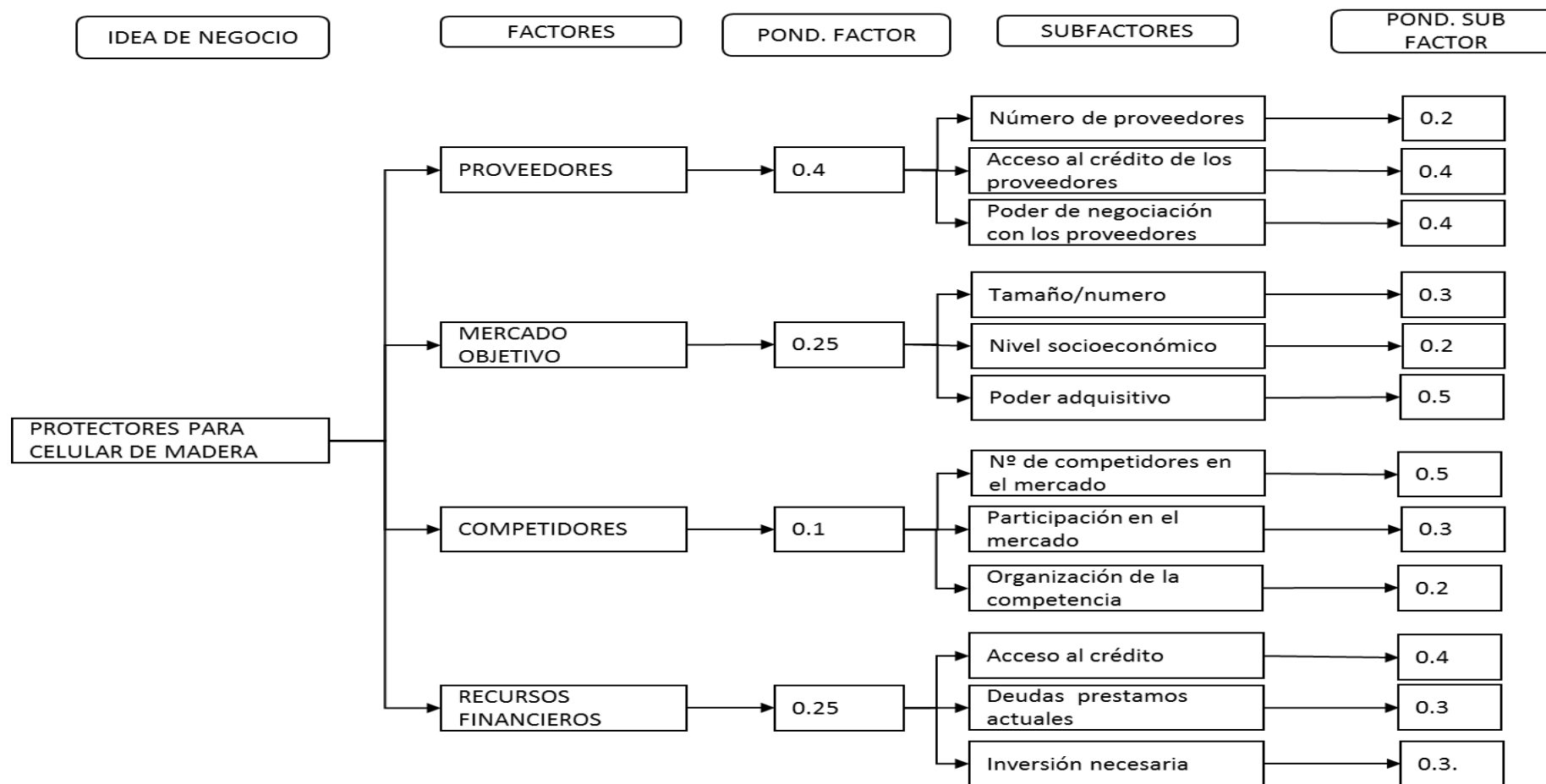
Nº	IDEAS DE NEGOCIO	DE	CRITERIOS			APLICA	
			RENTABILIDAD	INTERES	IMPACTO SOCIAL	SI	NO
1	Bebidas nutricionales endulzadas con Estevia	X			X		X
2	Maquillaje hecho a base de tara			X	X		X
3	Azúcar procesada a base de caña	X					X
4	Sombreros de palma	X		X	X		X
5	Protectores celular de madera	X		X	X		X
6	Restaurant comida vegetariana en el extranjero	X		X			X
7	Maletas con cargador portátil y GPS	X		X			X
8	Aceite de chia			X			X

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se explica si las ideas empleadas tienen impacto o no de acuerdo a los criterios de evaluación empleados.

## 1.2 ELABORACION DE IDEAS PLANTEADAS

TABLA Nº 6 PONDERACION DE SUBFACTORES DE EVALUACION – IDEA Nº 1



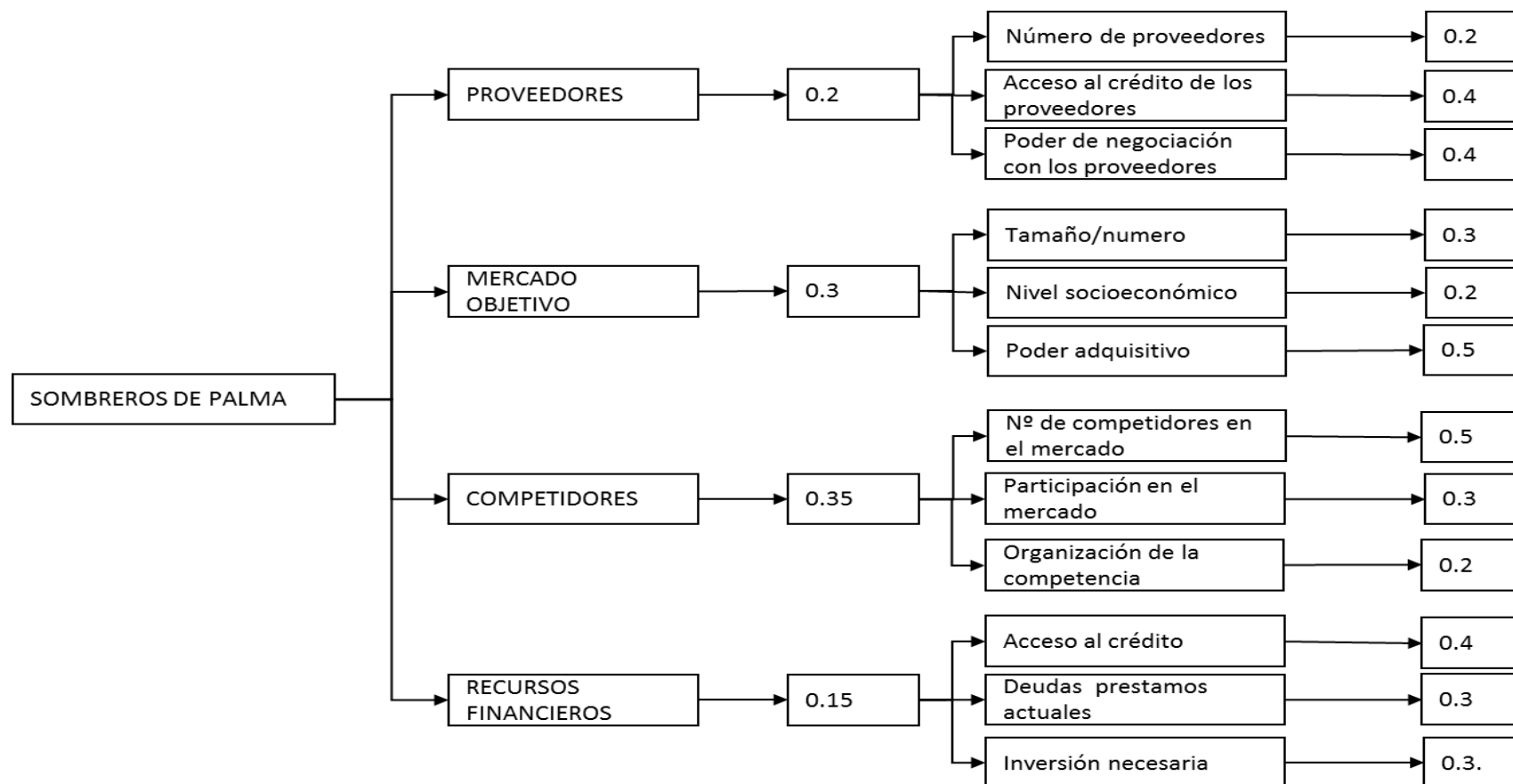
Fuente: Elaboración Propi



1. Protectores de madera para celular.

- Proveedores: este factor tiene 0.4 de ponderación ya que se considera que los proveedores son más importantes debido a la calidad de madera que se quiere obtener; así mismo se considera que no es muy difícil obtener proveedores, a diferencia de conseguir su crédito ya que literalmente es una empresa nueva; además es muy necesario tener el poder de negociación ya que resulta difícil trabajar con nuevos proveedores cuando se quiere formar una nueva empresa.
- Mercado objetivo: este factor tiene una ponderación de 0.25 porque no afecta de manera significativa a la idea de negocio, ya que como es un producto que se usa a nivel mundial hace que el mercado objetivo no sea un factor determinante en la idea de negocio, tampoco los sub factores como poder el nivel socioeconómico y el tamaño de la población; sin embargo se considera importante el poder adquisitivo porque el precio podría variar en diferentes formas.
- Competidores: este factor considera a la competencia la cual se cree que no es importante porque no existen empresas que comercialicen este producto con la misma materia prima, lo que hace a la idea nueva en el mercado; pero es importante considerar su participación en el mercado ya que esto podría afectar de manera significativa a la empresa.
- Recursos Financieros: se considera este factor con una ponderación de 0.25 ya que es uno de los principales recursos para poder empezar un negocio.

TABLA Nº 7 PONDERACION DE SUBFACTORES DE EVALUACION – idea Nº 2

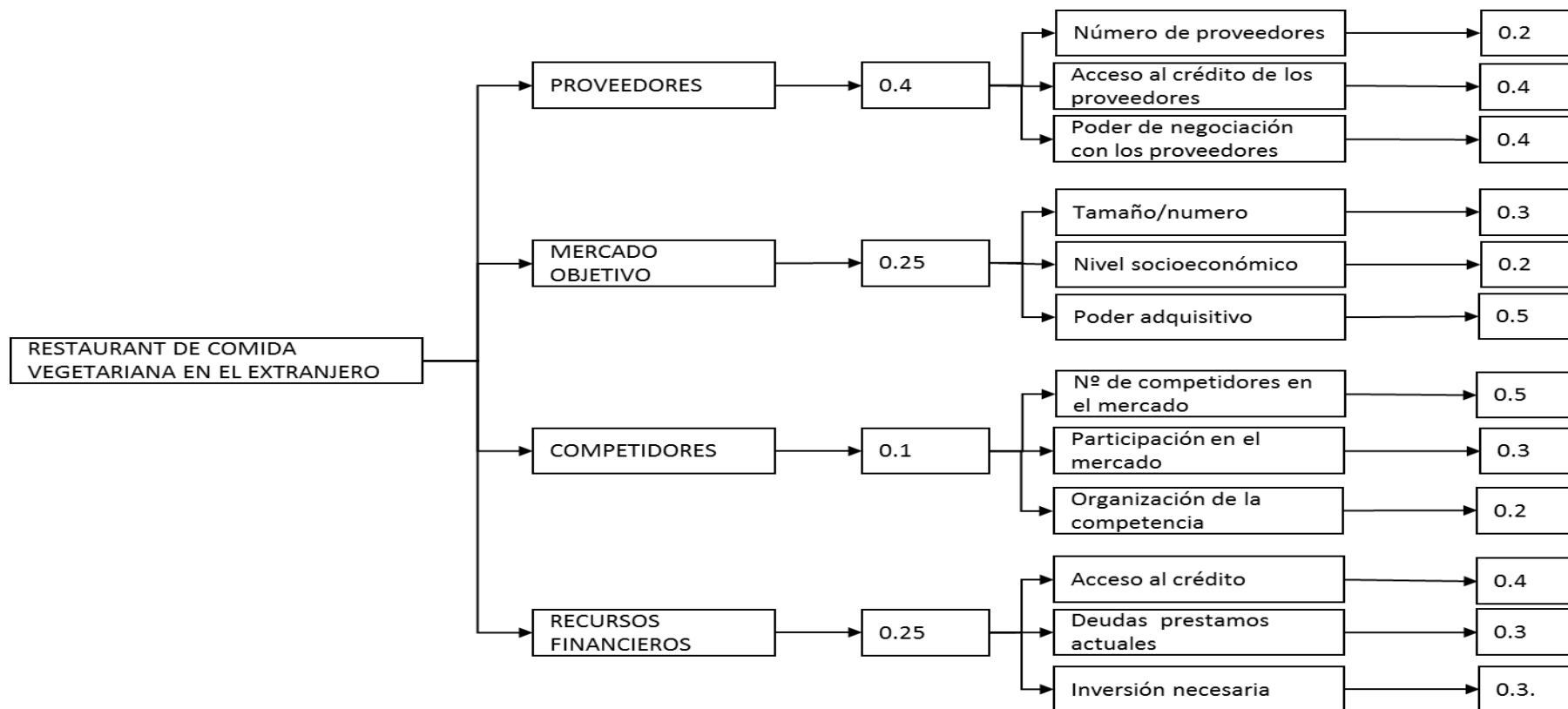


Fuente: Elaboración Propia

## 2. Sombreros de palma

- Proveedores: 0.2 es la ponderación hecha a este factor ya que no es tan relevante.
- Mercado objetivo: 0.3 es a ponderación asignada porque es necesario analizar con detenimiento que mercado podría adquirir este producto ya que no es común dentro de culturas extranjeras.
- Competidores: se le asignó 3.5 de ponderación ya que existen muchas empresas dentro del mercado, no necesariamente del mismo producto pero si de sustitutos, lo que provocaría cierta incertidumbre en las personas.
- Recursos financieros: se e asigno 0.15 de ponderación ya que la inversión inicial no está fuerte y los material son accesibles; adicional a esto no hay deudas bancarias que impidan a correcta financiación de este proyecto.

TABLA Nº 8 PONDERACION DE SUBFACTORES DE EVALUACION – idea Nº 3

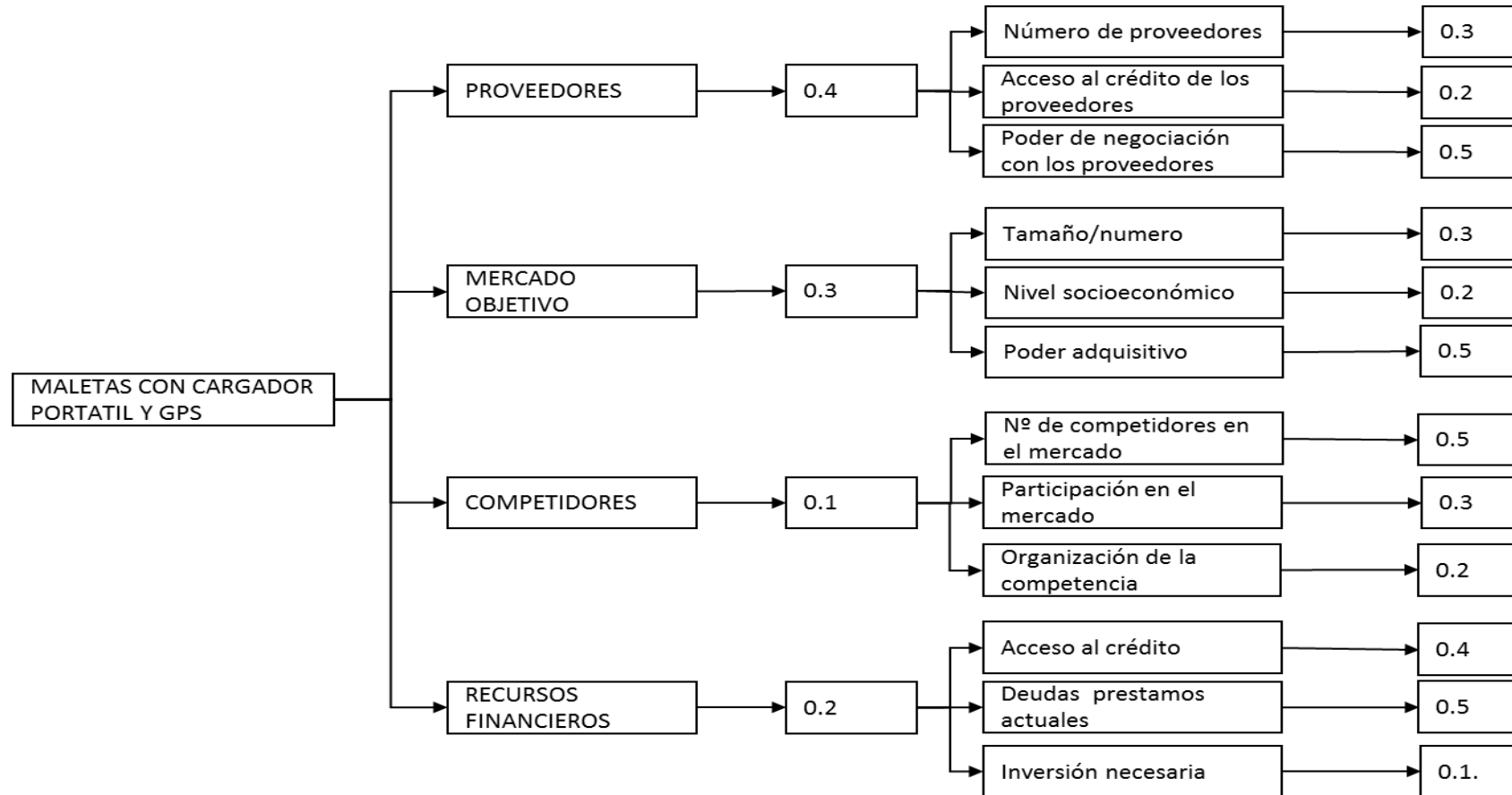


Fuente: Elaboración Propia

### 3. Restaurant de comida vegetariana en el extranjero

- Proveedores. Se le asignó una ponderación de 0.4 ya que es muy necesario contar con proveedores fijos y de confianza para este tipo de negocios.
- Mercado objetivo: 0.25 fue la ponderación para este factor, esto se debe a la creciente demanda en todo el mundo acerca de estas empresas, por lo que cualquier país con tendencia al vegetarianismo seria el ideal.
- Competidores: 0.1 se le asignó 0.1 porque no existen negocios de este tipo de manera masiva si no que están en crecimiento y desarrollo.
- Recursos financieros: 0.25 fue la ponderación que se le dio a este factor porque es necesario una fuerte inversión para este tipo de proyecto.

TABLA Nº 9 PONDERACION DE SUBFACTORES DE EVALUACION – idea Nº 4



Fuente: Elaboración Propi

#### 4. Maletas con cargador portátil y GPS

- Proveedores: 0.4 es la ponderación asignada a este factor debido a que es muy importante conseguir materia prima de primera calidad, para obtener un producto que se pueda acoplar a las necesidades exigentes del cliente.
- Mercado objetivo: este factor recibe una ponderación de 0.3 porque es necesario analizar de manera detenida quienes son los principales clientes y además su poder adquisitivo ya que de esta manera se puede deducir si es que sería factible o no que el negocio sea rentable y sostenible.
- Competidores: este factor tiene una ponderación de 0.1 porque es relevante encontrar quienes serían los principales competidores dentro del mercado.
- Recurso financiero: recibe una ponderación de 0.2 porque es sumamente necesario contar con el capital que este proyecto requiere ya que no es tan accesible y resulta ser un poco caro.

TABLA Nº 10 Matriz de evaluación de ideas – Tabla de picar con sensor de peso

FACTOR	PONDERACION FACTOR	SUBFACTOR	PONDERACION SUBFACTOR	ASI. NOTAS (1 AL 20)		CONSOLIDACION VALOR FACTOR	PONDERACION * VALOR FACTOR
PROVEEDORES	0.4	número de proveedores	0.2	16	3.2	16.8	6.72
		acceso a crédito de los proveedores	0.4	18	7.2		
		poder de negociación de los proveedores	0.4	16	6.4		
MERCADO OBJETIVO	0.25	tamaño/numero	0.3	17	5.1	16.3	4.075
		nivel socioeconómico	0.2	16	3.2		
		poder adquisitivo	0.5	16	8		
COMPETIDORES	0.1	Nº de competidores en el mercado	0.5	18	9	16.6	1.66
		participación en el mercado	0.3	16	4.8		
		organización de la competencia	0.2	14	2.8		
RECURSOS FINANCIEROS	0.25	acceso al crédito	0.4	18	7.2	16.2	4.05
		deudas prestamos actuales	0.3	15	4.5		
		inversión necesaria	0.3	15	4.5		
							16.505

Fuente: Elaboración Propia

Resultado optimista



TABLA Nº 11 Matriz de evaluación de ideas – sombreros de palma

FACTOR	PONDERACION FACTOR	SUBFACTOR	PONDERACION SUBFACTOR	ASI. NOTAS (1 AL 20)		CONSOLIDACION VALOR FACTOR	PONDERACION * VALOR FACTOR
PROVEEDORES	0.2	número de proveedores	0.2	12	2.4	13.6	2.72
		acceso a crédito de los proveedores	0.4	15	6		
		poder de negociación de los proveedores	0.4	13	5.2		
MERCADO OBJETIVO	0.3	tamaño/numero	0.3	14	4.2	14.1	4.23
		nivel socioeconómico	0.2	12	2.4		
		poder adquisitivo	0.5	15	7.5		
COMPETIDORES	0.35	Nº de competidores en el mercado	0.5	14	7	13.8	4.83
		participación en el mercado	0.3	14	4.2		
		organización de la competencia	0.2	13	2.6		
RECURSOS FINANCIEROS	0.15	acceso al crédito	0.4	16	6.4	15.1	2.265
		deudas prestamos actuales	0.3	15	4.5		
		inversión necesaria	0.3	14	4.2		
							14.045

Fuente: Elaboración Propia

Resultado conservador

TABLA Nº 12 Matriz de evaluación de ideas – restaurant de comida vegetariana en el extranjero

FACTOR	PONDERACION FACTOR	SUBFACTOR	PONDERACION SUBFACTOR	ASI. NOTAS (1 AL 20)		CONSOLIDACION VALOR FACTOR	PONDERACION * VALOR FACTOR
PROVEEDORES	0.4	número de proveedores	0.2	13	2.6	12.6	5.04
		acceso a crédito de los proveedores	0.4	13	5.2		
		poder de negociación de los proveedores	0.4	12	4.8		
MERCADO OBJETIVO	0.25	tamaño/numero	0.3	14	4.2	13.3	3.325
		nivel socioeconómico	0.2	13	2.6		
		poder adquisitivo	0.5	13	6.5		
COMPETIDORES	0.1	Nº de competidores en el mercado	0.5	13	6.5	12.8	1.28
		participación en el mercado	0.3	13	3.9		
		organización de la competencia	0.2	12	2.4		
RECURSOS FINANCIEROS	0.25	acceso al crédito	0.4	14	5.6	14	3.5
		deudas prestamos actuales	0.3	14	4.2		
		inversión necesaria	0.3	14	4.2		
<b>Fuente:</b> Elaboración Propia							13.145

Resultado conservador

TABLA Nº 13 Matriz de evaluación de ideas – maletas con cargador portátil y GPS

FACTOR	PONDERACION FACTOR	SUBFACTOR	PONDERACION SUBFACTOR	ASI. NOTAS (1 AL 20)		CONSOLIDACION VALOR FACTOR	PONDERACION * VALOR FACTOR
PROVEEDORES	0.4	número de proveedores	0.3	14	4.2	15.2	6.08
		acceso a crédito de los proveedores	0.2	15	3		
		poder de negociación de los proveedores	0.5	16	8		
MERCADO OBJETIVO	0.3	tamaño/numero	0.3	14	4.2	14.3	4.29
		nivel socioeconómico	0.2	13	2.6		
		poder adquisitivo	0.5	15	7.5		
COMPETIDORES	0.1	Nº de competidores en el mercado	0.5	16	8	14.6	1.46
		participación en el mercado	0.3	14	4.2		
		organización de la competencia	0.2	12	2.4		
RECURSOS FINANCIEROS	0.2	acceso al crédito	0.4	15	6	14.8	2.96
		deudas prestamos actuales	0.5	15	7.5		
		inversión necesaria	0.1	13	1.3		
							14.79

Fuente: Elaboración Propia

Resultado conservado

### 1.3 DEFINICION DEL NEGOCIO

La idea de negocios consiste en la elaboración de una tabla de picar hecha a base de madera pero con la incorporación de un sensor de peso para que de esta manera sea más fácil cocinar, esta idea noción de la exportación de madera al mercado extranjero pero vimos que los productos exportados son simplemente productos básicos, así que se conjeturo este plan de negocios.

## CAPITULO II

### A. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

En esta capitulo analizaremos los factores que podrían afectar al momento de realizar nuestro negocio, analizaremos los elementos más relevantes de cada factor y como estos afectan a nuestros negocios.

#### 1. Factor demográfico

En este factor estudiamos a la población y analizamos que no podríamos cubrir la demanda establecida ya que contamos con un muy amplio público objetivo, y no lograríamos llegar a todos los mercados.

**TABLA N° 14; ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: FACTOR DEMOGRÁFICO**

Factor	Elemento relevante	Análisis
Demográfico	Tamaño del público objetivo	El público al que vamos dirigido es amplio y es posible que no podamos cubrir toda la demanda, aunque se podría identificar un nicho de mercado
	Género de los clientes	El género podría afectar al momento de realizar los diseños de nuestro producto al tener que realizar diferentes variedades de modelos para cada sexo.
	Edad de los clientes	Como mencionamos antes no podríamos cubrir la demanda establecida y de igual manera no podríamos cubrir los gustos de todos los clientes de diferentes edades, Aunque si realizamos el nicho de mercado podríamos cubrir la demanda.
	Distribución geográfica del público objetivo	No podríamos llegar a los diferentes mercados que existen en el país.

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2. Factor económico

Analizamos el apoyo económico con el que podríamos contar, de igual manera la economía del país para saber si el negocio va a prosperar en este país.

**TABLA N° 15: ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: FACTOR ECÓNOMICO**

Factor	Elemento relevante	Análisis
Económico	Marco económico general	El desarrollo económico del país nos beneficia ya que hay más oportunidad de negocio, y de igual manera mayo poder adquisitivo por parte de los clientes.
	Instituciones financieras existentes	Al tener instituciones que apoyen a nuestro negocio podríamos realizar nuestro producto aunque en un inicio de manera lenta y con después buscar más apoyo de otras instituciones.
	Centralización de la economía	No podríamos expandir a otros mercados nuestros negocios, en caso de que queramos cubrir un público objetivo más amplio.
	Evolución del tipo de cambio	Si el euro se fortalece es beneficioso para nosotros ya que el producto podría ser adquirido a un precio razonable pero de igual manera que nos otorgue ganancias.

**Fuente:** Elaboración Propia

## 3. Factor político/legal

En este factor debemos tener cuidado ya que de él depende si el producto ingresa o no al país debemos hacer un análisis de su regulaciones gubernamentales para el momento de querer ingresar al país no exista ningún problema

**TABLA N°16: ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: FACTOR POLÍTICO/LEGAL**

Factor	Elemento relevante	Análisis
Político/Legal	Estabilidad política del país	Tenemos que estudiar la estabilidad política del país y mantenernos bien informados para que no afecte a nuestro producto en caso de que suceda algún problema.
	Sistema de partidos políticos	No afecta de gran manera los diferentes partido existentes en el país de destino
	Apoyo del gobierno al sector	.el apoyo que nos brindan nos beneficia no solo en las ganancias sino también en la publicidad
	Normas contables y leyes específicas	Estudiar las normas que podrían afectarnos y ver si existe alguna amera de realizar el negocio sin que nosotros ignoremos estas normas y analizando si podemos cumplirlas de manera que nos beneficie

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4. Factor sociocultural

En este factor analizaremos la cultura del país para que al momento de realizar el negocio tengamos en cuenta algunos aspectos que son diferentes y que si no los analizamos podrían afectar a nuestro negocio

**TABLA N° 17: ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: FACTOR SOCIOCULTURAL**

Factor	Elemento relevante	Análisis
Socio-Cultural	Valores preponderantes en el sector	El negocio se beneficia de la implementación de nuevos negocios en su localidad.
	Normas implícitas de la sociedad	Las normas que esta establecidas en la sociedad son buenas y podría beneficiarnos al momento de ingresar nuestro negocio
	Comportamiento del consumidor	Influye de gran manera pero en nuestro caso sería beneficioso ya que el producto es prácticamente accesible por todos.

**Fuente:** Elaboración Propia

## 5. Factor tecnológico

En este sector es el cual más dificultad y oportunidad encontramos, ya que nuestro negocio está directamente relacionado con la innovación tecnológica en especial al momento de la producción del producto, y vemos que en el mercado al cual vamos dirigido tiene un gran adelanto tecnológico.

**TABLA N° 18: ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: FACTOR TECNOLÓGICO**

Factor	Elemento relevante	Análisis
Tecnológico	Adelantos tecnológicos relevantes	Utilizar nuevos adelantos tecnológicos en nuestro proceso de elaboración del producto podría beneficiarnos enormemente al momento de cumplir la demanda.
	Avance físico (maquinarias)	Al momento de tener que realizar el producto sería más fácil si contamos con maquinarias de última tecnología.
	Nuevos medios para promoción	.la tecnología en los medios podría beneficiarnos para dar a conocer nuestro producto en un público que está en constante uso de estos medios
	Nuevos métodos de contactos postventas	Podría ayudarnos a tener mejoras en nuestros productos al recibir sus opiniones postventas, por lo cual se crearía un programa virtual que nos ayude con esto

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6. Factor ambiental

Este factor es tomado con mucha importancia al mercado al cual vamos dirigido en especial en este tiempo donde vemos que el cuidado ambiental está tomando mayor impacto y visto que si logramos realizar nuestro producto sin ningún efecto en el medio cambien tendríamos una gran oportunidad de negocio.

**TABLA N°19: ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO: FACTOR AMBIETNAL**

Factor	Elemento relevante	Análisis
Ambiental	Control de impacto en medio ambiente	Este podría ser un problema grande para nosotros que contamos con un producto a base de manera, pero si encontramos la forma de hacer que nuestro producto sea reciclable y que se vea que no hay ningún efecto en el medio ambiente se lograría la implantación del negocio con éxito.
	Disponibilidad de recursos naturales	La utilización de recursos es moderada ya que el producto está hecho a base de esta materia, pero no hay ninguna restricción al momento de acceder a esta.

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA N°20: ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO CONSOLIDADO**

Factor	Elemento relevante	Análisis
Demográfico	Tamaño del público objetivo	El público al que vamos dirigido es amplio y es posible que no podamos cubrir toda la demanda, aunque se podría identificar un nicho de mercado
	Género de los clientes	El género podría afectar al momento de realizar los diseños de nuestro producto al tener que realizar diferentes variedades de modelos para cada sexo.
	Edad de los clientes	Como mencionamos antes no podríamos cubrir la demanda establecida y de igual manera no podríamos cubrir los gustos de todos los clientes de diferentes edades, Aunque si realizamos el nicho de mercado podríamos cubrir la demanda.
	Distribución geográfica del público objetivo	No podríamos llegar a los diferentes mercados que existen en el país.
Económico	Marco económico general	El desarrollo económico del país nos beneficia ya que hay más oportunidad de negocio, y de igual manera mayo poder adquisitivo por parte de los clientes.



	Instituciones financieras existentes	Al tener instituciones que apoyen a nuestro negocio podríamos realizar nuestro producto aunque en un inicio de manera lenta y con después buscar más apoyo de otras instituciones.
	Centralización de la economía	No podríamos expandir a otros mercados nuestros negocios, en caso de que queramos cubrir un público objetivo más amplio.
	Evolución del tipo de cambio	Si el euro se fortalece es beneficioso para nosotros ya que el producto podría ser adquirido a un precio razonable pero de igual manera que nos otorgue ganancias.
Político/Legal	Estabilidad política del país	Tenemos que estudiar la estabilidad política del país y mantenernos bien informados para que no afecte a nuestro producto en caso de que suceda algún problema.
	Sistema de partidos políticos	No afecta de gran manera los diferentes partidos existentes en el país de destino
	Apoyo del gobierno al sector	El apoyo que nos brindan nos beneficia no solo en las ganancias sino también en la publicidad
	Normas contables y leyes específicas	Estudiar las normas que podrían afectarnos y ver si existe alguna amenaza de realizar el negocio sin que nosotros ignoremos estas normas y analizando si podemos cumplirlas de manera que nos beneficie
Socio-Cultural	Valores preponderantes en el sector	El negocio se beneficia de la implementación de nuevos negocios en su localidad.
	Normas implícitas de la sociedad	Las normas que están establecidas en la sociedad son buenas y podríamos beneficiarnos al momento de ingresar nuestro negocio
	Comportamiento del consumidor	Influye de gran manera pero en nuestro caso sería beneficioso ya que el producto es prácticamente accesible por todos.
Tecnológico	Adelantos tecnológicos relevantes	Utilizar nuevos adelantos tecnológicos en nuestro proceso de elaboración del producto podría beneficiarnos enormemente al momento de cumplir la demanda.
	Avance físico	Al momento de tener que realizar el producto sería más fácil si contamos con maquinarias de última tecnología.

	(maquinarias)	
	Nuevos medios para promoción	.la tecnología en los medios podría beneficiarnos para dar a conocer nuestro producto en un público que está en constante uso de estos medios
	Nuevos métodos de contactos postventas	Podría ayudarnos a tener mejoras en nuestros productos al recibir sus opiniones postventas, por lo cual se crearía un programa virtual que nos ayude con esto
Ambiental	Control de impacto en medio ambiente	Este podría ser un problema grande para nosotros que contamos con un producto a base de manera, pero si encontramos la forma de hacer que nuestro producto sea reciclable y que se vea que no hay ningún efecto en el medio ambiente se lograría la implantación del negocio con éxito.
	Disponibilidad de recursos naturales	La utilización de recursos es moderada ya que el producto está hecho a base de esta materia, pero no hay ninguna restricción al momento de acceder a esta.

Fuente: Elaboración Propia

## B. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El análisis de la industria está dividido en tres pasos:

### Paso 1: Ubicar la CIU a la que pertenece la idea de negocio

El objetivo de la CIU es informarnos acerca de las diversas actividades económicas y ver el sector en el cual estamos trabajando. Lo que necesitamos es tener en claro nuestro negocio que es la comercialización de protectores de celulares hechos de madera después de esto entramos a la página [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf) para identificar la ubicación de nuestro negocio. A continuación se presenta el orden por categorías en el cual está ubicado el negocio:

**TABLA N° 21: UBICACIÓN DEL NEGOCIO EN LA CIU**

División	Grupo	Clase	Descripción
16	162		Productos de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales transables.
			Fabricación de productos de madera, corcho, paja y materiales transables.
		1629	Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales transables.

Fuente: Elaboración Propia

**Paso 2: Método de determinación del entorno específico (Gracia 2009)**

En este paso pasaremos analizar nuestro negocio con otros negocios para descubrir quién es nuestra principal competencia y nuestros principales sustitutos, basándonos en el estudio de funciones, tecnología y clientes, en el cual encontramos a tres empresas que realizan el comercio del mismo producto que estamos realizando y a continuación hacemos un análisis de cada uno de los detalles que cada empresa muestra a comparación del nuestro y de esta manera podremos ver cuál es nuestra principal competencia y cual nuestro principal sustituto..

**TABLA N°22: DETERMINACIÓN DEL ENTORNO ESPECÍFICO (GARCÍA 2009)**

Criterios	Detalle	Mi negocio	Mora	La Bovida	Dihillerin
FUNCIONES Necesidades que el producto o servicio satisface para los clientes	F1: Comercio al por menor	1	1	1	1
	F2: Producto personalizado	1	1	0.5	0.5
	F3: Precio bajo	1	0.75	0.5	0.5
	F4: Rapidez de atención	1	1	1	1
TECNOLOGÍAS Medios que utiliza la empresa para satisfacer dichas necesidades (funciones)	T1: Interacción con el cliente	0.75	0.75	0.5	0.5
	T2: Delivery	1	1	1	1
	T3: Medio de pago	1	0.5	1	0.5
CLIENTES Definir las características de las personas a quienes va dirigido el producto o el servicio que el negocio ofrece	C1: Niños, jóvenes y adultos que use algún producto electrónico	1	1	0.5	0.75
	C2: Cercanía del lugar	0.5	1	0.5	0.5
	C3: Niveles socioeconómico B	1	1	0.5	0.75
SUMA		9.25	9	7	7
<b>El competidor directo es :</b>  - Mora (puntaje 9) <b>Los principales sustitutos son:</b> - Identidad móvil (puntaje 7) - Linio (puntaje 7)			<b>Debo aplicar el análisis de las 5 fuerzas Porter a:</b> Empresa que realiza el mismo producto de madera personalizado		

Fuente: Elaboración Propia

En el Tabla anterior podemos ver al análisis hecho en las empresas del cual sacamos que Mora es nuestra principal competencia, ya que cuenta con un mejor posicionamiento y una amplia variedad del producto.

### **PASO 3: Análisis de las fuerzas de Porter (Porter 1979)**

En este paso vamos a analizar a nuestra competencia, primero veremos la rivalidad entre competidores actuales que es alta, ya que en nuestro caso es MORA, ya que ofrece un producto similar al nuestro y debido a esto tendremos que haya una manera de que no afecta al momento de comercializar nuestro producto, porque esta empresa ya cuenta con experiencia en el mercado a comparación de nosotros.

Después estudiamos la amenaza de competidores potenciales que es baja, en este se encuentran varias empresas que quieren entrar en un futuro al mercado, pero si logramos estudiar y cumplir las barreras de entrada al país antes que esta empresa tendríamos una ventaja sobre ellas.

La amenaza de productos sustituto es alta debido a que el producto que estamos realizando (hecho a base de madera), en otras empresas está hecho a base de otro producto que ya es más conocido

EL poder de negociación de los proveedores es alto debido a que la materia con la que elaboramos el producto está disponible en todo momento y se cuenta con accesibilidad en el precio.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que el cliente exige cambio en el precio del producto dependiendo de las tendencias y personalización del producto.

**TABLA N°23: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 o 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES	Número de competidores directos.	El número de competidores es bajo,	0	A L T O
	Crecimiento de la industria en los últimos años.	El crecimiento de los protectores de aparatos electrónicos ha ido en aumento en los últimos años	1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencias	En general MORA cuenta con mejores personalizaciones de los protectores que nosotros.	1	
	Diversidad de competidores	La diversidad no es mucha ya que se ofrece el mismo producto	1	
	Barreras de salida	Las barreras de salida del mercado no tienen una mayor complicación.	1	
Total			4/5	
Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación del producto en el mercado actual	Como ya se mencionó no existe un alto grado de diferenciación entre los productos.	0	B  A  J  O
	Acceso a canales de distribución	El acceso a canales de distribución sería un problema, ya que en general se exporta una cantidad grande al extranjero.	1	
	Costos de cambio de los clientes	El costo de cambio no es significativo	1	
	Requerimiento de capital para el ingreso a la industria.	No hay requerimientos a pesar de que las empresa no cuentan con capital	0	
	Efecto de la experiencia en el sector	Ayuda a tener la confianza de los clientes	0	
Total			2/5	

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N°24: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 o 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad del sustituto al alcance de clientes	Existe un alto número de sustitutos hecho a base de otro material.	1	A  L  T  O
	Costos de cambio de los clientes.	El costo de cambio puede ser significativo por diferencia en cercanía y precio, además de la diferencia del producto.	1	
	Precio del producto sustituto.	Usualmente es mayor, considerando las tiendas en que se venden.	0	
	Grado en que satisface la misma necesidad/cumple la misma función.	Puede satisfacer las necesidades específicas.	1	
	Innovación del producto sustituto respecto al propio.	El crecimiento de la comercialización del producto va incrementando pero se mantienen las diferencias en el aspecto y material del producto.	0	
	Total			

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N°25.1: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 o 1)	Conclusión (alto o bajo)
Poder de negociación de los PROVEEDORES	Número de proveedores importantes	Los proveedores están diversificados, esto quiere decir que el número es elevado.	1	A L T O
	Disponibilidad de sustituto para suministro del proveedor.	Existen diferentes proveedores que puedan abastecernos.	1	
	Costos de cambio de proveedor.	En este mercado los costos de los proveedores pueden ser elevados.	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante.	Las empresas no se integran por falta de confianza.	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	La materia prima de la mayoría de los proveedores es de calidad	1	
	Total			
Poder de negociación de los CLIENTES	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta.	El número de clientes es alto debido a los consumidores potenciales ubicados en el mercado.	1	A L T O
	Disponibilidad de sustitutos en la industria.	El número de sustitutos es alto pero no ofrecen el mismo producto que el nuestro.	1	
	Costos de cambio del cliente.	El costo de cambio del cliente es alta pero depende de la calidad del producto que ofrezcamos.	1	
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás.	No representa gran amenaza.	0	
	Rentabilidad de los clientes.	El producto es para uso propio, por lo que no hay rentabilidad.	0	
	Total			

Fuente: Elaboración Propia



### C. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

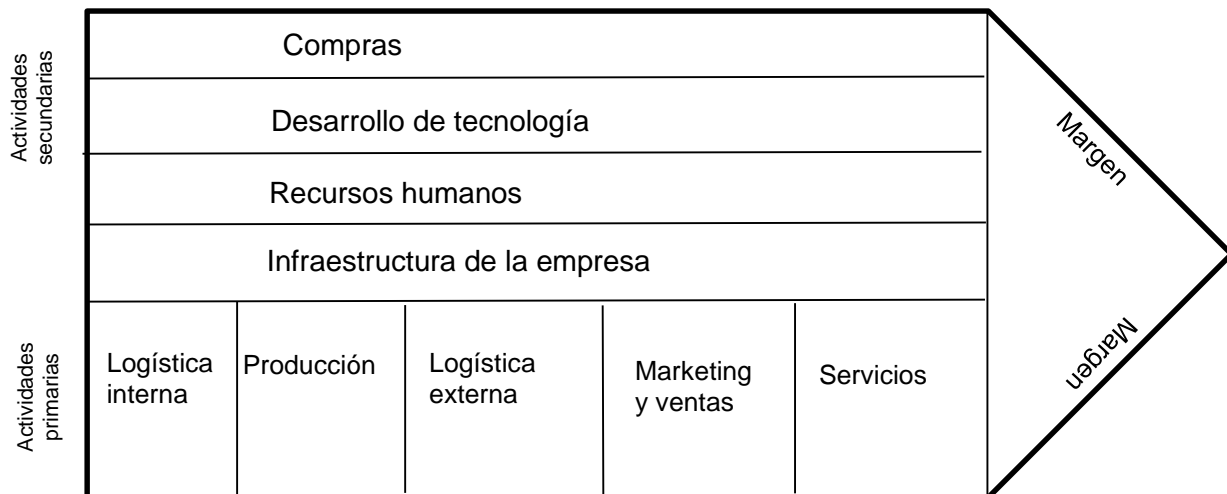
Analizaremos el entorno interno de la empresa, mediante el cual identificamos las principales actividades que se desarrollan y vemos como cada actividad está relacionada.

**TABLA N°26: CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA**

Actividades Primarias	Actividades secundarias
Logística interna	Compras
Producción	Desarrollo de la tecnología
Logística externa	Recursos humanos
Marketing y ventas	Infraestructura de la empresa
Servicio post-ventas	

Fuente: Elaboración Propia

**GRAFICO 1  
CADENA DE VALOR (PORTER 1987)**



Fuente: Elaboración Propia

Vemos nuestra cadena de calor en la cual se encuentran las principales actividades que se realizan en la empresa, que nosotros hemos tomado en cuenta, como la compras de nuestra materia prima de ahí pasando un proceso para la obtención del producto (Tablas de picar),



buscando después hacer publicidad de del producto y llevarlo a las tiendas y así finalmente hacer una encuesta rápida al cliente que obtuvo nuestro producto de cómo le pareció el producto.

**TABLA N°27: IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS CLAVE DE ACTIVIDADES**

Actividades	Procesos clave
<b>PRIMARIAS</b>	
Logística interna	Realizar un correcto abastecimiento del producto, para que esté disponible a cualquier momento.
Servicios	Brindar una atención al cliente de manera óptima para que nos brinde su confianza.
<b>SECUNDARIAS</b>	
Compras	Realizar la elaboración del producto con la maquinaria correcta.
Desarrollo de tecnologías	La investigación de nuevas tecnología en el proceso beneficia a nuestro producto para reducir el tiempo de elaboración.

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA N°28: IDENTIFICACIÓN DE PROCESO(S) MÁS IMPORTANTES**

Procesos más importantes	¿Situación óptima?	
	Sí	No
Realizar un correcto abastecimiento del producto, para que esté disponible a cualquier momento.		
Decisión	Mantenerlo	Mejorarlo
<b>¿Situación óptima?</b>		
Procesos más importantes	Sí	No
Brindar una atención al cliente de manera óptima para que nos brinde su confianza		
Decisión	Mantenerlo	Mejorarlo

**Fuente:** Elaboración Propia

Finalmente hacemos nuestra matriz FODA lo que nos va a permitir tener mejor entendimiento de cuáles son los factores que nos afectan y también como podríamos mejorarlo en un futuro.

Procesos más importantes	¿Situación óptima?	
	Sí	No
Realizar la elaboración del producto con la maquinaria correcta.	<b>✗</b>	
Decisión	Mantenerlo	Mejorarlo

Procesos más importantes	¿Situación óptima?	
	Sí	No
La investigación de nuevas tecnología en el proceso beneficia a nuestro producto para reducir el tiempo de elaboración.		<b>✗</b>
Decisión	Mantenerlo	Mejorarlo

**TABLA N°29: ANÁLISIS FODA**

Fortaleza	Debilidades
Precios accesibles Productos personalizados Diferentes medios de pago	Limitación en abastecer la demanda del producto No llegar a todo el público objetivo Limitación de innovación del producto
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de la economía Mayor poder adquisitivo por parte de los consumidores Avance tecnológico, beneficio en la elaboración del producto.	Baja amenaza de competidores potenciales Mercado online Mayor control de impacto social

**Fuente:** Elaboración Propia

### CAPÍTULO III

Para realizar nuestra idea de negocios es necesario saber más acerca del mercado donde vamos a llevar nuestro producto, de igual manera tenemos que estudiar los hábitos de consumo de nuestro clientes. Así mismo se necesita saber si el producto va a ser aceptado por el consumidor parisiense

## 1. PLANEAMIENTO DE LAS PREGUNTAS

P1	<p>¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?</p> <p>R. nuestros clientes son amas de casa, que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B Y C y que buscan siempre facilidades al momento de cocinar.</p>
P2	<p>¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son mis barreras de entrada?</p> <p>El mercado que se eligió para vender nuestros productos es el país de Francia ya que es un país con un PBI muy alto lo que indica que nuestro potencial mercado si podría adquirir nuestro producto; las principales barreras para entrar al mercado serian el idioma, los altos costos de alquiler de propiedades y los actuales problemas socioeconómicos que está atravesando.</p>
P3	<p>¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?</p> <p>Nuestros competidores son aquellas empresas elaboradoras de accesorios para el hogar las cuales están ubicadas en su mayoría en China, por lo que es casi imposible contar cuantas son las empresas dedicadas a este rubro.</p>
P4	<p>¿Qué nivel de precios estarían dispuestos pagar o clientes potenciales por el servicio que ofrezco?</p> <p>Ya que es un producto de calidad y con materia prima de bosques naturales y que cuenta con tecnología; el precio será accesible solo para personas de las clases sociales antes mencionadas, aparte de esto el producto cuenta con un accesorio que lo hace nuevo y único en el mercado, lo que permitirá ampliar el precio.</p>
P5	<p>¿El servicio que pienso ofrecer cumple con los atributos que los clientes desean?</p> <p>Las amas de casa ahora exigen productos que faciliten las labores en la cocina y que también ahorre tiempo cuando están cocinando ya que cada vez hay más mujeres que trabajan no solo en su hogar si no en oficinas por lo que buscan siempre maximizar sus horarios y no gastar mucho tiempo preparando sus alimentos, nuestra empresa se preocupa por esto y cumple las expectativas ofreciéndoles un producto personalizado y con la seguridad de que ahorrarán tiempo y sus comidas serán iguales que las recetas.</p>

## 2. OBJETIVOS PARA EL DESARROLLO DE PLN DE MERCADO

O1	Definir nuestro nicho de mercado y estudiar las necesidades actuales de este, así como los porcentajes por clases sociales, edad, sexo y acceso a dinero para adquirir nuevos productos
O2	Definir cuáles son las principales barreras de acceso y proponer las mejores soluciones así como los costos que demandaría este proceso.

O3	Determinar quiénes de nuestros competidores afectan a nuestro negocio y en qué grado, además de estudiar cuales serían las mejores alternativas para diferenciarnos de nuestra competencia.
O4	Determinar el precio real de nuestro producto y encontrar el balance de ese precio con la accesibilidad de nuestros potenciales clientes.
O5	Investigar que efecto lograra este producto a nuestros posibles clientes, y si permite que el negocio sea rentable.

### TAMAÑO MINIMO DE MUESTRA:

Para estudiar el mercado con nuestros potenciales clientes de nuestro producto, se procedió a determinar una muestra de lo más aleatoriamente posible para ello utilizamos la siguiente fórmula científica:

$$\frac{0.5*(1-0.5)}{\frac{E0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5*(1-0.5)}{91372}} = 382$$

NOTA: la muestra utilizada solo es de Paris ya que este ha sido elegido como nuestro nicho de mercado

Mediante esta ecuación se puede concluir de que a partir de una población de 91372 personas y estableciendo los parámetros más utilizados para el cálculo de la muestra, el tamaño mínimo de nuestra muestra seria 382 personas.

### 3. METODOLOGIA PARA LA REALIZACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO

#### - DEFINICION Y FORMULACION DEL OBEJTIVO DE ESTUDIO

Estudiar el mercado de accesorio para cocina así como las preferencias y exigencias de las amas de casa que desean maximizar sus horarios pero al mismo tiempo disfrutar su tiempo en la cocina.

#### - DEFINICION DE OBJETIO GENERAL DE ESTUDIO Y DE LOS BJETIVOS ESPECIFICOS:

Determinar si el mercado es apropiado para que nuestro producto sea aceptado así como la disponibilidad de nuestro nicho para obtenerlo.

#### - OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar las principales características de nuestros clientes en 15 días.
  - ¿De qué sexo es la mayoría de personas que compran accesorios útiles para su cocina?
  - ¿Qué rango de edades están preocupas por obtener mejores accesorios en su cocina?

- ¿a qué nivel socioeconómico pertenecen?
- ¿en qué lugares se puede encontrar a nuestro público objetivo?
  
- Aproximar el volumen de ventas de las tiendas de accesorios para cocina.
  - ¿dónde se encuentran las principales tiendas de accesorios para cocina?
  - ¿prefieren las personas centros comerciales o tiendas comerciales?
  - ¿con que frecuencia compran nuevos accesorios para su cocina?
  - ¿Cuántos accesorios compra para su cocina?
- Investigar cual es el gasto promedio de las personas invierten en su cocina.
  - ¿Cuánto gasta aproximadamente en la compran de artículos para cocina?
  - ¿Los accesorios de cocina cumplen con sus expectativas de compra?
  - ¿Cuánto más estaría dispuesta a pagar por un accesorio nuevo e innovador?
  - ¿Cómo diferencian a los accesorios por la marca o por la calidad?
- Conocer cómo afecta el cambio de precio y marca en las decisiones de compra de nuestros potenciales clientes.
  - ¿se sienten identificados con alguna marca?
  - ¿al momento de la compra que es lo que más les interesa si el precio o la marca?
  - ¿Cuánto tiempo le toma decidir por un producto y que características toma en cuenta para su decisión?
- Identificar las principales marcas de accesorios de cocina así como sus puntos débiles o fuertes dentro del mercado.
  - ¿Cuál es la diferencia entre las marcas comercializadoras de artículos de cocina?
  - ¿El lugar de venta es apropiado para este tipo de productos?
  - ¿La atención brindada a sus clientes es la más adecuada?
  - ¿Existe relación entre sus productos y el precio que proponen?
- Determinar cuál es el precio promedio que las personas están dispuestas a pagar para poder personalizar sus cocinas con productos nuevos e innovadores
  - ¿Cuánto están dispuestos a pagar por un artículo nuevo que cumpla todas sus expectativas?
  - ¿Dónde les gustaría comprar y encontrar estos productos?
  - ¿Qué exigen en un artículo de cocina que especialmente para picar la comida?

## DISEÑO DE LA METODOLOGIA

FASE I METODOLOGIA

ELABORACION DE LA ENCUESTA			TIPO DE PREGUNTA	
1	<b>¿A qué nivel socioeconómico pertenece el público objetivo?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	CLASE SOCIAL A	CLASE SOCIAL B		CLASE SOCIAL C
2	<b>¿Le gusta personalizar su cocina con artículos únicos de cocina?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	SI	NO		
3	<b>¿Dónde realiza sus compras el público objetivo de útiles para la cocina (Tablas de picar)?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	MERCADOS	SUPERMERCADOS		
4	<b>¿Con que frecuencia compra el mercado potencial?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	1 vez cada mes	1 vez cada 6 meses		1 vez al año
5	<b>¿Es necesario que el producto tenga estándares de calidad para el público objetivo?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	SI	NO		
6	<b>¿Cuánto gasta normalmente en un artículo de cocina (Tabla de picar) el público objetivo?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	1 € -10 €	11 € - 30 €		31 € - 50 €
7	<b>¿Qué características busca en un artículo como este el público objetivo?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	diseño y comodidad	precio y calidad		todas las anteriores
8	<b>¿Al momento de comprar un artículo como este que es más importante?</b>		PREGUNTA CERRADA	
	precio	calidad		diseño
	todas las anteriores			
9	<b>¿Dónde siente más confianza al comprar productos como este?</b>		PREGUNTA ABIERTA	
	MERCADOS	SUPERMERCADOS		¿PORQUE?
10	<b>¿Con respecto a los utensilios para cocina cuál es su marca favorita?</b>		PREGUNTA ABIERTA	

Fuente: Elaboración Propia

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES Y SEMANA	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Definir el Problema			■													
Definir los objetivos (General y Específicos)				■	■											
Elaborar y realizar encuestas piloto						■	■									
Realizar encuestas								■	■							
Tabular los datos										■						
Procesar los datos											■					
Elaborar Tablas y gráficos												■				
Analizar la información y datos recolectados												■	■			
Elaborar conclusiones														■		
Preparación de informe															■	
Presentación final																■

Fuente: Elaboración Propia



#### 4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y HALLAZGOS:

A continuación se presentan los principales hallazgos sobre el nivel de aceptabilidad de nuestro producto por parte de la muestra de consumidores a la cual se aplicó la encuesta

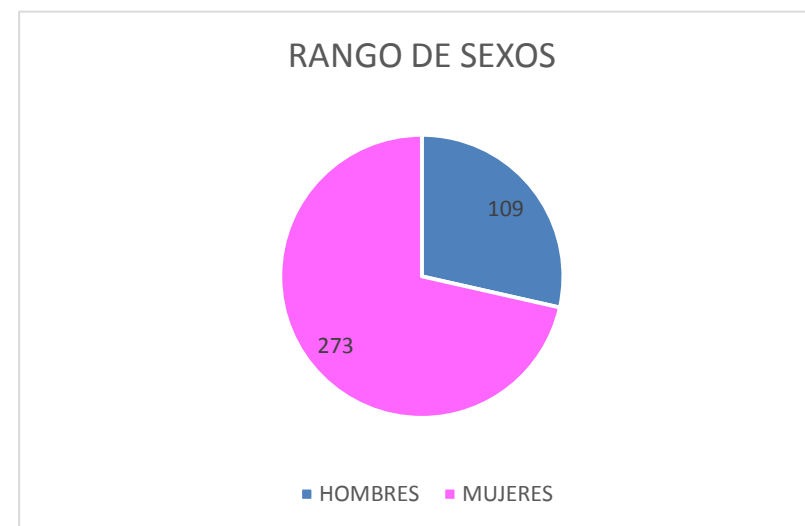
**FIGURA N°1 SEXO DE LOS CONSUMIDORES**

<b>HOMBRES</b>	<b>109</b>
<b>MUJERES</b>	<b>273</b>

382

De un total de 385 personas encuestadas, **114** personas son hombres

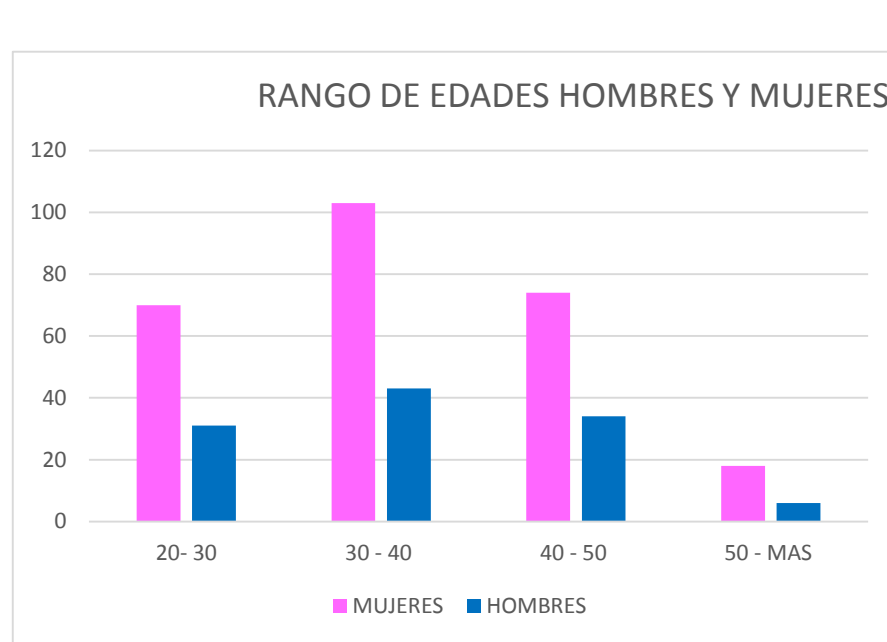
De un total de 385 personas encuestadas, **271** personas son mujeres.



**Fuente:** Elaboración Propia

**FIGURA N°2: EDAD**

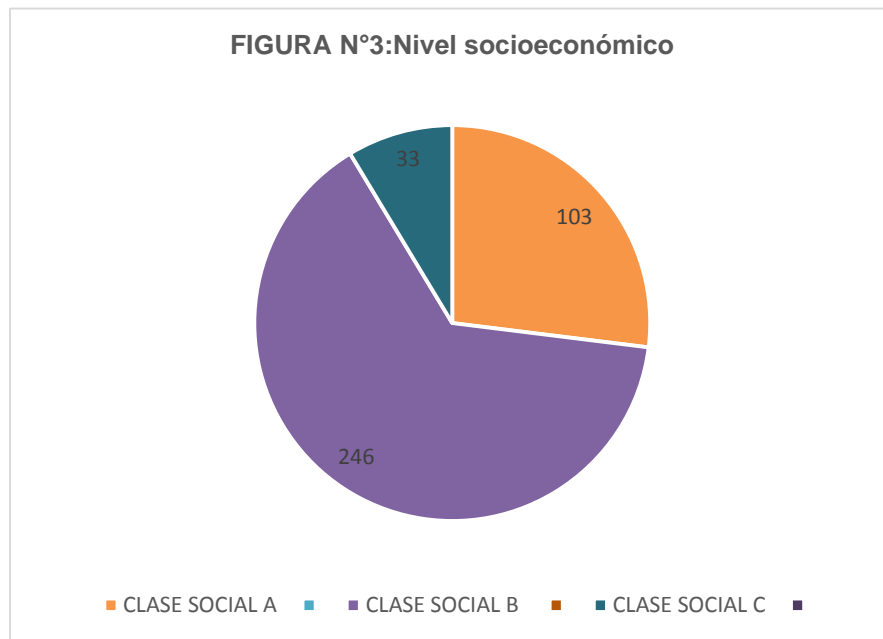
RANGO DE EDAD	MUJERES	HOMBRES
20- 30	70	31
30 - 40	103	43
40 - 50	74	34
50 - MAS	18	6
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>114</b>



**Fuente:** Elaboración Propia

**PREGUNTAS**

1	¿A qué nivel socioeconómico pertenece el público objetivo?		
	CLASE SOCIAL A	CLASE SOCIAL B	CLASE SOCIAL C
	103	246	33

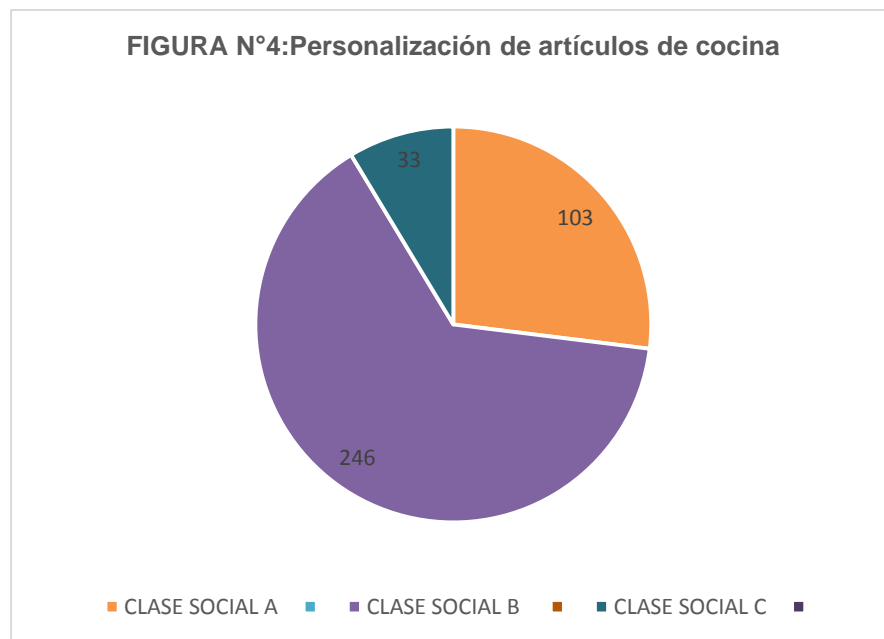


**Fuente:** Elaboración Propia

Interpretación: Hay una amplia variedad de clientes en los diferentes niveles socioeconómicos.

2	<b>¿Le gusta personalizar su cocina con artículos únicos de cocina?</b>	
	SI	NO

<b>SI</b>	<b>340</b>
<b>NO</b>	<b>42</b>
	<b>382</b>

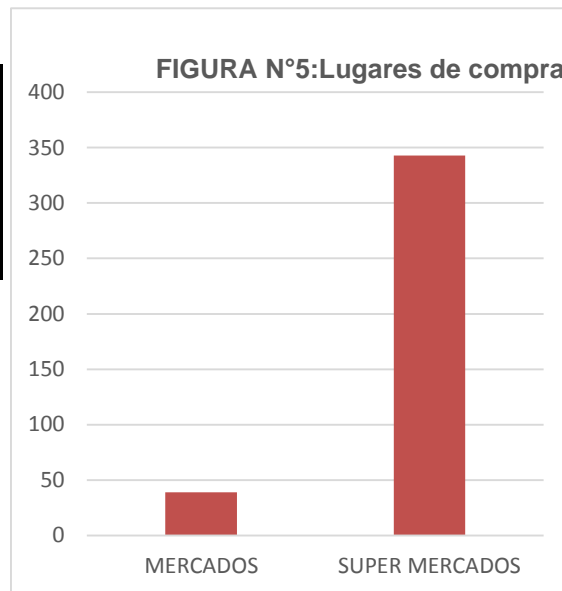


**Fuente:** Elaboración Propia

Interpretación: hay una amplia gama de consumidores que quieren arriesgarse a utilizar productos de cocinas nuevos.

3	<b>¿Dónde realiza sus compras el público objetivo de útiles para la cocina (Tablas de picar)?</b>	
	MERCADOS	SUPERMERCADOS

<b>MERCADOS</b>	<b>39</b>
<b>SUPER MERCADOS</b>	<b>343</b>
	<b>382</b>

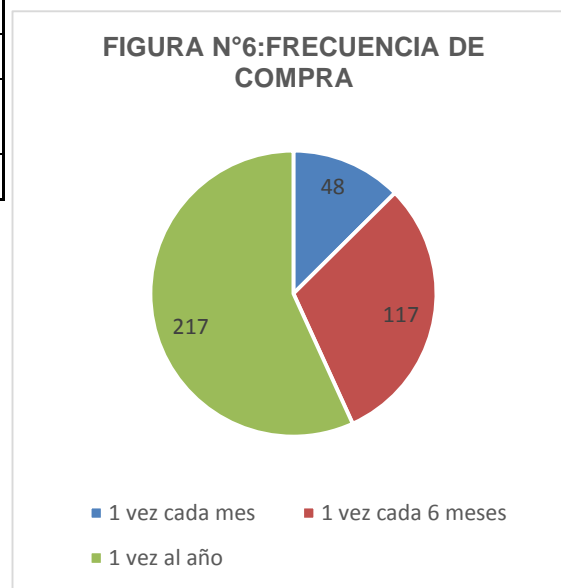


**Fuente:** Elaboración Propia

Interpretación: vemos que nuestros posibles consumidores acceden al producto mayormente en los supermercados aunque también hay un pequeño grupo que los

4	<b>¿Con que frecuencia compra el mercado potencial?</b>		
	1 vez cada mes	1 vez cada 6 meses	1 vez al año

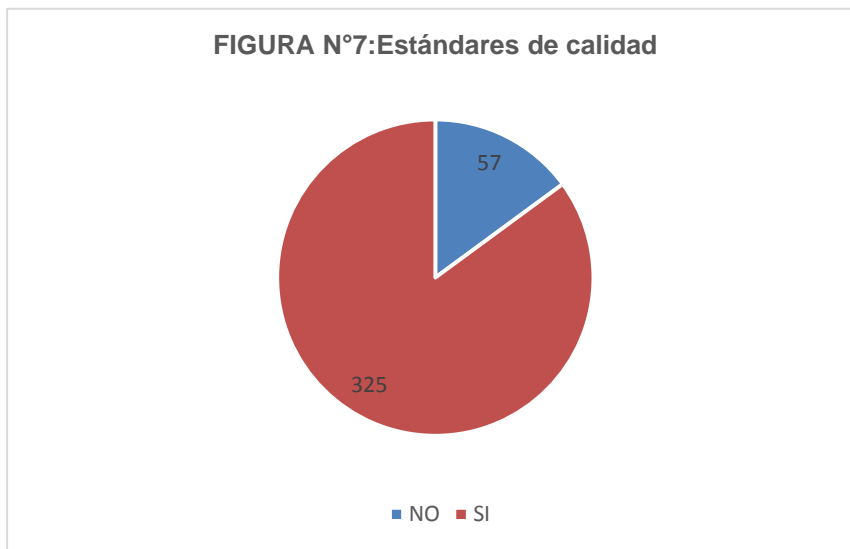
FRECUENCIA	FRECUENCIA DE COMPRA
1 vez cada mes	<b>48</b>
1 vez cada 6 meses	<b>117</b>
1 vez al año	<b>217</b>
	<b>382</b>



**Fuente:** Elaboración Propia

Interpretación: la frecuencia de compra es máxima en una vez al año, a pesar de esto se puede ver que si existe un hábito de compra para nuestro producto.

5	¿Es necesario que el producto tenga estándares de calidad para el público objetivo?	
	SI	NO
NO	57	
SI	325	
	382	



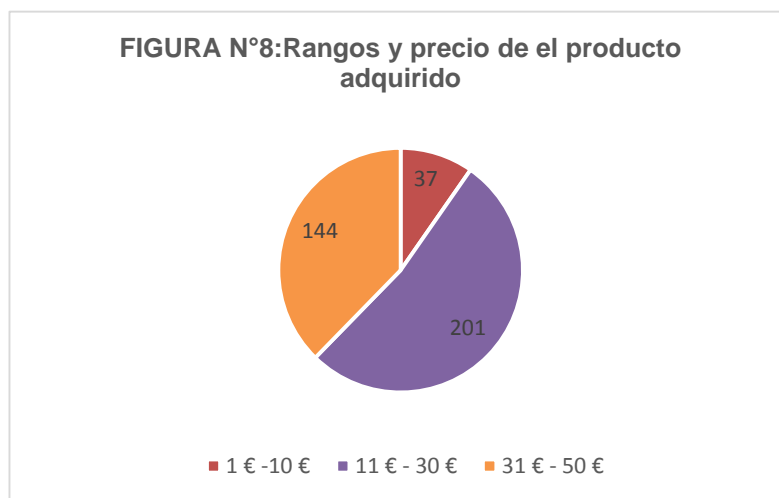
**Fuente:** Elaboración Propia

**Interpretación:** Los clientes consideran que el producto a comprar cuenta con estándares de calidad.

6	¿Cuánto gasta normalmente en un artículo de cocina (Tabla de picar) el público objetivo?		
	1 € -10 €	11 € - 30 €	31 € - 50 €

**PRECIO PERSONAS**

1 € -10 €	<b>37</b>
11 € - 30 €	<b>201</b>
31 € - 50 €	<b>144</b>
	<b>382</b>



**Fuente:** Elaboración Propia

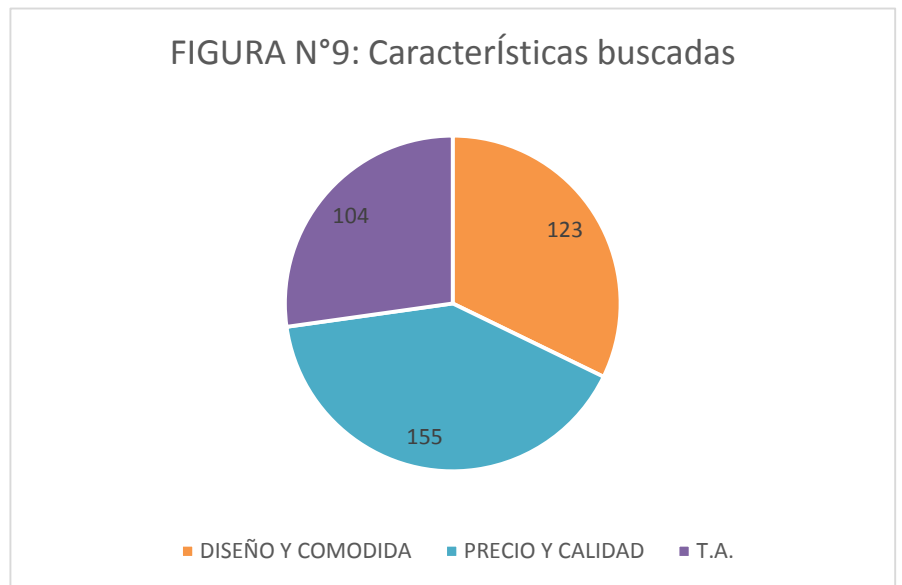
Interpretación: El precio a gastar de nuestros clientes es medianamente su gasto que realizan al momento de compra de productos de cocina, el cual nos es un precio ni alto ni bajo.



7	¿Qué características busca en un artículo como este el público objetivo?		
	diseño y comodidad	precio y calidad	todas las anteriores

DISEÑO COMODIDA	Y	123
PRECIO CALIDAD	Y	155
T.A.		104

382



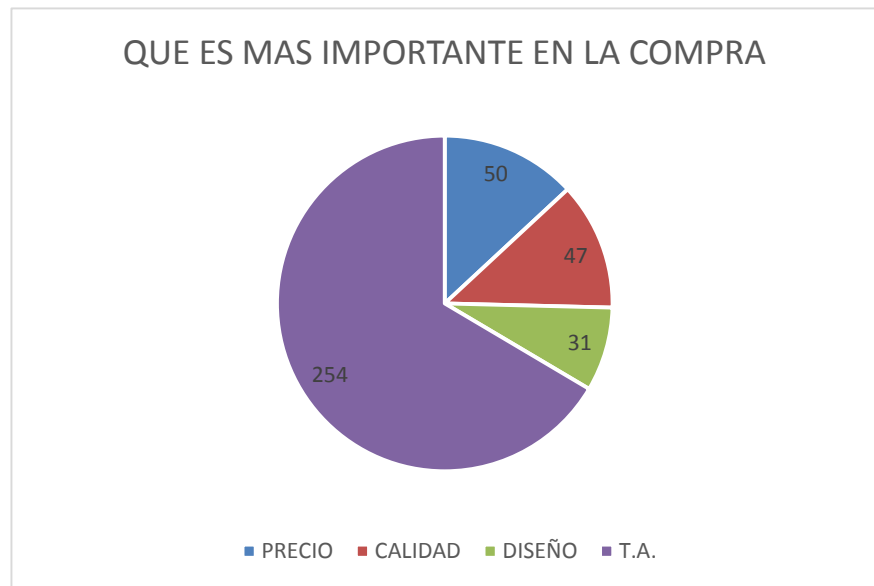
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Algunos de nuestros buscan que el producto principalmente tenga un precio cómodo y con una calidad buena, mientras que las demás personas tienen como punto el diseño y la comodidad del producto que se pueda adaptar a ellos y finalmente existe un grupo que busca estas dos cualidades.

8	<b>¿Al momento de comprar un artículo como este que es más importante?</b>		
	precio	calidad	diseño
	todas las anteriores		

<b>PRECIO</b>	<b>50</b>
<b>CALIDAD</b>	<b>47</b>
<b>DISEÑO</b>	<b>31</b>
<b>T.A.</b>	<b>254</b>

382

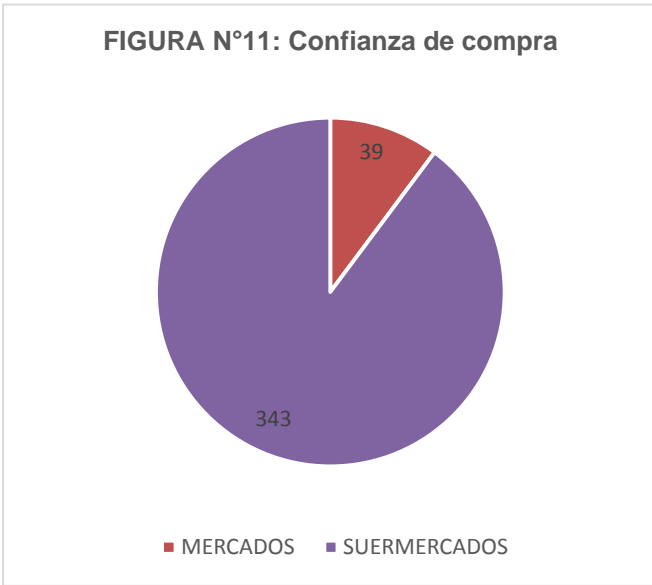


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De las personas encuestadas lo principal que notan del producto es el precio, debido a que tiene que tener fácil accesibilidad a un producto; después es la calidad, los clientes tiene en muy alta estima la calidad del producto y por último el diseño pero de igual manera un punto muy importante a nuestro clientes.

9	<b>¿Dónde siente más confianza al comprar productos como este?</b>		
	MERCADOS	SUPERMERCADOS	¿PORQUE?

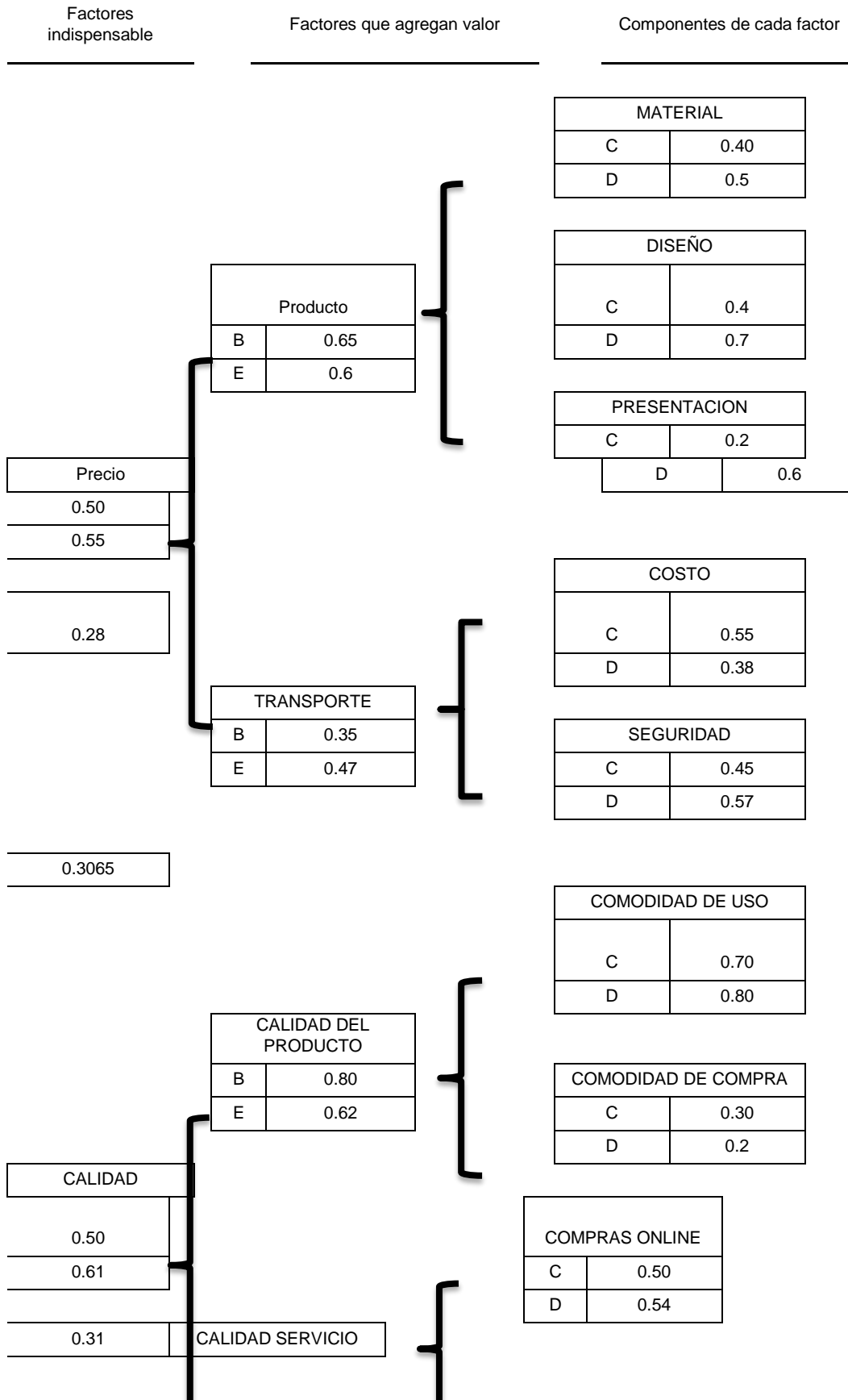
<b>MERCADOS</b>	<b>39</b>
<b>SUERMERCADOS</b>	<b>343</b>
382	



**Fuente:** Elaboración Propia

Interpretación: Nuestros clientes opinan que un lugar donde más confianza de compra tienen es en los supermercados, a pesar de esto también existen oportunidad en los mercados en especial en las tiendas de cocina.

**ELABORACION DEL ÁRBOL DE DECISIÓN**



B	0.20		DELIVERY	
E	0.59	C	0.50	
			D	0.63

#### CÁLCULO DE LA DESVIACION ESTÁNDAR

$$S = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \left[ \frac{N-r}{N-1} \right]}$$

N= Población estimada	N=	200
n= Tamaño mínimo de muestra	n=	382
p= Población estimada	p=	0.3065

$s =$	0.019322368	0.3065
-------	-------------	--------

#### INTERVALO DE CONFIANZA

$$\left[ P - Z^*S; P + Z^*S \right]$$

P= Proporción estimada	P=	0.3065
s= Desviación estandar	s=	0.01932
z= Nivel de confianza (95%)	z=	1.96

$$\left[ 0.268628159 ; 0.344371841 \right]$$

P= Proporción estimada	P=	0.3065
s= Desviación estandar	s=	0.01932
z= Nivel de confianza (95%)	z=	1.96
N= Población	N=	200

$$\left[ N^* p - z^*s; p + z^*s \right]$$

$$\left[ 53.7256318 ; 68.8743682 \right]$$

P= Proporción estimada	P=	0.3065
------------------------	----	--------



Nuestra visión, es ser una empresa con presencia en Francia, y que cuente con la mayor variedad de productos para todos los niveles socioeconómicos que desean adquirir el producto, logrando así un reconocimiento diferentes mercados.

## 2. MISION

**TABLA N° 31: MISIÓN**

Elementos	Pregunta	Respuesta
Cliente	¿Quiénes son los clientes de la empresa? ¿Qué necesidad del cliente se busca satisfacer con el producto?	Los clientes son las personas de distrito de París. Se busca satisfacer la necesidad de adquirir un producto de calidad.
Producto	¿Cuáles son los principales productos de la empresa?	Tabla de picar de madera con sensor de peso.
Mercados	¿Dónde compra la empresa?	Tiendas de accesorio de cocina
Tecnología	¿Es la tecnología un interés primordial para la empresa?	Si, para la fácil elaboración del producto.
interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad	¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?	Si, se espera que sea rentable.
Filosofía	¿Cuáles son las creencias valore y aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?	Paciencia, respeto, carisma
concepto de sí misma	¿Qué es lo que mejor hace la empresa y cuál es su principal ventaja competitiva?	Brinda un producto de calidad y variado.
interés por la imagen publica	¿Se preocupa la empresa por los asuntos sociales, comunitarios y ambientales?	Si, el producto en sí está elaborado para un cuidado del medio ambiente.
interés por los empleados	¿Se considera que los empleados son un activo valioso en la empresa?	Si, en especial en las tiendas de Paris para atender a los clientes.

**Fuente:** Elaboración Propia

Brindar un producto de calidad, con una amplia gama de variedades que sea accesible para todo público y que sea responsable con el medio ambiente

## 3. OBJETIVOS

A continuación presentamos cuales son nuestro objetivo de corto, mediano y largo plazo.

**TABLA N°32: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Periodo	Objetivos
Corto plazo	Ser una empresa que ofrezca u producto de calidad e innovador. Lograr un incremento de 10% en las ventas.
Mediano plazo	Tener presencia en los 3 barrios más importantes de París.

Largo plazo	Logra un incremento del 15% y un ahorro del 5%
	Tener presencia en los 5 barrios más importantes de París.

Fuente: Elaboración Propia

#### 4. ESTRATEGIA

##### Etapa I: Estrategia competitiva genérica

Escogemos cual es la estrategia que mejor le convendría al negocio, que en nuestro caso es la de diferenciación ya que estamos ofreciendo un producto exclusivo para el cliente.

**TABLA N°33: ESTRATEGIA GENÉRICA**

Estrategia Genérica	Aplicación al negocio propio
Diferenciación	Ofrecemos una Tabla de picar con sensor de peso para un público que desee tener más cuidado o un mejor conocimiento de su consumo diario

Fuente: Elaboración Propia

##### Etapa II: Estrategia de crecimiento

Escogemos la estrategia de crecimiento que mejor se ajuste, que en nuestro caso es la estrategia de desarrollo del producto, debido a que nuestro producto tiene solo una variación en diferencia de los otros productos.

**TABLA N°34: ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

Mercado/producto	Producto: Tabla de picar con sensor de peso
	Estrategia utilizada y sustentación: Desarrollo del producto
Mercado: Paris-Francia	Esta estrategia está mejor relacionada al producto debido a que nuestro producto (Tabla de picar) solo contiene una variación en ella, la cual es agregarle un sensor de peso. Dando paso a la comercialización de nuestro producto pero mejorado.

Fuente: Elaboración Propia

##### Etapa III: Estrategia de cooperación

Esta estrategia nos beneficiaría ya que al tener un producto de cocina, podríamos ingresar a estas tiendas que están relacionadas a todo tipo de artefacto de cocina para una mejor comercialización del producto.

**TABLA N°35: ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN**



Orden	Empresa
1	Mora
2	La Bovida
3	A. Simon
4	E. Debillerin
5	G Detou

Fuente: Elaboración Propia

## 5. POLÍTICAS Y VALORES EMPRESARIALES

**TABLA N°36: POLÍTICAS**

Preguntas	Políticas
¿Qué espera lograr en los clientes?	Respeto y fidelidad por parte de los clientes
¿Qué espera que logren los trabajadores?	Generen rentabilidad en la empresa.
¿Qué normas espera que cumplan los trabajadores?	Respeto hacia los clientes y compañeros.
¿Qué compromiso desea que haga la organización?	Logre una contribución en la sociedad.
¿Qué prohibiciones desea que haya en la organización?	No tener ninguna restricción con los clientes en el trato.

Fuente: Elaboración Propia

## CAPITULO V

En este capítulo se presenta el diseño de estructura de la empresa

**TABLA N°37: CONFORMACIÓN DE PARTES DE LA ORGANIZACIÓN**

Partes de la organización	Conformado por:
Ápice estratégico	Propietario/Gerente General, Administrador.
Tecno estructura	Analistas.
Línea media	Encargado de la fabricación, encargado del almacén.
Staff de apoyo	Técnicos.
Núcleo de operaciones	Vendedores.

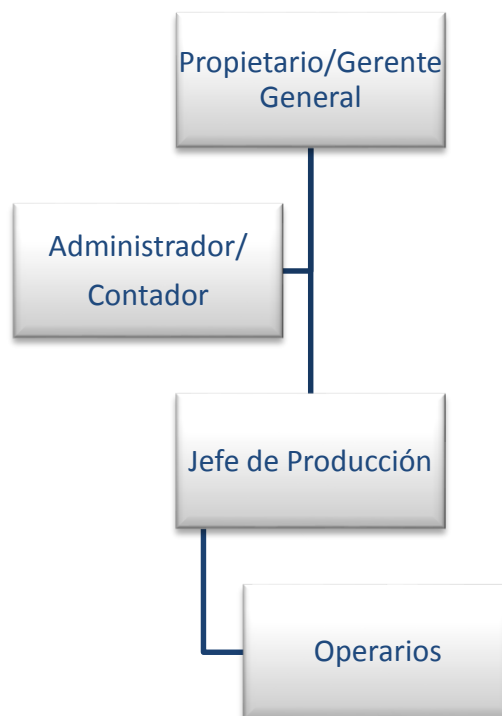
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N°38: EFECTO DE LOS FACTORES COYUNTURALES EN LA ESTRUCTURA**

Factor	Grado (de 1 a 4)	Estructura (resultante)
<b>Factores internos</b>		
Tamaño	2	Estructura no muy compleja.
Antigüedad	2	Procesos y comportamiento en proceso de formación.
<b>Factores externos</b>		
Dinamismo	1	Estructura relativamente orgánica.

**TABLA N°39: ELABORACIÓN DE ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Complejidad	1	Estructura centralizada
Diversificación	2	División de mercados.
Hostilidad	2	Estructura relativamente centralizada.



Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO VI

### 6. PLAN DE MARKETING

**TABLA N°40: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

VARIABLES GEOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Región	Costa
Ciudad	París
Densidad	Metropolitano
Clima	Lluvioso
Distrito	Barrio decimoquinto
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Edad	25 años a adelante

Sexo	Femenino y masculino
Estado civil	Soltero, casado
Nacionalidad	Francesa otras.

Variables psicográficas	Posibles segmentos
Personalidad	Exigentes
Estilo de vida	Liberales
Valores	Respeto por todos, muy independientes, divertidos, liberales

Variables conductuales	Posibles segmentos
Beneficios deseados	Tener ganancias y reconocimiento del producto.
Tasa de uso	Clientes primerizos o habituales
Frecuencia de uso	Usuarios esporádicos
Momento de uso	Se compra el producto al inicio de la compra.
Lealtad a la marca	Los parisinos no son fieles a las marcas

Fuente: Elaboración Propia

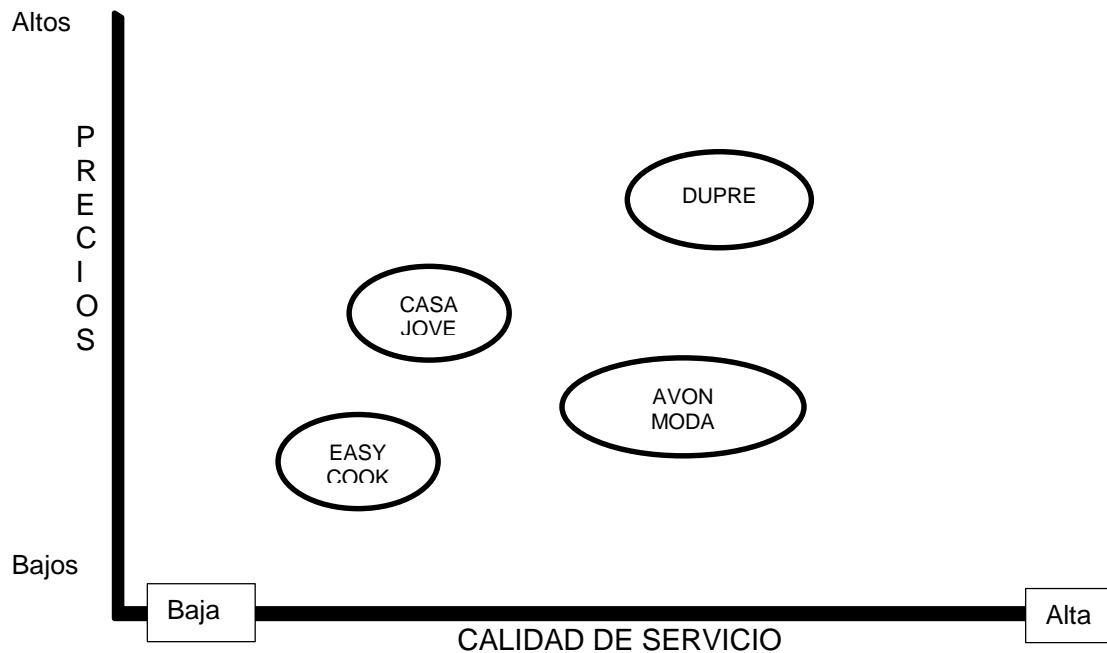
**TABLA N°41: ASPECTOS PARA LA FORMULACIÓN DE POSICIONAMIENTO**

Nivel	Desarrollo
Mercado Objetivo	Amas de casa la ciudad de Paris
Nombre de la marca	Easy Cook - Reinventa la manera de cocinar
Marco de Referencia	Accesorios para Hogar
Beneficios y atributos	Comodidad y Facilidad al momento de cocinar
Punto de diferencia sostenible y emocional	Incluye nuevas tecnologías que permiten que el cliente reconozca que es un producto de alta calidad y pague un precio justo por el

Fuente: Elaboración Propia

Para las amas de casa de Paris, Easy cook es la marca de accesorios para el hogar con más comodidad y facilidades al momento de cocinar que Incluye nuevas tecnologías que permiten que el cliente reconozca que es un producto de alta calidad y pague un precio justo por él.

**GRAFICO**  
**MAPA DE POSICIONAMIENTO**



El producto que estamos ofreciendo está en la etapa de introducción ya que recién es un producto nuevo que quiere entrar a mercado y posicionarse como una marca de calidad.

**TABLA N° 42: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

ETAPA	CONOCIMIENTO		
Tiempo de producto en el mercado	0 AÑOS		
Venta en los tres últimos periodos	0.00	0.00	0.00
Competidores	1	1	1
Clientes (numero o grupos)	1	1	1

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N°43: NIVELES EN FUNCIÓN A SU IMPORTANCIA**

Nivel	Desarrollo
Beneficio principal	Un producto que tenga doble uso.
Producto genérico	Tabla de picar
Producto esperado	El cliente espera que sea un producto de calidad.
Producto aumentado	Una Tabla de picar que incluya un sensor de peso.
Producto potencial	El producto puedes ser utilizado por todos.

Fuente: Elaboración Propia

## 6.1 MARKETING MIX

### 1. PRODUCTO

El producto es una tabla de picar hecha de madera, que cuenta con un sensor de peso para poder calcular las medidas exactas cuando se cocina, además cuenta con 3 diferentes tablas hechas de plástico que se adaptan a las diferentes necesidades de resistencia de la tabla.

-Envase: Primero se forraran con un film plástico, además con separadores especializados dentro de una caja de cartón para que no se dañen al momento de su traslado. Casi como un quipo electrodoméstico, dentro de la caja la tabla estar protegida con tecno por para que al momento de traslado no se dañen ni se rayen. Además ayudara para la correcta manipulación y traslado de las mismas.

Logo y Slogan.

El nombre quechua del producto es YURA que traducido al español es árbol lo que hace referencia a nuestra materia prima que proviene de los bosques de Cajamarca, además el logo hace referencia a la tecnología que también es incluida dentro de nuestro producto, la cual dice NATURALMENTE TECNOLÓGICO.



### 2. PRECIO

Nuestro producto por ser único en el mercado, estará a un precio alto pero módico, para poder cubrir nuestros gastos y costos de operación, además lo fijaremos con relación a las otras marcas para poder ser competitivos y posicionarnos en el mercado, debido al valor agregado de nuestro producto el cliente pagara por probar algo novedoso.

### 3. PLAZA

#### i. CANALA DE DISTRIBUCION:

Contaremos con una página web donde nuestro cliente podrá ver e interactuar digitalmente con el producto y hacer su pedido por internet.

Ya que nuestro mercado objetivo es Europa, tendremos que contar con un espacio especial donde poder distribuir nuestras maletas, aquí en este lugar especial también se enviaran los pedidos hechos por internet.

### 4. PROMOCIÓN

#### - BTL:

La tienda estará decorada con los colores representativos de nuestra marca que son el verde y marrón, también tendremos en el fondo de la tienda un Banner de nuestra logo, también 2 televisores en donde se presentaran la gastronomía del Perú, y en el otro se presentara una breve explicación de lo que es la tabla de picar que estamos ofreciendo.

- ATL:

- Los banners fuera de la tienda.
- Afiches repartidos por una anfitriona.
- Un video creativo en YouTube.
- Los spots publicitarios dentro de la tienda en los televisores colocados dentro del punto de venta.

## 5. PROCESOS

- VENTA DIRECTA: en el punto de comercialización en la ciudad de Europa, donde el cliente se acercara a preguntar acerca del producto y habrá personal capacitada quien resolverá todas sus dudas, para comprar se siguen los siguiente pasos:
  1. El cliente visita la tienda.
  2. Solicita una tabla de picar
  3. Cancela la tabla de picar.
  4. Luego se repone en almacén para tener stock.
  5. Aquí se validaran los valores de la empresa, la forma de hablarle al cliente, el trato que se le brinda y el rápido servicio de atención.
- VENTA POR INTERNET: el cliente se enterara del producto por los anuncios publicados en el internet ya sea Facebook o YouTube. Las formas de pago por este medio será con tarjeta de crédito.
  1. El cliente visita la página web de la empresa para ordenar pedidos exclusivos.
  2. Realiza su pedido.
  3. Cancela por el producto y el reducido costo de envió.
  4. La empresa hace el pedido al almacén.
  5. Envía el producto a nuestro local de venta en Europa y se entrega el producto personalmente al cliente.

## CAPÍTULO VII

### PLAN DE OPERACIONES

A continuación se muestran los pasos de la metodología utilizada para diseñar el plan de operación:

#### ETAPA I: Definición de objetivos y la estrategia funcional del plan de operaciones

##### 7.1 Definición del plan de operaciones

Objetivo del plan de operaciones

Optimizar el proceso de producción de las Tablas de picar para cumplir con los plazos de entrega con nuestro cliente obteniendo el 90% de las entregas antes del plazo requerido.

##### 7.2 Determinación de los puntos clave

Luego de definir el objetivo se presentan los objetivos más primordiales en el plan de operaciones, los cuales se determinan que son los siguientes:

**TABLA N°44: Determinación de puntos claves**

Aspecto	Puntos clave
Costos	Generar una encomia sólida y reducción de costos unitarios
	Reducir costos de almacenamiento y traslado de productos dentro de fabrica
	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos
Calidad	Producir productos de calidad
	Evitar errores que generen costos extras
	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas
Flexibilidad	Tener la capacidad de adaptar el producto a cambios
	Tener procesos adaptables a cambio de demanda
Tiempos de entrega	Puntualidad en los tiempos de entrega
	Estandarización de procesos para poder estandarizar el tiempo
	Ser eficientes pero entregar un producto de calidad

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.3 Ponderación de puntos clave.

Luego de determinar se hace una ponderación de los puntos clave para cada aspecto, lo cual presentamos a continuación:

**TABLA N°45: Ponderación de puntos claves**

Aspecto	Puntos clave	Pon.
Costos	Generar una economía sólida y reducción de costos unitarios	0.5
	Reducir costos de almacenamiento y traslado de productos dentro de fabrica	0.25
	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos	0.25
Calidad	Producir productos de calidad	0.6
	Evitar errores que generen costos extras	0.3
	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.1
Flexibilidad	Tener la capacidad de adaptar el producto a cambios	0.5
	Tener procesos adaptables a cambio de demanda	0.5

Tiempos de entrega	Puntualidad en los tiempos de entrega	0.4
	Estandarización de procesos para poder estandarizar el tiempo	0.4
	Ser eficientes pero entregar un producto de calidad	0.2

**Fuente:** Plan de Negocios una Metodología Alternativa

#### 7.4 Ordenamiento de ponderaciones

Luego de determinar los puntos claves y realizar la ponderación se eligen los más importantes de acuerdo a su puntaje, el cuál presentamos a continuación:

**TABLA N°46: Ordenamiento de ponderación**

Aspecto	Puntos clave	Pon.
Calidad	Producir productos de calidad	0.6
Flexibilidad	Tener la capacidad de adaptar el producto a cambios	0.5
Costos	Generar una economía sólida y reducción de costos unitarios	0.5
Flexibilidad	Tener procesos adaptables a cambio de demanda	0.5
Tiempos	Puntualidad en los tiempos de entrega	0.4
Tiempos	Estandarización de procesos para poder estandarizar el tiempo	0.4
Calidad	Evitar errores que generen costos extras	0.3
tiempos	Ser eficientes pero entregar un producto de calidad	0.2
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.1
Costos	Reducir costos de almacenamiento y traslado de productos dentro de fabrica	0.25
Costos	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos	0.25

**Fuente:** Plan de Negocios una Metodología Alternativa

#### 7.5 Asignación de coeficientes de importancia

**TABLA N°47: Asignación de coeficientes de importancia**

Aspecto	Puntos clave	Pon.	COEF
Calidad	Producir productos de calidad	0.6	3
Flexibilidad	Tener la capacidad de adaptar el producto a cambios	0.5	3
Costos	Generar una economía sólida y reducción de costos unitarios	0.5	3
Flexibilidad	Tener procesos adaptables a cambio de demanda	0.5	3

**Fuente:** Elaboración Propia



Tiempos	Puntualidad en los tiempos de entrega	0.4	3
Tiempos	Estandarización de procesos para poder estandarizar el tiempo	0.4	2
Calidad	Evitar errores que generen costos extras	0.3	2
tiempos	Ser eficientes pero entregar un producto de calidad	0.2	2
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.1	1
Costos	Reducir costos de almacenamiento y traslado de productos dentro de fabrica	0.25	1
Costos	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos	0.25	1

### 7.6 Producto de ponderaciones y coeficientes de importancia

Luego de haber elegido los puntos clave más importantes de acuerdo a la ponderación y coeficiente de importancia, estos se multiplican para seleccionar y prioriza los puntos claves con mayor resultado al final. A continuación se presenta la tabla de puntajes:

**TABLA N°48: Producto de ponderación y coeficientes de importancia**

Aspecto	Puntos clave	Pon. * Coef
Calidad	Producir productos de calidad	1.8
Flexibilidad	Tener la capacidad de adaptar el producto a cambios	1.5
Costos	Generar una economía sólida y reducción de costos unitarios	1.5
Flexibilidad	Tener procesos adaptables a cambio de demanda	1.5
Tiempos	Puntualidad en los tiempos de entrega	1.2
Tiempos	Estandarización de procesos para poder estandarizar el tiempo	0.8
Calidad	Evitar errores que generen costos extras	0.6
tiempos	Ser eficientes pero entregar un producto de calidad	0.4
Calidad	Reducir el número de devoluciones de producto o quejas	0.1
Costos	Reducir costos de almacenamiento y traslado de productos dentro de fabrica	0.25
Costos	Manejar adecuadamente los costos de diversificación de productos	0.25

**Fuente:** Plan de Negocios una Metodología Alternativa

### 7.7 Selección de productos clave

Se observa que los productos claves seleccionados son:

**TABLA N°49: Selección de puntos claves**

Aspecto	Puntos clave
calidad	Producir productos de calidad
Flexibilidad	Tener procesos adaptables a cambio de demanda
Costos	Generar una economía sólida y reducción de costos unitarios

**Fuente:** Plan de Negocios una Metodología Alternativa

### 7.8 Conceptualización de lo que busca el emprendedor

Se considera que al haber encontrado estos puntos clave debemos de enfocar un mayor esfuerzo y priorizarlo en el momento de realizar el negocio. A continuación presentamos lo que busca el negocio para cada aspecto:

**TABLA N°50: Selección de puntos claves**

Aspecto	Puntos clave
Calidad	Establecer estándares de calidad para el producto que evite que los productos finales tengan fallas o errores.
Flexibilidad	Establecer procesos adaptables a la demanda del mercado y a los cambios de proceso que se puedan dar
Costos	Maximizar los procesos para reducir costos y evitar gastos excesivos además de no perder la calidad del producto
Tiempos De Entrega	Ser eficientes y eficaces en los tiempos de entrega para poder abastecer a tiempo los pedidos del mercado extranjero

**Fuente:** Plan de Negocios una Metodología Alternativa

### 7.9 Objetivos del plan de operaciones

Luego de haber realizado todo el proceso se puede observar claramente que es lo que el negocio necesita realizar con respecto a sus operaciones. Debido a esto se logra un mejor entendimiento de los objetivos presentados anteriormente, la tabla a continuación muestra una definición más clara de los objetivos del plan de operaciones.

**TABLA N°51: Objetivo de la operación.**

Aspecto	CONCEPTUALIZACION
Calidad	Reducir el número de productos con fallas a un 5% mensualmente
Flexibilidad	Estandarizar los tiempos y los procesos de elaboración y del producto.
Costos	Reducir los costos de compra en un 10% así como los de traslado de materia prima
Tiempos De Entrega	Reducir los tiempos de entrega haciendo eficaz los procesos de elaboración del producto.

**Fuente:** Plan de Negocios una Metodología Alternativa

## ETAPA II: Diseño del plan de operaciones

### 7.10 Definición del producto

El producto en sí terminado consiste en un atabla de picar con sensor de peso, en su tamaño practico y que es de un peso livianos.

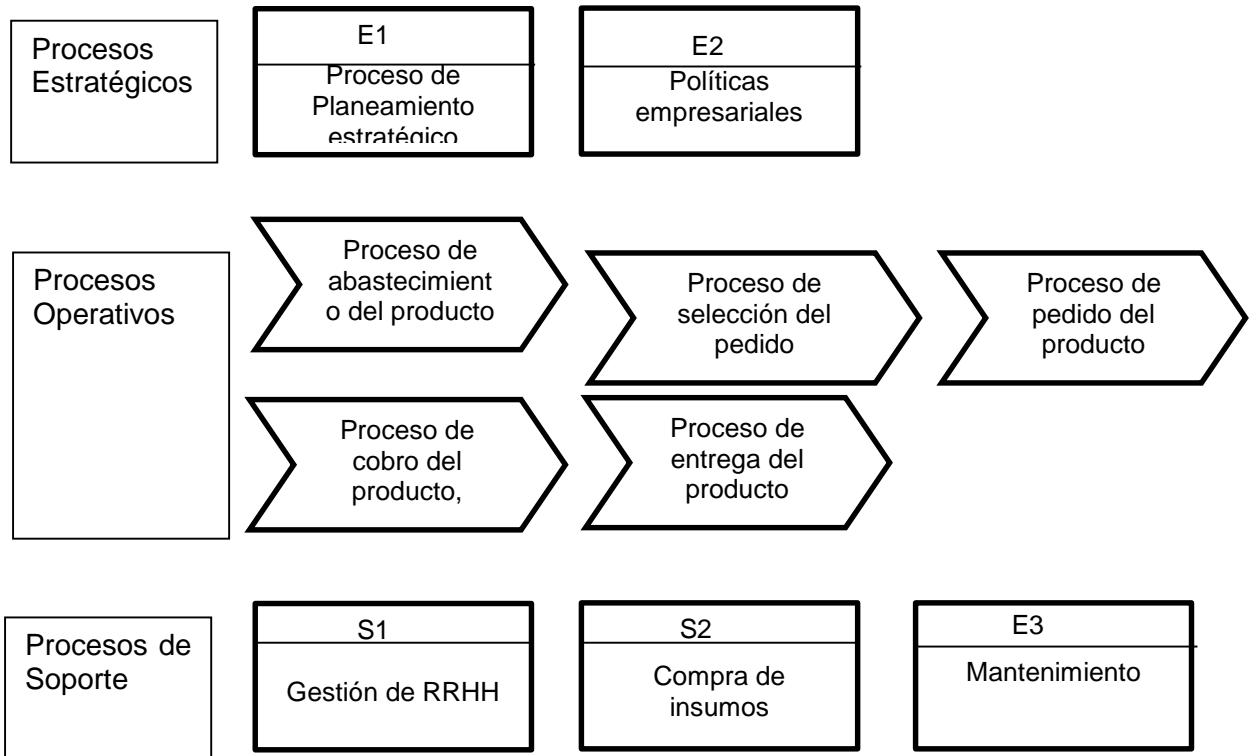
**TABLA N° 52: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Características	Desarrollo
<b>Características físicas</b>	
Dimensión	36cm X 29cm
Peso	2, 00 gramos
Tamaño	Mediano
<b>Características técnicas</b>	
Textura	Sin astillas, suave
Dureza	No se rompen
Grosor	3cm
<b>Características del envase</b>	
Tamaño	29cm ancho x 3cm alto /36,00 cm profundidad
Material	Cartón
Especificaciones	Ninguna

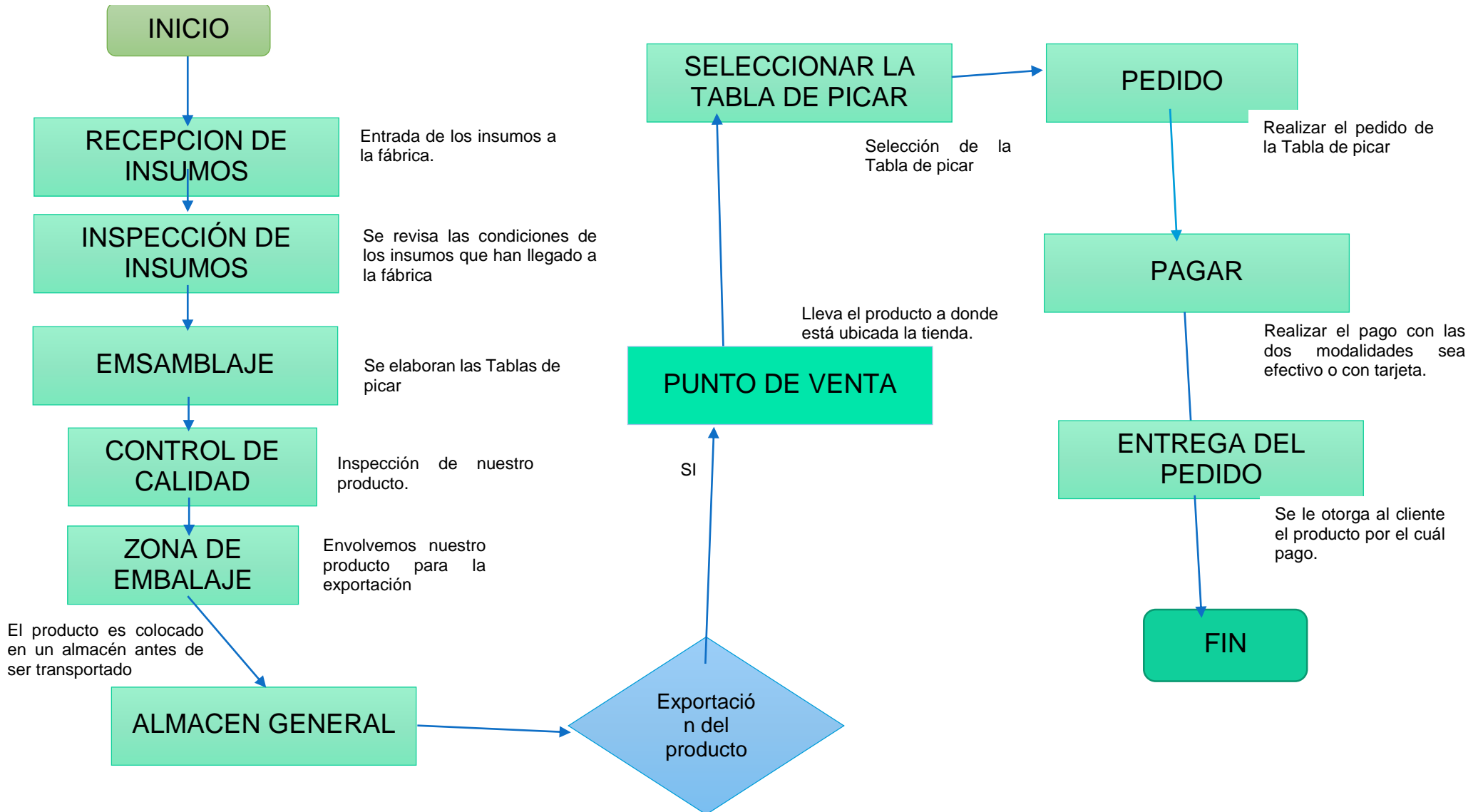
**Elaboración:** Propia

### 7.11 Definición de procesos

Mediante el siguiente mapa de procesos se logrará informar todo el movimiento de la empresa, así como la explicación de las actividades a realizar en los diferentes procesos:



**GRÁFICO-FLUJOGRAMA**



En el grafico anterior se muestra el proceso de elaboración de nuestro producto, lo cual explicaremos a continuación:

**1. Recepción de insumos.**

En este punto nosotros recibimos los insumos con los que trabajaremos el cual es la madera para la realización de la tabla y el sensor de peso.

**2. Inspección de insumos**

El personal encargado de la recepción de los insumos debe registra los insumos en caso de algún defecto por cualquiera de las dos partes, y de esta manera realizar cambios del producto en caso de que no reúna los requisitos. Este paso está muy relacionado al primer punto ay que ambos se encargaran de la recepción e inspección de los insumos.

**3. Elaboración del producto**

En este paso se procederá a la elaboración del producto el cual primero consiste en la elaboración de la tabla de picar y luego en la implementación del sensor de peso.

**4. Control de calidad**

Los trabajadores de esta área se encargaran de revisar detalladamente los producto y así detectar alguna falla, en caso de mal funcionamiento por parte del producto este se devolverá a la planta para el arreglo o destrucción del producto.

**5. Zona de ensamblaje**

Luego del que el producto es revisado y haya pasado el control de calidad, este pasará a empaquetarse en cajas de cartón del tamaño del producto y de igual manera etiquetaremos el producto.

**6. Almacenamiento**

El producto ya terminado para a los almacenes hasta el momento de su venta en las tiendas.

**Método de los factores ponderados**

**TABLA N°53: LISTA DE OPCIONES DE LOCACIÓN**

Opción 1	Mora
Opción 2	La Bovida
Opción 3	A. Simon
Opción 4	E. Debillerin
Opción 5	G Detou

**Elaboración:** Propia

**TABLA N°54: FACTORES QUE AFECTAN LA LOCALIZACIÓN**

	Factores
Sector: INDUSTRIAL	Proximidad de los proveedores necesarios
	Calidad de vida
	Competidores de la zona
	Precio de terreno
	Restricciones de la zona
	Mercados
	<b>Elaboración:</b> Propia

**TABLA N°55: DEFINICION Y PONDERACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS**

Factores críticos	Ponderación
Proximidad de los proveedores necesarios	12%
Calidad de vida	13%
Competidores de la zona	10%
Precio de terreno	25%
Restricciones de la zona	15%
Mercados	25%
<b>Elaboración:</b> Propia	

**TABLA N°56: CALIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS**

Factores críticos	Ponderación	Puntuación (sobre 100)	
		Mora	La Bovida
Proximidad de los proveedores necesarios	12%	60	65
Calidad de vida	13%	70	70
Competidores de la zona	10%	40	30
Precio de terreno	25%	20	35
Restricciones de la zona	15%	50	50
Mercados	25%	60	55
<b>Elaboración:</b> Propia			

**TABLA N°57: PUNTUACION PONDERADA DE DACTORES CRÍTICOS Y PUNTAJE FINAL**

Factores críticos	Ponderación	Puntuación (sobre 100)		Puntuación ponderada	
		Mora	La Bovida		
Proximidad de los proveedores necesarios	12%	60	65	7.2	7.8
Calidad de vida	13%	70	70	9.1	9.1
Competidores de la zona	10%	40	30	4	3
Precio de terreno	25%	20	35	5	8.75
Restricciones de la zona	15%	50	50	7.5	7.5
Mercados	25%	60	55	15	13.75
<b>TOTAL</b>				<b>47.8</b>	<b>49.9</b>

**Elaboración:** Propia

## CAPITULO VIII

### PLAN DE RECURSOS HUMANOS

#### OBJETIVOS DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- **Objetivos explícitos**
  - Atraer a candidatos aptos que sean capaces de generar competencias en la organización.
  - Mantener a empleados rentables.
  - Motivar a los colaboradores para que estos se identifiquen con la empresa y se mantengan en ella.
- **Objetivos implícitos**
  - Mejorar la productividad de la empresa, mediante la capacitación a sus colaboradores.
  - Mantener un ambiente laboral favorable para todos los colaboradores y de esta manera incrementar la satisfacción de estos.
  - Cumplimiento de la ética laboral acordada en la empresa.
- **Objetivos a largo plazo**
  - Incrementar la rentabilidad en un 20% en un plazo de 3 años y dirigirse a un mercado más amplio.

#### PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

- **Diferenciación:** Ofrecemos una Tabla de picar con sensor de peso para un público que desee tener más cuidado o un mejor conocimiento de su consumo diario
  - **Capacitación:** Buscamos brindar un producto de calidad, y además incorporar un valor agregado, para este capacitaremos al personal para que sepa toda la información de producto y de esta manera lo pueda transmitir de manera clara al cliente.



## GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS

### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTO PARA GERENTE GENERAL

**TITULO DEL PUESTO:** Gerente General

**LOCALIZACION:** Gerencia General

**DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** Gerencia General

<b>I. MISIÓN:</b>
Supervisar, asegurar y delegar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, tanto del proceso interno y externo. Buscando la calidad estándar de las maletas que se proporcionara en el local, manteniéndola constantemente. Buscando controlar los gastos para una reinversión en la empresa, encaminando todos los esfuerzos generar mayor volumen de ventas.

<b>II. PRINCIPALES RESULTADOS</b>		
IMPORTANCIA	ACCIONES (¿Qué hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1	Registrar y controlar los recursos financieros.	Para poder determinar las necesidades de los recursos financieros para el desarrollo de estos y poder controlar los ingresos de las ventas manteniendo la calidad y el servicio.
2	Buscar la calidad estándar en los productos	Para brindar un producto de excelencia satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes.
3	Inversión	Para asignar y reasignar el capital y los recursos para activos y divisiones de la organización.
4	Supervisar funciones del procesos interno y externo	Para desarrollar una mejor producción con materia prima de primera calidad.
5	Delega funciones para el manejo general	Para que todo en la empresa este ordenado y poder tener una mejor administración.

<b>III. PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS Y HABILIDADES</b>	
<b>1. FORMACION REQUERIDA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en negocios internacionales o ingeniero industrial</li> <li>• Especializaciones en procesos de planeación, dirección y control estratégico de empresas.</li> <li>• Maestría en Administración de empresas y finanzas.</li> </ul>	
<b>2. CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS Y DE IDIOMAS.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de office avanzado</li> <li>• Manejo de software administrativo.</li> <li>• Programas afines</li> <li>• Manejo del francés (80%)</li> </ul>	
<b>3. EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En puestos similares (5) años mínimo.</li> </ul>	
<b>4. HABILIDADES Y DESTREZAS REQUERIDAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para liderar, motivar y evaluar los equipos de trabajo.</li> <li>• Adaptabilidad a cambios organizacionales.</li> <li>• Capacidad para tomar decisiones éticas y socialmente responsables</li> <li>• Promover la proyección de la empresa a nivel internacional.</li> </ul>	
<b>5. HABILIDADES EXCLUYENTES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para las negociaciones.</li> <li>• Habilidad para liderar un grupo.</li> </ul>	

- Comunicación efectiva a todo nivel
- Orientarse a resultados.
- Manejo de mobiliario y equipos existentes en el establecimiento.

#### IV. CONDICIONES DE TRABAJO

<b>JORNADA LABORAL GENERAL:</b>	8hs
<b>JORNADA LABORAL ESPECIAL:</b>	4 horas adicionales

<b>TURNOS ROTATIVOS</b>										Si
Horas Suplementarias										Si
Horas de Viaje										Si
<b>REMUNERACION</b>										
2500soles										
<b>Bonificaciones</b>	Turno rotativo	<b>Si</b>	Semana no calendaría	<b>Si</b>	Guardias pasivas	<b>no</b>	Seguridad intensiva	<b>n</b>	Manejo de fondos	<b>Si</b>

#### PROYECCION DEL PUESTO

Conforme a su rendimiento en el puesto, puede aspirar a ascender en su categoría y mantener la posición firme dentro de la empresa, depende a lo solicitado por esta.

#### OBSERVACIONES GENERALES Y CONTEXTO DEL PUESTO

La posición requiere destreza en los procedimientos, predisposición para trabajar en equipo, responsabilidad, compromiso y actitud de servicio.

### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTO PARA SUPERVISOR DE AREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**TITULO DEL PUESTO:** Contador

**LOCALIZACION:** Área de Contabilidad

**DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** Gerencia General

#### V. MISION:

Coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros, reportar información financiera, contable de forma sistemática para verificar sus gastos e ingresos de dinero a la empresa, para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones. Proporciona datos financieros utilizables para evaluar el funcionamiento y la rentabilidad que esta tiene, y ayuda a la empresa a llevar la cuenta de sus ventas.

#### VI. PRINCIPALES RESULTADOS

IMPORTANCIA	ACCIONES (¿Qué hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1	Registrar y controlar los recursos financieros.	Para poder determinar las necesidades de los recursos financieros para el desarrollo de estos y poder controlar los ingresos de las ventas.

2	Elaborar y analizar los Estados Financieros.	Para que la gerencia pueda con los resultados de estos, poder tomar buenas decisiones para la empresa.
3	Inversión	Para asignar y reasignar el capital y los recursos para activos y divisiones de la organización.
4	Administrar los recursos financieros	Para desarrollar su actividad productiva.
5	Contabilizar todos los actos comerciales.	Para que todo en la empresa este ordenado y este no caiga en bancarrota.

<b>VII. PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS Y HABILIDADES</b>
<b>6. FORMACION REQUERIDA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en contabilidad y/o finanzas</li> <li>• Especializaciones en finanzas y costos</li> <li>• Maestría en Gerencia de contabilidad y finanzas.</li> </ul>
<b>7. CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS Y DE IDIOMAS.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de office avanzado</li> <li>• Programas afines</li> <li>• Manejo a nivel Intermedio de idioma francés.</li> </ul>
<b>8. EXPERIENCIA REQUERIDA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En puestos similares (2) años mínimo.</li> </ul>
<b>9. HABILIDADES Y DESTREZAS REQUERIDAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para elaborar estados de resultados</li> <li>• Capacidad para realizar una planeación financiera</li> <li>• Habilidad para analizar eficientemente los recursos financieros</li> <li>• Conocimiento de los programas SAP</li> </ul>
<b>10. HABILIDADES EXCLUYENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para poder invertir los recursos financieros en la empresa</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Trabajar bajo presión</li> <li>• Certificación de antecedentes</li> </ul>
<b>VIII. CONDICIONES DE TRABAJO</b>

<b>JORNADA LABORAL GENERAL:</b>	8hs.
<b>JORNADA LABORAL ESPECIAL:</b>	No

<b>TURNOS ROTATIVOS</b>	No
Horas Suplementarias	No
Horas de Viaje	No
<b>REMUNERACION</b>	
1000 soles	
<b>Bonificaciones</b>	<b>no</b>
Turno rotativo	<b>no</b>
Semana no calendaría	<b>no</b>
Guardias pasivas	<b>no</b>
Seguridad intensiva	<b>no</b>
Manejo de fondos	<b>no</b>

### PROYECCION DEL PUESTO

Conforme a su rendimiento en el puesto, puede aspirar a ascender en su categoría u otra posición dentro de la empresa, depende a lo solicitado por esta.

### OBSERVACIONES GENERALES Y CONTEXTO DEL PUESTO

La posición requiere predisposición para trabajar en equipo, responsabilidad, rapidez y efectividad al momento de analizar y realizar los recursos financieros.

### DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTO PARA OPERARIO

Descripción del puesto	Yura
<b>A. Identificación del puesto</b>	
Título del puesto	Operario de producción
Departamento	Producción
Local	Perú
Periodicidad	Diaria (Lunes-viernes)
Tipo de trabajo	Tiempo completo ( 8hrs)
Dependencia jerárquica (reporte a)	Jefe de Producción
Fecha de elaboración	18/11/2016
<b>B. Deberes</b>	
<p><b>Función Principal</b> Ejecutar las órdenes de trabajo que le son dadas.</p> <p><b>Tareas y Responsabilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Encargado de la elaboración del producto</li> </ol>	
<b>C. Perfil del puesto</b>	
Formación	Técnico
Experiencia laboral	1 año
Competencias	Compromiso en la organización Pro actividad Flexibilidad
Atributos personales	Disciplina Trabajo en equipo
Conocimientos	Tener conocimientos básicos en su especialización
Idiomas	Español

## **POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS**

### **Tipos de contrato.**

Siendo una empresa nueva en el mercado realizaremos contratos **Indefinidos**, ya que estos contratos de trabajo se conciertan sin establecer límites de tiempo en la prestación de nuestros productos, en cuanto a la duración del contrato. Son por tanto adecuados para ofrecer estabilidad, compromiso y buenas condiciones laborales a nuestros trabajadores y lógicamente, entre todos los tipos de contratos de trabajo estos son los más deseados por los trabajadores hoy en día.

Dentro de las cuales aceptaremos personal tales como:

- ✓ Personas con discapacidad en centros especiales de empleo.
- ✓ De apoyo a los emprendedores.
- ✓ A tiempo parcial con vinculación formativa.
- ✓ De trabajadores en situación de exclusión social; víctimas de violencia de género, doméstica o víctimas de terrorismo.
- ✓ De excluidos de empresas de inserción.
- ✓ De mayores de 18 años.
- ✓ Del servicio del hogar familiar.
- ✓ De conversión de contrato temporal en indefinido.

### **Capacitación y entrenamiento**

Nuestra empresa realizará capacitaciones con el fin perfeccionar a nuestros colaboradores en sus puestos de trabajo, en función de las necesidades de la empresa y en un proceso estructurado con metas bien definidas.

Y por lo tanto la empresa junto a su personal encargado realizará las siguientes capacitaciones:

#### **1. Capacitación para el trabajo:**

La cual va dirigido a nuestros trabajadores entrantes que van a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de nuestra misma empresa.

Dentro de esta capacitación también programaremos dos capacidades más.

- **Capacitación de pre ingreso:** Esta capacitación se realiza con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesitan para el desempeño de cada puesto correspondiente.
- **Capacitación de inducción.** En esta capacitación se desarrollará una serie de actividades que ayudan a integrar nuestros candidatos a su puesto, a su grupo, a su jefe y en general.

#### **2. Capacitación en el trabajo:**

Esta capacitación se basa en buscar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca además lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el

crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

Todas las capacitaciones que realizaremos se basara en temas importantes como:

- ❖ **Conceptos sobre seguridad**
- ❖ **Capacitación sobre el medio Ambiente.**
- ❖ **El producto no funcione como debería.**
- ❖ **Capacitación sobre prevención y manejo de estrés.**
- ❖ **Prevención de pérdidas en la producción del producto**

Es importante tener en cuenta este tema ya que veremos que oportunidades que se dan para que los daños puedan multiplicarse, favorecen no solo su crecimiento.

- ❖ **Condiciones del personal.**

- Estado de mal ánimo.
- Higiene personal de los colaboradores.
- Vestimenta.

## MOTIVACIÓN

- **Motivación relacionada con la tarea:**
  - Brindarles un reconocimiento al momento de logra un número de ventas establecidas.
- **Motivación relacionada con la autoestima**
  - Brindarle el reconocimiento y analizando que si cumple con las expectativa un ascenso en su trabajo.
- **Motivación centrada en la valoración social**
  - Brindarles ascenso en su área de trabajo si cumplen con las metas de la empresa.
- **Motivación que apunta al logro de recompensa externa**
  - Brincarle salarios extras por el logro de las metas establecidas por la empresa.

## EMPODERAMIENTO

- Establecer mecanismos de participación directa, es decir fomentar que el personal a dar sugerencias y opiniones tanto de la empresa como de sus puestos,
- Brindar al personal más importancia en la toma de decisiones relacionada con su trabajo.

## CAPITULO IX

### FINANCIAMINETO

#### DEMANDA

	50.10 %	Población potencial	51 527 (embajadores)	capacidad de producción	100 %
18 a 64 años	71%	Población real	149 718 habitantes(CENTRO)	Crecimiento (Inflación)	1%
	6%	Población penetrada	20000		

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE PARÍS -FRANCIA			
Grupo de edad	Población	Porcentaje sobre la población %	Población Total
Menos de 5 años	<b>1220</b>	6.10%	20000
De 5 a 14 años	<b>2440</b>	12.20%	
15 a 24 años	<b>2440</b>	12.20%	
25 a 69 años	<b>10020</b>	50.10%	
Más de 70 años	<b>2580</b>	12.90%	
Más de 80 años	<b>1300</b>	6.50%	
<b>Total</b>	<b>20,000</b>	<b>100.00%</b>	

Rango de Edad	Población	Porcentaje sobre la población %
25 a 69 años	3,006	30%
<b>Total</b>	<b>3,006</b>	<b>30%</b>

DEMANDA POTENCIAL		
Población potencial	3,006	personas
Número veces de compra de tablas de picar	1	personas
Mercado potencial de tablas de picar	3,006	personas
Mercado potencial de tablas de picar por persona	3006.00	Unidades
Precio promedio de tablas de picar	150.00	soles
Mercado potencial económico	450,900	soles
Oferta real proyectada	3,120	unidades producidas
Capacidad de producción 1er año	75%	sobre total máximo producción
crecimiento anual	3%	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
demanda proyectada unidades	2,340	2,410	2,482	2,556	2,632	2,710	2,791	2,874	2,960	3,048

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

CAPACIDAD PRODUCTIVA (Unidades)					
		Por mes	Por día	Por Hora	Por Minuto
Capacidad de producción día	10	260	10	1.25	0.020833333
Días mes trabajados	26				
Meses al año	12				
<b>Capacidad máx. de producción anual</b>	<b>3120</b>				
<b>Unidad</b>	<b>1</b>				
<b>Unidades producidas</b>	<b>3120</b>				

Producción anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capacidad inicial	75%					
Tasa de crecimiento anual	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<b>Producción unidades</b>	<b>2340</b>	<b>2410</b>	<b>2482</b>	<b>2556</b>	<b>2632</b>	<b>2710</b>

## COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTO DE PRODUCCIÓN							
Materia Prima/Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades producidas		2340	2410	2482	2556	2632	2710
Sensor de peso	S/. 80.00	S/. 187,200.00	S/. 192,800.00	S/. 198,560.00	S/. 204,480.00	S/. 210,560.00	S/. 216,800.00
Tabla de madera	S/. 20.00	S/. 46,800.00	S/. 48,200.00	S/. 49,640.00	S/. 51,120.00	S/. 52,640.00	S/. 54,200.00
Accesorios	S/. 10.00	S/. 23,400.00	S/. 24,100.00	S/. 24,820.00	S/. 25,560.00	S/. 26,320.00	S/. 27,100.00
<b>Costo Materia prima</b>		<b>S/. 257,400.00</b>	<b>S/. 265,100.00</b>	<b>S/. 273,020.00</b>	<b>S/. 281,160.00</b>	<b>S/. 289,520.00</b>	<b>S/. 298,100.00</b>
Mano de obra directa							
Número operarios	2						
Sueldo básico	S/. 850.00	S/. 20,400.00	S/. 20,400.00	S/. 20,400.00	S/. 20,400.00	S/. 20,400.00	S/. 20,400.00
Gratificación	S/. 750.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
CTS.	S/. 750.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Es salud	S/. 76.50	S/. 1,836.00	S/. 1,836.00	S/. 1,836.00	S/. 1,836.00	S/. 1,836.00	S/. 1,836.00
Asignación familiar	S/. 75.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
<b>Total Mano de obra directa</b>		<b>S/. 28,536.00</b>	<b>S/. 28,536.00</b>	<b>S/. 28,536.00</b>	<b>S/. 28,536.00</b>	<b>S/. 28,536.00</b>	<b>S/. 28,536.00</b>



Costos Indirectos							
Cajas	S/ 0.30	S/ 702.00	S/ 723.00	S/ 744.60	S/ 766.80	S/ 789.60	S/ 813.00
Etiquetas para tablas	S/ 0.50	S/ 1,170.00	S/ 1,205.00	S/ 1,241.00	S/ 1,278.00	S/ 1,316.00	S/ 1,355.00
Film transparente	S/ 17.00	S/ 1,989.00	S/ 2,048.50	S/ 2,109.70	S/ 2,172.60	S/ 2,237.20	S/ 2,303.50
<b>Total costos indirectos</b>		S/ 3,861.00	S/ 3,976.50	S/ 4,095.30	S/ 4,217.40	S/ 4,342.80	S/ 4,471.50
Servicios							
Luz y Agua		S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Otros		S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Depreciación		S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Mano de obra indirecta							
Jefe producción	1						
Sueldo básico	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Gratificación	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
CTS.	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Es salud	S/ 90.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00
Asignación familiar	S/ 75.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00

Total costo de producción		S/ 308,727.00	S/ 316,542.50	S/ 324,581.30	S/ 332,843.40	S/ 341,328.80	S/ 350,037.50
<b>Costo unitario</b>		S/ 131.93	S/ 131.35	S/ 130.77	S/ 130.22	S/ 129.68	S/ 129.17

Unid. Producidas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Unidades	2340	2410	2482	2556	2632	2710
Costo de Producción Unitario	S/ 131.93	S/ 131.35	S/ 130.77	S/ 130.22	S/ 129.68	S/ 129.17
<b>Costo Total de Producción</b>	S/ 308,727.00	S/ 316,542.50	S/ 324,581.30	S/ 332,843.40	S/ 341,328.80	S/ 350,037.50

## INVERSIÓN INICIAL

ACTIVO FIJO						
Tipo de cambio	1					
Concepto	Cantidad M2	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Costo Total S/.	Tasa de depreciación	Depreciación Anual
Acondicionamiento Local	250	100	S/. 25,000.00	S/. 25,000.00	3%	S/. 750.00
<b>Total planta de producción</b>				<b>S/. 25,000.00</b>		S/. 750.00
<b>Maquinaria</b>		<b>S/. 6,000.00</b>	<b>S/. 6,000.00</b>	<b>S/. 6,000.00</b>		<b>S/. 600.00</b>
Mesas Industriales	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	10%	S/. 400.00
Otros	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	10%	S/. 200.00
<b>Equipos de computo</b>		<b>S/. 2,298.00</b>	<b>S/. 2,298.00</b>	<b>S/. 2,298.00</b>	<b>S/. 0.40</b>	<b>S/. 459.60</b>
Computadora Lenovo 14'	1	S/. 1,499.00	S/. 1,499.00	S/. 1,499.00	20%	S/. 299.80
Fotocopiadora Multifuncional	1	S/. 799.00	S/. 799.00	S/. 799.00	20%	S/. 159.80
<b>Muebles</b>		<b>S/. 660.00</b>	<b>S/. 1,180.00</b>	<b>S/. 1,180.00</b>	<b>S/. 0.40</b>	<b>S/. 118.00</b>
Mesas 1.50 x 2.00 mts	2	S/. 90.00	S/. 180.00	S/. 180.00	10%	S/. 18.00
Mesas 3.00 x 3.70 mts	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	10%	S/. 30.00
Sillas de Oficina	6	S/. 40.00	S/. 240.00	S/. 240.00	10%	S/. 24.00
Escritorios de oficina	2	S/. 230.00	S/. 460.00	S/. 460.00	10%	S/. 46.00
<b>Total</b>		<b>S/. 8,958.00</b>	<b>S/. 9,478.00</b>	<b>S/. 34,478.00</b>		<b>S/. 1,927.60</b>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Depreciación acumulada</b>	1,927.60	3,855.20	5,782.80	7,710.40	9,638.00
<b>Amortización acumulada</b>	135.95	271.90	407.84	543.79	679.74

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>S/.</b>
Inscripción de la marca	549.48
Reserva del nombre en SUNARP	5
Minuta	80
Escritura pública	300
Inscripción de sociedad	40
RUC y Régimen tributario	15
Copia literal de la partida registral	20
Licencia de funcionamiento	280
Levantamiento de observaciones	70
<b>Total</b>	<b>S/. 1,359.48</b>

S/.  
135.95

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
Recursos para producción requeridos		S/. 308,727.00	S/. 316,542.50	S/. 324,581.30	S/. 332,843.40	S/. 341,328.80	S/. 350,037.50
Porcentaje Capital	40%	S/. 123,490.80	S/. 126,617.00	S/. 129,832.52	S/. 133,137.36	S/. 136,531.52	S/. 140,015.00
Variación Capital de trabajo	S/. 123,490.80	S/. 3,126.20	S/. 3,215.52	S/. 3,304.84	S/. 3,394.16	S/. 3,483.48	
<b>Total</b>		<b>S/. 435,344.00</b>	<b>S/. 446,375.02</b>	<b>S/. 457,718.66</b>	<b>S/. 469,374.92</b>	<b>S/. 481,343.80</b>	

<b>CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL</b>	
Activos fijos	S/. 34,478.00
Intangibles	S/. 1,359.48
Capital de trabajo	S/. 123,490.80
<b>Total inversión</b>	<b>S/. 159,328.28</b>

<b>APORTES</b>		
Socios	30%	S/. 47,798.48
Banco	70%	S/. 111,529.80

## FINANCIAMIENTO

### PRÉSTAMO BANCARIO

AÑOS	5
Monto del financiamiento	S/. 111,529.80
Tasa de financiamiento anual (5 años plazo)	30.00%
CUOTA MENSUAL	-3816.006361
CUOTA ANUAL	-45,792.08
TOTAL A PAGAR	S/. 228,960.38
TEM	2.21

Entidad financiera BCP

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/. 111,529.80			
1	S/. 99,196.66	S/. -12,333.14	S/. -33,458.94	S/. -45,792.08
2	S/. 83,163.58	S/. -16,033.08	S/. -29,759.00	S/. -45,792.08
3	S/. 62,320.58	S/. -20,843.00	-S/. 24,949.07	S/. -45,792.08
4	S/. 35,224.67	S/. -27,095.90	S/. -18,696.17	S/. -45,792.08
5	S/. -0.00	S/. -35,224.67	S/. -10,567.40	S/. -45,792.08
<b>TOTAL</b>		-S/. 111,529.80	S/. -117,430.59	S/. -228,960.38

## PRECIO

PRECIO DE VENTA						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Precio competencia</b>	S/. 200.00					
Costos variables unitario		131.93	131.35	130.77	130.22	129.68
Costos fijos unitarios		44.21	42.92	41.68	40.47	39.30
Total costos		176.14	174.27	172.45	170.69	168.99
Margen operativo esperado	20%	35.23	34.85	34.49	34.14	33.80
Precio producto		211.37	209.12	206.94	204.83	202.78
Promedio		207.01				
<b>Precio anual</b>		S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01
Incremento anual		0%	0%	0%	0%	0%
	3.84	53.91	53.91	53.91	53.91	53.91

**Precio en euros** 55.04

VARIACION DE PRECIO				
VARIACION	%	%	PRECIO	PRECIO VAR
Variación de +	5%	1.05	S/. 207.01	S/. 217.359
Variación de -	-5%	0.95	S/. 207.01	S/. 196.658

### PRESUPUESTO CF Y CV

Presupuesto de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	S/. 2,340.00	S/. 2,410.00	S/. 2,482.00	S/. 2,556.00	S/. 2,632.00
Precio de venta	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01
Ingresos	S/. 484,400.04	S/. 498,890.64	S/. 513,795.25	S/. 529,113.89	S/. 544,846.54

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Producción	308,727.00	316,542.50	324,581.30	332,843.40	341,328.80
Total Costos variables	308,727.00	316,542.50	324,581.30	332,843.40	341,328.80

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	S/. 71,982.67	S/. 71,982.67	S/. 71,982.67	S/. 71,982.67	S/. 71,982.67
Gastos de Ventas	S/. 31,459.40	S/. 31,459.40	S/. 31,459.40	S/. 31,459.40	S/. 31,459.40
Total costos fijos	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07

Punto de equilibrio					
CF/PVU-CVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07
Precio venta unitario	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01	S/. 207.01
Costo venta unitario	S/. 131.93	131	131	130	130
Margen de contribución	75.1	75.7	76.2	76.8	77.3
<b>Punto de equilibrio unid</b>	<b>1,378</b>	<b>1,368</b>	<b>1,357</b>	<b>1,348</b>	<b>1,338</b>
Costos fijos unitarios	44.21	42.92	41.68	40.47	39.30

## COSTOS Y GASTOS

COSTO FIJOS										
Costos de Personal										
Puesto	Sueldos	Cantidad	Total Mensual	Veces por Año	Gratificaciones	Vacaciones	Cts.	ESSalud	Total Anual	Condición
<b>Administrativa</b>										
Gerente General	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00	12	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 1,458.33	S/. 225.00	S/. 36,683.33	Planilla
Jefe de Producción	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	12	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 583.33	S/. 90.00	S/. 14,673.33	Planilla
Contador	S/. 400.00	1	S/. 400.00	12					S/. 4,800.00	Factura
Electricidad /Agua	S/. 100.00	1	S/. 100.00	12					S/. 1,200.00	Factura
Diseño Web	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	12					S/. 12,000.00	Factura
Teléfono e Internet	S/. 120.00	1	S/. 120.00	12					S/. 1,440.00	Factura
<b>TOTAL</b>									S/. 70,796.67	

EQUIPOS DE PROTECCION PERSONAL				
DESCRIPCION	Prec. Unita	Cantidad	Veces al año	Total año
Botines de seguridad	S/. 69.00	2	2	S/. 276.00
Lentes de seguridad	S/. 20.00	2	2	S/. 80.00
Guantes industriales	S/. 20.00	2	2	S/. 80.00
Mandiles industriales	S/. 17.00	2	2	S/. 68.00
Extintor	S/. 129.00	2	1	S/. 258.00
<b>Totales</b>				S/. 762.00

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCIÓN	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Escoba	unidades	2	S/. 12.00	S/. 24.00
Recogedor	unidades	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Trapeador industrial	unidades	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Jabón líquido	unidades	1	S/. 7.00	S/. 7.00
Papel Higiénico	Paquetes	1	S/. 16.00	S/. 16.00
Tacho de Basura- Marca Rey (20 litros)	unidades	1	S/. 35.00	S/. 35.00
Toalla de manos	unidades	2	S/. 3.00	S/. 6.00
Jabonera	unidades	2	S/. 2.00	S/. 4.00
Espejo	unidades	2	S/. 10.00	S/. 20.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 162.00</b>
UTILES DE ESCRITORIO				
DESCRIPCION	UNID. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Bolígrafos	unidades	50	S/. 0.50	S/. 25.00
Engrapador	unidades	2	S/. 8.00	S/. 16.00
Perforador	unidades	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Regla	unidades	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Archivadores	unidades	20	S/. 4.00	S/. 80.00
Clips	unidades	12	S/. 3.00	S/. 36.00
Bandeja porta notas	unidades	6	S/. 3.00	S/. 18.00
Grapas	unidades	10	S/. 2.00	S/. 20.00
Micas	unidades	50	S/. 0.30	S/. 15.00
Folder manila	unidades	100	S/. 0.30	S/. 30.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 262.00</b>

**TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES**

**S/. 71,982.67**

GASTOS DE EXPORTACIÓN			GASTOS EXPORTACIÓN ANUAL
Gastos de exportación:	(\$)	(S/.)	
BANCARIOS / CARTA CREDITO	\$ 107.50	S/. 333.25	
Gastos de Agenciamiento de Aduanas:		S/.	-
Tramite de Aduana	\$120	S/.	372.00
Gastos Operativos	\$74	S/.	229.40
Aforo Físico	\$29	S/.	89.90
Documentación:		S/.	-
Certificado de Origen	\$25	S/.	77.50
Gastos de Almacén:		S/.	-
Derecho de embarque	\$95	S/.	294.50
Gastos Administrativos	\$20	S/.	62.00
Gastos por Regularización de Póliza de Embarque		S/.	-
Agencia Portuaria-vistos buenos	\$31	S/.	96.10
Trámite documentario	\$96	S/.	297.60
Gastos Administrativos	\$18	S/.	55.80
Alquiler de contenedor	\$110	S/.	341.00
Carga y estiva	\$84	S/.	260.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 809.50</b>	<b>S/. 2,509.45</b>	<b>S/. 30,113.40</b>

GASTOS DE MARKETING WEB			
Página Web	1	S/. 1,346.00	S/. 1,346.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,346.00</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>			<b>S/. 31,459.40</b>

**COSTO DEL ACCIONISTA**

Tasa libre de riesgo+Beta \*(riesgo de mercado-tasa libre de riesgo) + riesgo país

CAPITAL ASSET PRICING MODEL			
Rf	BETA	Rm	Rp
2.34%	1.18%	6%	0.00%
<b>CAPM/KE</b>		<b>2.39%</b>	



$$\text{CPPC O WAC} = \%C * \text{KE} + \%D * \text{Ki} (1 - T)$$

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL					
%C (propio)	CAPM/KE	%D (Banco)	Ki (Intereses)	1-T (Impuesto a la renta)	
0.30	2.39%	0.7%	30%	0.705	
<b>CPPC = Ko</b>		<b>0.86%</b>			

PARAMETROS DE EVALUACION	
Horizonte de Evaluación	5 años
CAPM	2.39%
CPPC	0.86%
Tasa crecimiento de ventas	5%
Aporte Accionistas	S/. 47,798.48
Aporte del Banco	S/. 111,529.80
Total de la deuda	228,960.38

## ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		S/. 484,400.04	S/. 498,890.64	S/. 513,795.25	S/. 529,113.89	S/. 544,846.54
Costo variable		S/. 308,727.00	S/. 316,542.50	S/. 324,581.30	S/. 332,843.40	S/. 341,328.80
<b>Margen de contribución</b>		S/. <b>175,673.04</b>	<b>S/. 182,348.14</b>	<b>S/. 189,213.95</b>	<b>S/. 196,270.49</b>	<b>S/. 203,517.74</b>
Costo fijos		S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07	S/. 103,442.07
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>S/. 72,230.97</b>	<b>S/. 78,906.07</b>	<b>S/. 85,771.89</b>	<b>S/. 92,828.42</b>	<b>S/. 100,075.67</b>
Intereses		-S/. 33,458.94	-S/. 29,759.00	-S/. 24,949.07	-S/. 18,696.17	-S/. 10,567.40
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>S/. 38,772.03</b>	<b>S/. 49,147.07</b>	<b>S/. 60,822.81</b>	<b>S/. 74,132.25</b>	<b>S/. 89,508.27</b>
Impuestos	28 %	S/. 10,856.17	S/. 13,761.18	S/. 17,030.39	S/. 20,757.03	S/. 25,062.32
<b>Utilidad Neta</b>		<b>S/. 27,915.86</b>	<b>S/. 35,385.89</b>	<b>S/. 43,792.43</b>	<b>S/. 53,375.22</b>	<b>S/. 64,445.95</b>
Dividendos	10 %	-S/. 2,791.59	-S/. 3,538.59	-S/. 4,379.24	-S/. 5,337.52	-S/. 6,444.60
<b>Utilidad neta</b>		<b>S/. 25,124.28</b>	<b>S/. 31,847.30</b>	<b>S/. 39,413.18</b>	<b>S/. 48,037.70</b>	<b>S/. 58,001.36</b>
% Utilidad Neta		5.2%	6.4%	7.7%	9.1%	10.6%

**Ajuste tributario por perdida**

**Ganancia por tabla de picar**

-	-	-	-	-
.	6.38%	7.67%	9.08%	10.65%

## FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA FINANCIERA						
Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de interés e impuesto.		S/. 72,230.97	S/. 78,906.07	S/. 85,771.89	S/. 92,828.42	S/. 100,075.67
Impuestos ajustados		-S/. 20,224.67	-S/. 22,093.70	-S/. 24,016.13	-S/. 25,991.96	-S/. 28,021.19
Depreciación		S/. 1,927.60	S/. 1,927.60	S/. 1,927.60	S/. 1,927.60	S/. 1,927.60
Amortización		S/. 135.95	S/. 135.95	S/. 135.95	S/. 135.95	S/. 135.95
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>S/. 54,069.85</b>	<b>S/. 58,875.92</b>	<b>S/. 63,819.31</b>	<b>S/. 68,900.01</b>	<b>S/. 74,118.03</b>
Adquisición de activos	-S/. 34,478.00					
Intangibles	-S/. 1,359.48					
Capital de trabajo	-S/. 123,490.80					
Variación de capital de trabajo		-S/. 3,126.20	-S/. 3,215.52	-S/. 3,304.84	-S/. 3,394.16	-S/. 3,483.48
<b>Flujo de caja de inversión</b>	<b>-S/. 159,328.28</b>	<b>-S/. 3,126.20</b>	<b>-S/. 3,215.52</b>	<b>-S/. 3,304.84</b>	<b>-S/. 3,394.16</b>	<b>-S/. 3,483.48</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-S/. 159,328.28</b>	<b>S/. 50,943.65</b>	<b>S/. 55,660.40</b>	<b>S/. 60,514.47</b>	<b>S/. 65,505.85</b>	<b>S/. 70,634.55</b>
Servicio de la deuda	S/. 111,529.80	-S/. 45,792.08	-S/. 45,792.08	-S/. 45,792.08	-S/. 45,792.08	-S/. 45,792.08
Escudo tributario		S/. 9,368.50	S/. 8,332.52	S/. 6,985.74	S/. 5,234.93	S/. 2,958.87
Dividendos		-S/. 2,791.59	-S/. 3,538.59	-S/. 4,379.24	-S/. 5,337.52	-S/. 6,444.60
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-S/. 47,798.48</b>	<b>S/. 11,728.49</b>	<b>S/. 14,662.25</b>	<b>S/. 17,328.89</b>	<b>S/. 19,611.18</b>	<b>S/. 21,356.75</b>

ECONÓMICO	
VAN Económico	S/. 122,299.89
TIR Económico	24%
FINANCIERO	
VAN FINANCIERO	S/. 34,535.30
TIR FINANCIERO	20%

VAN	
VAN Económico	S/. 122,299.89
VAN Financiero	S/. 34,535.30
TIR	
TIR Económico	24%
TIR Financiero	20%

## BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Capital de trabajo	S/. 123,490.80	S/. 126,617.00	S/. 129,832.52	S/. 133,137.36	S/. 136,531.52	S/. 140,015.00
excedente de caja	S/. -	S/. 11,728.49	S/. 26,390.74	S/. 43,719.63	S/. 63,330.81	S/. 84,687.57
activo fijo	S/. 34,478.00	S/. 34,478.00	S/. 34,478.00	S/. 34,478.00	S/. 34,478.00	S/. 34,478.00
depreciación acumulada		S/. 1,927.60	S/. 3,855.20	S/. 5,782.80	S/. 7,710.40	S/. 9,638.00
Intangible	S/. 1,359.48	S/. 1,359.48	S/. 1,359.48	S/. 1,359.48	S/. 1,359.48	S/. 1,359.48
Amortización		S/. 135.95	S/. 271.90	S/. 407.84	S/. 543.79	S/. 679.74
activo fijo neto	S/. 35,837.48	S/. 33,773.93	S/. 31,710.38	S/. 29,646.84	S/. 27,583.29	S/. 25,519.74
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 159,328.28</b>	<b>S/. 172,119.42</b>	<b>S/. 187,933.65</b>	<b>S/. 206,503.83</b>	<b>S/. 227,445.62</b>	<b>S/. 250,222.31</b>
pasivo y patrimonio						
deuda	S/. 111,529.80	S/. 99,196.66	S/. 83,163.58	S/. 62,320.58	S/. 35,224.67	S/. -0.00
total pasivo	S/. 111,529.80	S/. 99,196.66	S/. 83,163.58	S/. 62,320.58	S/. 35,224.67	S/. -0.00
aporte de capital	S/. 47,798.48	S/. 47,798.48	S/. 47,798.48	S/. 47,798.48	S/. 47,798.48	S/. 47,798.48
utilidades retenidas	S/. -	S/. 25,124.28	S/. 56,971.58	S/. 96,384.77	S/. 144,422.46	S/. 202,423.82
total patrimonio	S/. 47,798.48	S/. 72,922.76	S/. 104,770.07	S/. 144,183.25	S/. 192,220.95	S/. 250,222.31
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 159,328.28</b>	<b>S/. 172,119.42</b>	<b>S/. 187,933.65</b>	<b>S/. 206,503.83</b>	<b>S/. 227,445.62</b>	<b>S/. 250,222.31</b>
	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

# CAPITULO 5. DISCUSIÓN

Habiendo identificado cinco grandes fuentes de información para generar una discusión de resultados se muestra: la pregunta planteada en la presente investigación, teoría de Innovación Tecnológica y experiencias obtenidas a través de la realidad que se vive en la actualidad de las empresas comercializadoras de madera.

Los resultados obtenidos de la presente investigación fueron logrados a través de entrevistas a las zonas productoras de estudio, quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de fotografías y entrevistas realizadas.

En el caso de las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más preciso posible. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se obtuvieron.

Los resultados obtenidos corresponden en efecto al estudio del sector forestal en el cual podemos analizar la comercialización de productos hechos a base de madera, los cuales en su mayoría son muebles y como se logra la elaboración de estos aplicando innovación tecnológica en sus procesos lo cual permite cumplir con la demanda solicitada; estudiamos cuáles son sus principales clientes, en lo cual se pudo analizar que solo se tiene un mercado nacional siendo este Cajamarca en su mayoría, teniendo a Lima y Trujillo con una baja participación y deduciendo que la participación en un mercado externo es completamente nula, este análisis es similar al aplicado en Estrategias para una exportación exitosa (Caballero, 2008), explicando que aunque las empresas tengan un gran desempeño estas todavía dependen del mercado internacional o en el caso de las empresas entrevistadas de un mercado nacional lo cual no nos permitió realizar un análisis exacto de cuál es la participación en el mercado internacional.

Se estudió la aplicación de innovación en las empresas de la cual se pudo deducir que el tipo de innovación que se aplica es la tecnológica, porque según lo establecido por los entrevistados estos solo aplican sus tecnologías es decir sus máquinas en los procesos de elaboración del producto.

También se pudo analizar que el crecimiento de las empresas depende de la implementación de innovación tecnológica para tener un mayor crecimiento, ya que de esta manera se facilita la elaboración del producto y logra cubrir la demanda establecida, asimismo se realizarían exportaciones y se podría tener una participación considerable en el mercado, esto es similar a lo dicho por (Guarrochena, 2013) deduciendo que el desempeño de las exportaciones está relacionada a la mejora empresarial con ayuda de nuevas tecnologías.

Se estudió que la innovación tecnológica que se aplica en los procesos ya es obsoleta y esto afecta al momento de querer cubrir una gran demanda afectando así a la empresa este resultado es similar a lo dicho en Situación del sector forestal (Minetti, 2010) indicando que si no se aplican nuevas tecnologías este sector puede desaparecer si no enfoca bien el tema de innovación tecnológica. Se dedujo que en Cajamarca hay un retraso de innovación tecnológica lo cual afecta de ardua manera al sector forestal logrando que en este no haya un crecimiento, lo cual concuerda con el estudio realizado en

Caracterización de la innovación tecnológica (Vacer Gonzales, Casimiro y Balterio, 2006) explicando que existe un retraso de innovación tecnológica en el sector forestal.

Se dio como resultado que las principales causas de falta de innovación tecnológica fueron la escasez de recurso económico ya que debido a esto no se puede importar las nuevas tecnologías que podrían beneficiar de gran manera a las empresas, también la falta de asociación en su propia provincia, lo cual se debe a la falta de confianza por parte de las diferentes empresas madereras que no realizan la asociación porque no apoyan la idea de compartir ganancias, siendo similar al estudio realizado en Forestry Innovation Systems ( Candotti, 2014) que concluye que una participación de todas las empresas comercializadoras de madera ayudan a tener una mejor innovación dando como resultado un gran beneficio tanto al sector forestal como a las empresas, la falta de apoyo por parte de entidades gubernamentales dan como resultado el aún uso de tecnologías que ya son obsoletas en un mercado internacional, siguiendo lo establecido en el estudio Innovación tecnológica en el sector agroforestal (Ferre y Cáceres, 2010) explican que si el estado pudiera invertir en esta pequeñas empresas del sector forestal esta podrían superarse.

Las entidades como el CITE madera aplican innovación tecnológica con grandes maquinarias y esto es debido al apoyo que reciben por parte del estado pero esto no se puede ver en las pequeñas o medianas empresas que están ubicada en la provincia de Cajamarca lo cual dificulta que esta realicen exportación y de esta manera no existe una participación en el mercado lo cual dificulta el análisis del estado de innovación tecnología en las exportaciones.

Como resumen final de los análisis realizados podemos indicar que para el sector forestal se observa que la participación en el mercado nacional es baja en comparación a otros sectores y en un mercado internacional en completamente nula y esto es debido a que las empresas no son capaces de cubrir la demanda existente, debido a la falta de implementación de nuevas tecnologías, causadas por la escasez de recursos económicos y falta de apoyo de entidades gubernamentales. De esto podemos concluir que el estado de innovación tecnológica es realmente bajo en Cajamarca, pero se pudo encontrar soluciones como una propuesta de un producto que cumpla con tener innovación tecnológica en el producto final, además de ser exportable y rentable.

## CONCLUSIONES

- Se realizó una propuesta de negocio siendo este un producto de madera, pero con un valor agregado en tecnología.
- De acuerdo a las investigaciones realizadas y los resultados obtenidos podemos identificar que la principal causa por la que los productores no tienen avances tecnológicos dentro de sus procesos o en producto terminado se debe a que no cuentan con el capital necesario para adquirir nueva maquinaria.
- Determinamos que los productores de madera no adquieren nueva tecnología debido a los recursos limitados que ellos poseen además del difícil acceso a las compras internacionales; por lo cual deducimos que su inversión para la adquisición de nuevas tecnologías es baja debido a los altos costos de nuevas maquinarias.
- La situación actual de las empresas es que esta solo implementa innovación tecnológica en sus procesos, pero solo en los pasos más básicos como corte, cepillado, secado, etc.; pero ninguna lo implementa en el producto directamente siendo así que siguen con la exportación de los productos más básicos. Esto quiere decir que al no contar con innovación desconocen los tipos y como aplicarlos en sus procesos.
- Se indagó que las principales restricciones son la falta de apoyo de entidades del gobierno, falta de apoyo económico y desconfianza entre empresas para poder trabajar juntos y adquirir nueva maquinaria y de esta manera poder cubrir un mercado más amplio, y no solo pequeños sectores que cada empresa cubre individualmente.
- se investigó que las empresa solo realizar innovación tecnológica en sus procesos pero ninguna se atreve a colocarla como valor agregado debido al riesgo económico.
- En referencia con los tipos de innovación utilizados en los procesos podemos deducir que las empresas estudiadas son convencionales y no tienen maquinaria de último modelo en sus procesos, ya que no cuentan con los recursos necesarios para adquirir este tipo de tecnología; sin embargo, estarían dispuestos a invertir siempre y cuando haya una entidad que los respalde.
- Se determinó que las empresas entrevistadas no realizaron ninguna exportación en los recientes años debido a la falta de guía y falta de conocimiento, también que si desearan hacerlo solo cuentan con productos de uso básico y no algo innovador.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresa productos de madera que si desean lograr obtener pedidos que superen la capacidad de un solo productor, esto puede ser motivo para que los productores se arriesguen a comprar más maquinaria lo cual a la larga puede traer muchos beneficios, si bien en los resultados se dijo que no tienen capital para comprar nuevas tecnologías que faciliten sus procesos; en las entrevistas hechas con los productores mencionan que necesitan apoyo, por lo que si se conseguiría un inversionista que le interés este tipo de negocio se podrían adquirir dichas maquinarias para que los procesos sean más rápidos y de esta manera ir implementando nuevas tecnologías no solo en procesos si no en productos terminados.
2. A las empresas que fueron participes de nuestra entrevistas se les aconseja la adquisición de nuevas maquinarias para una mejor producción mediante apoyo del gobierno para la inversión en estas máquinas.
3. Para la empresa maderera de Porcon cuya mayor dificultad para exportar es la certificación que acredite que la madera ha tenido el cuidado necesario desde la siembra; los productores de madera no cuentan con esta certificación ya que la mayoría de hectáreas forestales han sido creadas de manera silvestre, se le aconsejo que se puede hacer en este caso es que las empresas le den un valor agregado a la madera ya no en forma de muebles básicos si no que busquen otras maneras de hacer de la madera un producto atractivo para el mercado internacional, de que les serviría tener las últimas actualizaciones en tecnología y siguen haciendo lo mismo como camas y muebles; por lo dicho anteriormente es sumamente necesario que se reinventen algunas cosas y darles un valor agregado al producto terminado que estos productores ofrecen; así de esta manera, el mercado internacional podrá aceptarlos de manera más confiable y segura, además que estarían dispuestos a pagar el precio que los productores dispongan, ya que estarán adquiriendo un producto de calidad y con valor agregado.
4. A las empresas productoras de madera se les aconsejo que soliciten al gobierno más apoyo, primeramente más capacitaciones para saber sobre estas nuevas tecnologías que pueden implementar, para desarrollar un producto con valor agregado y también para una inversión en todo su plan de negocios.
5. A las empresas productoras de madera se les aconseja que logren adquirir nueva maquinaria porque el mercado internacional exige productos que cubran las expectativas, si se adquieren nuevas tecnologías en procesos y se mejora el producto terminado las empresas tendrán la oportunidad de internacionalizarse y abarcar más mercado y crecer exponencialmente con el tiempo; si bien es difícil conseguir capital para adquirir nueva maquinaria no es imposible; si se contratara una persona que busque más mercado y obtenga pedidos de manera constante, los



productores se sentirían más motivados a adquirir nuevos equipos ya que sentirían la necesidad de hacerlo, no por lujo si no porque realmente lo necesitan.

6. A las empresas productoras de madera se les observo que para superar la falta de exportación es imprescindible que el producto terminado tenga un valor agregado, de otra manera no sería posible ya que todas las empresas dedicadas a este rubro ofrecen lo mismo, solo se diferencian en el diseño y en la calidad de manera. Es necesario que las empresas hagan de que su producto resalte ante el resto ya que si no hacen la diferencia pronto las nuevas industrias o los productos sustitutos podrían reemplazarlos y desaparecer con el tiempo. Y junto con el apoyo económico, asociación de empresas y demás se lograría la exportación de los productos a un mercado internacional.

## REFERENCIAS

- Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España. Ovido, [CD.ROM]
- Bajo, O. (1991). Teorías del comercio internacional. {Versión electrónica}. Recuperado el 3 de mayo del 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=99HyPYGM5EUC&printsec=frontcover&dq=isbn:8485855566&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1o9m7x9DMAhWLGb4KHfr2AxgQ6AEIGzAA#v=onepage&q&f=false>
- Caballero, A. (2006) *Estrategia para una exportación exitosa de la micro y pequeña empresa del sector manufacturas en madera* (Tesis para Título). Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú.
- Caimiro, A. (2008). *Cultivos forestales, Departamento de Economía y Gestión Forestal. [Versión electrónica]* Investigación Agraria, 201-212. Recuperado el 13 de abril de 2016, de [http://www.inia.es/gcontrec/pub/201-212-\(14\)-Cultivos\\_1162210743968.pdf](http://www.inia.es/gcontrec/pub/201-212-(14)-Cultivos_1162210743968.pdf).
- Candotti, J. (2014) *Forestry Innovation Systems: An exploratory study of the perspectives of innovations in the Swedish forest sector and the forestry innovation systems*. (Tesis de maestría) Jönköping University. Suecia.
- Casimiro, A., Martínez, M. & Rivas, R. (2004) *Flujos tecnológicos intersectoriales en sector forestal*. Recuperado el 13 de abril de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2980767.pdf>
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, P. (2007) *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. México.
- Escorsa, P. & Valls, J. (2004) *Tecnología e innovación en la empresa*. {Versión Electrónica}. Recuperado el 05 de mayo del 2016, de [https://books.google.com.pe/books?id=vFZsgeizTO8C&printsec=frontcover&dq=tecnologia+e+innovacion+n+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL4K\\_vydMAhWDMh4KHcDDD8wQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vFZsgeizTO8C&printsec=frontcover&dq=tecnologia+e+innovacion+n+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL4K_vydMAhWDMh4KHcDDD8wQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false)
- Ferrer, G Y Cáceres, D. (2010) *Innovación Tecnológica en Sistemas Agroforestales* {En línea}. Recuperado al 18 de abril de 2016, de <http://cederul.unizar.es/revista/num03/pag11.htm>
- Fisher, L, y Espejo, J (2002), *Mercadotecnia*, Tercera Edición [En línea]. Recuperado el 05 de mayo del 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=skpHAAAACAAJ&dq=mercadotecnia+de+laura+fisher+y+jorge+espejo&hl=es&sa=X&ved=0CC0Q6AEwAmoVChMlml7c-e3ayAlVxhYeCh2p8wdi>

- García M. (2010) *La innovación tecnológica como factor de competitividad empresarial* {Versión electrónica} Recuperado al 03 de abril de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2524044.pdf>
- González, A y Casimiro, L. (2008). *Caracterización de la innovación tecnológica en la industria forestal española*. [Versión electrónica]. En revista de Investigación Agraria: Sistemas y Recursos Forestales, 17(3), 282-296. Recuperado el 20 de abril de 2016, de [http://www.inia.es/gcontrec/pub/282-296\\_Caracterizacion\\_de\\_la\\_1229945871718.pdf](http://www.inia.es/gcontrec/pub/282-296_Caracterizacion_de_la_1229945871718.pdf).
- Guarrochena, M. (2014) *Comportamiento exportador de pequeñas empresas y medianas so de las manufacturas de madera en misiones*. Argentina Facultad de Ciencias Económicas, UNaM. Disponible [versión electrónica] Recuperado el 20/04/16 desde <http://publicaciones.uni.edu.py/index.php/eisa/article/view/20>.
- Hurtado, A (2012) *Diseño de un modelo de gestión por procesos de los servicios tecnológicos del centro de innovación tecnológica de la madera-CITEmadera* (Tesis para Maestría) Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Perú.
- Kolarova, S. (2014) *Innovation and Advanced Technology Use in the Canadian Forest Sector*. (Tesis de Maestría) University of Ottawa, Ottawa, Canada.
- Minetti (2010) *Situación del sector forestal: crisis impactos y perspectivas de la actividad de madera en Tartagal, Salta*. {Título para Magister}. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Salta. Argentina.
- Moctezuma, G. Espinosa, J. (2012) *Estudio prospectivo medioambiental con orientación estratégica de la investigación forestal en seis países latinoamericanos*. [En línea]. Recuperado el 24/04/16, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remcf/v3n12/v3n12a2.pdf>
- Nordhaus, S. (1998). Economía, {Versión electrónica}. Recuperado el 3 de mayo el 2016, de <https://unitecorporativa.files.wordpress.com/2013/02/economc3ada-18va-edicic3b3n-paul-a-samuelsen-william-d-nordhaus.pdf>.
- Organización para la cooperación y desarrollo económico. (2002). Manual de Frascati. España: OCDE.
- Revilla Gutiérrez, E. (2001). *Innovación Tecnológica: Ideas Básicas*. {Versión electrónica}. Recuperado el 3 de mayo del 2016, de [https://www.innova.uned.es/webpages/innovaciontecnologica/mod1\\_tema1/InnovacionTecldeasBasicas.pdf](https://www.innova.uned.es/webpages/innovaciontecnologica/mod1_tema1/InnovacionTecldeasBasicas.pdf).
- Rodríguez, J.; Catalán, P.; Moreno, C.; Cozzens, S., Acuna, F., Borgeaud, M. (2008) *Impacto de Sistemas de Innovación Sectoriales (SIS) en procesos de difusión tecnológica: El caso de la Industria Foresta*. Centro de Biotecnología Universidad de Concepción. Chile. Recuperado el 20/4/16, de [https://gp.gub.uy/sites/default/files/documentos/informefinal\\_kawax2\\_275.pdf](https://gp.gub.uy/sites/default/files/documentos/informefinal_kawax2_275.pdf)

- Ruiz, M. & Mandado, E. (1989), *La innovación tecnológica y su gestión*. {Versión electrónica}. Recuperado el 05 de mayo del 2016, de [https://books.google.com.pe/books?vid=ISBN9788426707338&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?vid=ISBN9788426707338&redir_esc=y)
- Van Horne, C. (2009) *Innovation and value: knowledge and technology transfer from university industry research centres to the forest products industry*. (Tesis para doctorado). Escuela de Post Grados, Programa de Doctorado. Université Laval Québec. Canadá.
- Vega, A. y Romero, L. (2006). *Innovación tecnológica forestal, desarrollo y desafíos científicos tecnológicos en Chile*. [Versión electrónica]. *Journal of Technology Management & Innovation*. Recuperado el 07 de abril de 2016, de <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/download/art23/367>.
- Zhang, Y (2014) *Internationalization of the forest industry: a corporate level analysis*. (Tesis para título) University of Helsinki, Finlandia.

# ANEXOS

## ANEXOS

### ANEXO N°01

#### GUIA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista va dirigido a las empresas de productores de madera que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cajamarca, y que tengan como mínimo 5 años de experiencia y que utilice la innovación tecnológica en sus procesos.

Guía de entrevista no estructurada

1. ¿Qué porcentaje aplican en sus procesos?
2. ¿Qué porcentaje aplican en sus productos?
3. ¿Cuál son los principales obstáculos que impiden el implemento de innovación tecnológica?
4. ¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado?
5. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado nacional?
6. ¿Qué empresas venden madera y utilizan innovación tecnológica en sus procesos de obtención?
7. ¿Conoce empresa que exporten madera nacionalmente o internacional?
8. ¿Sabe que es participación en el mercado?
9. ¿Qué le falta a Perú para tener una mayor participación en el mercado?
10. ¿Cuál es la innovación tecnológica que usted utiliza?
11. ¿Cuánto es la cantidad que exporta mensualmente?
12. ¿Qué INOCTERM utiliza?
13. ¿Cuál es el valor agregado?
14. ¿Qué tipo de proceso tecnológico usa y en que parte de su cadena productiva tiene innovación tecnológica?
15. ¿Se registra algún productor de madera que utiliza innovación tecnológica en sus procesos y que exporten estos productos?
16. ¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones que utilizan innovación tecnológica como valor agregado?
17. ¿Qué tipo de innovación tecnológica cree usted que se debe utilizar en el proceso de producción de madera?

18. ¿Cómo beneficia esto al productor?
19. ¿Es fácil el acceso a estas investigaciones o conocimientos de nuevas tecnológica?
20. ¿Cuál producto es el más adquirido por sus clientes?
21. ¿Por qué cree usted que este es el que más busca su cliente?
  
22. ¿Con que frecuencia recibe el pedido y cuánto tiempo demora en atender este producto?
23. ¿Existe algún producto que pueda sustituir el suyo?
24. ¿Qué empresas son sus principales proveedores?
25. ¿Por qué prefiere estos antes que a los otros?

ANEXO N°02 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables e indicadores	Diseño de la investigación
¿Cuánto es el estado de la innovación tecnológica en el sector forestal para la exportación?	Analizar la innovación tecnológica en el sector forestal y su impacto en las exportaciones realizadas al mercado europeo	El estado de la innovación tecnológica en el sector forestal para la exportación es limitada y reducida en nuestro país y en nuestra región debido a que los productores no conocen las tecnologías avanzadas y no cuentan con los recursos necesarios para poder adquirirlas, desconociendo que estas pueden ser utilizadas en los procesos, lo cual permitiría que dichos productores amplíen sus horizontes a otros países pero con un valor agregado; generando de esta manera, un crecimiento potencial en las exportaciones.	<p><b>Variable Independiente:</b>            Innovación Tecnológica en el sector forestal.            § Exportaciones            § Participación en el mercado            § Comercialización            § Tipos de innovación tecnológica usados por los productores            § Porcentajes de los tipos de exportación            § Procesos de innovación tecnológicos            § Tipos de investigación usados            § Porcentaje de innovación tecnológica usada</p>	<p>Población: 1. Productores de madera, de la Provincia de Cajamarca            2. Mercado europeo.            Muestra La población es finita, pues se cuenta con un número reducido de empresas que cumplan los criterios ya señalados.            - Técnica: Entrevistas            Instrumento: Guía de entrevista</p>
	<p><b>Objetivo Especifico</b></p> <p>1. Estudiar la comercialización de innovación tecnológica mediante exportaciones y participación en el mercado.            2. Resaltar los tipos de innovación tecnológica usados por los productores de madera de Cajamarca.            3. Resaltar los grados de porcentaje de innovación tecnológica usados por los productores de madera de Cajamarca.            4. Determinar los principales clientes y consumidores nacionales de madera de Cajamarca.            5. Investigar la oferta y demanda nacional.            6. Analizar la competencia en el sector de madera de Cajamarca.            7. Identificar las causa de la falta de innovación tecnológica</p>		<p><b>Variables Dependiente:</b>            Exportación al mercado europeo.            § Compras e importaciones            § Preferencias de compra            § Cantidades de exportadas            § Frecuencia y cantidad de consumo            § Efecto de sustitución            § Principales exportadores            § Principales importadores</p>	



ANEXO N°03

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

	DIMENSIONES	INDICADORES	PRODUCTORES DE MADERA
			Entrevista
VARIABLE	Situación actual de las empresas en el sector forestal que implementan innovación tecnológica	Porcentaje aplicado en sus procesos	¿Qué porcentaje aplican en sus procesos?
		Porcentaje aplicado en sus productos	¿Qué porcentaje aplican en sus productos?
	Principales restricciones de innovación tecnológica en el sector forestal	Principales obstáculos que impiden la aplicación de innovación	¿Cuál son los principales obstáculos que impiden el implemento de innovación tecnológica?
	Comercialización de innovación tecnológica	Exportaciones	¿Conoce empresas que exporten madera nacional o internacionalmente?
		Participación en el mercado	¿Sabe que es participación en el mercado? ¿Qué le falta a Peru para tener una mayor participación en el mercado?
		Cadena de comercialización	¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado? ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado nacional? ¿Qué empresas venden madera y utilizan innovación tecnológica en sus procesos de obtención?
		Tipos de innovación tecnológica usados por los productores	¿Cuál es la innovación tecnológica que usted utiliza? ¿Qué tipo de innovación tecnológica cree usted que se debe utilizar en el proceso de producción de madera?

<b>EXPORTACION</b>	<b>Tipos de innovación tecnológica usados</b>	<b>Porcentajes de los tipos de exportación</b>	¿Cuál es el porcentaje de exportaciones que utilizan innovación tecnológica como valor agregado?
		<b>Procesos de innovación tecnológicos</b>	¿Qué tipo de proceso tecnológico usa y en que parte de su cadena productiva tiene innovación tecnológica? ¿Se registra algún productor de madera que utiliza innovación tecnológica en sus procesos y que exporte estos productos?
		<b>Tipos de investigación usados</b>	¿Es fácil el acceso a estas investigaciones o conocimientos de nuevas tecnologías? ¿Cómo beneficia esto al productor?
	<b>Grados y porcentajes de innovación tecnológica usados</b>	<b>Compras e importaciones</b>	¿Cuánto es la cantidad que exporta mensualmente? ¿Qué INCOTREM utiliza?
	<b>Cientes y consumidores internacionales</b>	<b>Preferencias de compra</b>	¿Cuál es el producto más adquirido por sus clientes? ¿Por qué cree usted que este es el que as busca su cliente?
		<b>Frecuencia y cantidad de consumo</b>	¿Con qué frecuencia recibe el pedido y cuánto tiempo demora en atender este producto?
		<b>Efecto de sustitución</b>	¿Cuál es su valor agregado? ¿Existe algún producto que pueda sustituir al suyo?

		<b>Principales proveedores</b>	¿Qué empresas son sus principales proveedores? ¿Por qué prefiere a este antes que a los demás?
	<b>Competencia</b>	<b>Principales importadores</b>	¿Quiénes son sus principales clientes?

ANEXO N°04

**MATRIZ DE PREGUNTAS**

Pregunta	Nilo Cerquin Pérez	German Cabrera	Hernán Ocas	Genaro Gastelomendo Cueva	Idea General
¿Qué porcentaje de innovación tecnológica aplican en sus procesos?	Un 50% se aplica solo en el corte de madera	Un 60% se aplica en corte, cepillado de madera	Un 20% solo lo aplicamos en el corte de madera	UN 80% aplicamos casi en todo el proceso de la madera.	Se detecta que el porcentaje de innovación tecnológica en baja en los procesos ya que se utiliza solo para el corte, cepillado o secado de la madera.
¿Qué porcentaje de innovación tecnológica aplican en sus productos?	No aplicamos innovación tecnológica.	No se aplica	No se aplica	No se aplica	Se puede apreciar que ninguna de las empresas aplica innovación tecnológica en sus productos terminados.
¿Cuál son los principales obstáculos que impiden el implemento de innovación tecnológica?	Falta de apoyo por parte del gobierno	Falta de apoyo económico.	Falta de conocimientos sobre innovación tecnológica.	Falta de asociaciones con otras empresas.	La principales restricciones de innovación tecnológica esta dichamente en las empresas ya sea por falta de apoyo por parte del gobierno o económicamente.
¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado?	Tiendas de Cajamarca	Tiendas comerciales de Cajamarca y ha pedido (Trujillo y Lima)	Tiendas de muebles de Cajamarca y tiendas comerciales	son clientes de Cajamarca Trujillo, Chiclayo y Lima	Los principales clientes a donde se distribuye la madera desde Namora y Porcon son empresas de Cajamarca, Trujillo, Lima y Chiclayo; la cuales en su mayoría son tiendas comercializadoras de muebles.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado nacional?	1 año	20 años	12 años	20 años	El promedio de la empresas que están en el mercado es de 13 años, lo que podemos deducir es que si es un negocio sustentable a pesar del transcurso de los años.
¿Qué empresas venden madera y utilicen innovación tecnológica en sus procesos de obtención?	Todas las empresas de Namora utilizan maquinarias para la obtención de madera.	Todas las empresas	Ninguna empresa	tiene innovación tecnológica en todos sus procesos	Todas las empresa tienen innovación tecnológica pero unas en mayor dimensión que otras y esto se debe a que tienen más acceso a inversión de capital para adquirir nueva maquinaria
¿Conoce empresa que exporten madera nacional o internacionalmente	Las empresas principalmente venden la madera de mejor calidad a otros países.	Todas venden nacionalmente	Todas las empresas de Namora	vende nacionalmente porque no cuenta con certificación para exportar	los principales empresas mencionan que no se ha logrado exportar aun porque no cuentan con certificaciones necesarias que exige el mercado internacional
¿Sabe que participación tiene en el mercado?	Es como le está lleno a la empresa en el negocio.	El aporte que tiene las empresa frente a otros.	Porcentaje que uno aporta en el mercado.	tiene contratos semanales lo que hace que sea uno de los mejores de Cajamarca	Las empresas entrevistadas son las principales de su provincia o que las hace tener una posición importante dentro del mercado, esto permite que sus contratos sean recurrentes y de manera consecutiva.

¿Qué le falta a Perú para tener una mayor participación en el mercado?	Más apoyo económico y la creación de asociaciones	Apoyo de entidades gubernamentales.	Apoyo económico	Certificaciones de calidad	Según lo mencionado por los productores dicen que no tienen suficiente recursos para adquirir nuevas maquinarias que faciliten y agilicen sus procesos, en su opinión mencionan que si tuvieran más dinero podrían mejorar sus procesos productivos.
¿Cuál es la innovación tecnológica que usted utiliza?	Utilizamos las cepilladoras y sierras circulares.	Maquinaria de corte, sierra circular y moldadoras.	Maquinaria de corte	todo tipo de maquinaria para obtener madera habilitada	las más comunes utilizadas por los productores son sierras circulares, cepilladoras y herramientas de corte, las cuales están retrasadas con respecto a las nuevas herramientas para madera de ultima generación
¿Cuánto es la cantidad que exporta mensualmente?	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	La ciudad de namora exporta en su mayoría mesas,, puertas las cuales en promedio son alrededor de 40 productos mensuales, en el caso de Cooperativa porcon asciende a varias toneladas de madera trimestralmente.
¿Que INCOTERM utiliza?	Solo pagamos costos de transporte.	Lo lleva a Cajamarca.	Lo llevan desde la maderera	exw	Según lo mencionado por los productores ellos no exportan, porque sus gastos en algunos casos podríamos decir que es EXW porque asumen costos hasta a fabrica, ellos

					desconoces si luego se exporta por sus clientes.
¿Cuál es el valor agregado?	Tenesmo un precio accesible y la madera con la que se trabaja es de mejor calidad.	Calidad.	Laca especial para el producto	la madera de alta calidad y los productos naturales usados en los procesos	Dentro de las respuestas podemos decir que el principal valor agregado que ellos consideran es la calidad de madera, y que además son hechos en su mayoría de manera artesanal.
¿Qué tipo de proceso tecnológico usa y en que parte de su cadena productiva tiene innovación tecnológica?	Implementación de cepilladoras y lo utilizamos en el producto terminado.	Aplicación de maquinaria y el uso en los terminados del producto.	Máquina de corte de madera, tallado y cepilladoras y lo uso en la elaboración del producto.	máquina de corte, pulido, traslado, sierras de ultima generación	Se usa innovación tecnológica en todo sus procesos pero no de manera consistente esto quiere decir que en algunas partes del proceso es más y en otras no tanto.
¿Se registra algún productor de madera que utiliza innovación tecnológica en sus procesos y que exporte estos productos?	No conozco ninguna empresa que exporte en otros países.	No hay ninguno.	No se registra ninguna	nosotros no exportamos directamente	no se registra
¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones que utiliza innovación tecnológica como valor agregado?	Creo que menos del 5% porque las empresas no exportan sus productos.	Desconozco	No conozco.	desconoce	no se registra porcentaje porque ellos no exportan directamente su producto
¿Qué tipo de innovación tecnológica cree usted que se debe utilizar en el	Para el secado de la madera nuevas máquinas.	Se debería implementar más cepilladuras.	Automatización	la más actual, nosotros contamos con lo más actual pero deberíamos mejorar	lo más actual del mercado que permita acelerar y mejorar los procesos

proceso de producción de madera?					
¿Cómo beneficia esto al productor?	Mejora el producto	En las ganancias	Ganar dinero.	mas mercado	beneficiaria en ganar más cliente y poder abarcar un mercado más grande lo que acarrearía más ganancias para la empresa
¿Es fácil el acceso a estas investigaciones o conocimientos de nuevas tecnologías?	Si es fácil lo que es difícil es la implementación de estas por falta de recursos económicos.	Si pero la implementación es difícil y no hay capital.	No es fácil implementar nuevas máquinas por falta de dinero.	hay conocimiento, pro es difícil comprar porque hay que importar maquinaria	el acceso a la información es fácil, lo que es difícil es adquirir esa maquinaria porque no cuentan con el capital necesario ni el conocimiento como importar ya que esas máquinas están en el extranjero
¿Cuál es el producto más adquirido por sus clientes?	Puertas contra placadas.	Camas	Camas	madera habilitada para papel	Los muebles para el hogar y algunos derivados que quedan de la madera, que son utilizados como abono.
¿Porque cree que este es el producto más buscado?	Por la calidad.	Más comercial y más negociable.	Por qué a la gente se le es más fácil comercializarla.	es más caro	por la calidad y es más comercial que otros
¿Con que frecuencia recibe el pedido y cuánto tiempo demora en atender?	Recibo pedidos semanalmente y demoro 15 días en hacer la entrega.	Quincenalmente, entrega de 8 a 10 días.	Quincenalmete y demoro 3 dias en atender.	semanalmente se envían y reciben pedidos	el promedio de entrega es una semana
¿Existe algún producto que pueda sustituir el suyo?	Si los productos hechos a base de plástico, pero no le afecta.	Melanina, pero me afecta poco.	Productos de fierro o platico pero no me afecta.	sí, pero no nos afecta porque tenemos contratos establecidos	sí, pero como tienen clientes fijos esto no les afecta ya que los contratos no disminuyes para ellos



¿Qué empresas son sus principales proveedores?	Personas que venden madera en Namora y madera de la Granja Porcon.	Empresa de Los Cantos, pero cambio de proveedores siempre.	Madera del Sr, Abanto y de la Granja Porcon	nosotros mismos	En el caso de Namora ellos compran madera a terceros a diferencia de Porcon que ellos mismos adquieren su madera.
¿Porque prefiere esta antes que a los otros?	Por precio y calidad.	Calidad.	Precio y calidad.	porque es más barato	Prefieren por la calidad y el precio que tienen por ser clientes recurrentes.

## ANEXO N°05

### VALIDACIÓN DE PREGUNTAS

#### Validez del contenido del cuestionario

Estimado Doctor

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar la relación entre innovación tecnológica y exportaciones. A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir. Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación

#### A. Información del especialista

Nombre:

Sexo  Varón ( ) Mujer

Edad ..... 49 ..... años

Especialidad ..... M.A.S. ....

Años de experiencia ..... 15 años .....  
laboral

#### Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita, estimado Experto, es marcar con una X, el grado de pertenencia, redacción y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir

#### 1. Comercialización

Cuando la empresa ya tiene un producto terminado, el siguiente paso es la comercialización; lo cual involucra la distribución del producto en diferentes puntos de venta para que el cliente pueda adquirirlo, la diferencia con este caso es que estudiara el grado de innovaciones tecnológicas usadas en el proceso de producción para su posterior comercialización en un país extranjero.

Ítem relacionado con la comercialización de innovación tecnológica	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado?	/			/		/



¿Cuánto tiempo lleva en el mercado nacional?	/			/		/
¿Qué problemas ha tenido con respecto a la exportación?	/			/		/
¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones de Cajamarca hacia el mercado Europeo con innovación tecnológica como valor agregado?	/			/		/
¿Cuáles son las principales empresas comercializadoras de madera de Cajamarca que utilicen innovación tecnológica en sus procesos o en el producto terminado?	/			/		/
¿Cuáles son las empresas cajamarquinas tienen mayor acogida en el mercado nacional e internacional?	/			/		/
¿Qué le falta a Perú para tener una mayor participación en el mercado?	/			/		/

## 2. Tipos de innovación tecnológica

Son aquellos avances que son utilizados provechosamente por los productores de un determinado producto, en este caso de madera. Este concepto hace referencia a las facilidades que les ha brindado los avances tecnológicos en sus procesos productivos, y en qué porcentaje ha incrementado sus ganancias.

Ítem relacionado con la comercialización de innovación tecnológica	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Utiliza usted innovación tecnológica en sus procesos de producción o en algún producto terminado?	/			/		/
¿Cuánto es la cantidad que exporta mensualmente?	/			/		/
¿Qué INCOTERM utiliza y porque?	/			/		/
¿Los productos que exportan tienen valor agregado?	/			/		/
¿Qué tipo de proceso tecnológico usa o en que parte de su cadena productiva tiene innovación tecnológica?	/			/		/
¿Se registra algún productor de madera que utiliza innovación tecnológica en sus procesos y al mismo tiempo exporte?	/			/		/
¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones que tiene innovación tecnológica como valor agregado?	/			/		/

¿Cuántos son los productos exportadores de este producto?	/			/		/
¿Qué tipo de innovación tecnológica cree usted que se debe utilizar en el proceso de producción de madera?	/			/		/

### 3. Porcentaje de investigación usados

En cada proceso productivo se necesita un porcentaje de cada paso para poder terminar un producto, por lo que en este estudio se estudiara que grado de innovación tecnológica usan los productores y cuanto ha crecido sus ventas por hacer este cambio.

Ítem relacionado con el grado y porcentaje de investigación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	SI	No
¿Qué investigación ha contribuido en su proceso de producción?	/			/		/
¿Cuánto es el porcentaje de aplicación de innovación tecnológica?	/			/		/
¿Qué porcentaje de investigación aporta su organización a los productores?	/			/		/
¿Cómo ayuda esto al productor?	/			/		/
¿Es fácil el acceso a estas investigaciones?	/			/		/

#### 4. Clientes y consumidores internacionales

El cliente es aquella persona que adquiere voluntariamente un producto puede ser el consumidor final o no, el consumidor es aquel que aprovecha el producto, cuando es internacional es porque ha atravesado las fronteras de un país; lo cual determina la participación en el mercado, este se define como la cantidad o proporción de producto bien o servicio que una determinada empresa tiene en el mercado y en una determinada región ciudad o país, lo cual le sirve a la empresa para saber el impacto que están teniendo en el mercado.

Ítem relacionado con clientes y consumidores internacionales	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiscente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes son sus principales clientes?	/			/		/
¿Qué producto es el más adquirido por sus clientes?	/			/		/
¿Por qué cree usted que este es el que más busca su cliente?	/			/		/
¿Qué producto es el más adquirido por sus clientes?	/			/		/
¿Por qué cree usted que este es el que busca su cliente?	/			/		/
¿Qué producto es el que usted más demanda?	/			/		/
¿Por qué prefiere este tipo de producto?	/			/		/
¿Cuánto es la cantidad que importa y con qué frecuencia?	/			/		/
¿Qué producto importa con más frecuencia? ¿Por qué?	/			/		/
¿Sabe si el producto que usted importa tiene innovación tecnológica en sus procesos?	/			/		/

¿Cuáles son las 10 primeras empresas importadoras del mercado Europeo y cuál es la cantidad importada?	/			/		/
¿Qué producto es el más importado por estos países?	/			/		/

#### 5. Oferta y demanda internacional

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Item relacionado con oferta y demanda internacional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuánto es la cantidad que exporta?	/			/		/
¿Cómo lo exporta?	/			/		/
¿Con que frecuencia recine el pedido y cuanto tiempo demora en atender?	/			/		/
¿Le afecta a usted el efecto de sustitucion del producto?	/			/		/
¿Cuánto es la cantidad que importa?	/			/		/
¿con que frecuencia hace su pedido y cuanto demoran en atenderlo?	/			/		/
¿Existe algún producto que pueda sustituir su pedido?	/			/		/
¿Con que frecuencia se registran exportaciones de este producto?	/			/		/

6. Competencia internacional

Se refiere a la lucha por el mantenimiento de la superioridad comercial en el mundo comercial, esto implica el esfuerzo por conseguir el mayor número de clientes.

Ítem relacionado con competencia internacional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	SI	No
¿Quiénes son sus principales clientes?	/			/		/
¿Qué empresas son sus principales proveedores?	/			/		/
¿Por qué prefiere a este antes que a los demás?	/			/		/
¿Influye en su decisión el aporte de innovación tecnológica que tengan estos productores?	/			/		/





*Aporte de la innovación tecnológica en el sector forestal para exportación al mercado Europeo*  
 - Huamán Bautista, Maylin  
 - Sánchez Murrugarra, Sayuri  
**Validez del contenido del cuestionario**

Estimado Doctor

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar la relación entre innovación tecnológica y exportaciones. A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir. Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación

**A. Información del especialista**

Sexo  Varón ( ) Mujer  
 Edad ..... 46 ..... años  
 Especialidad ECONOMISTA  
 Años de experiencia ..... 21 .....  
 laboral

**Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem**

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita, estimado Experto, es marcar con una X, el grado de pertinencia, redacción y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir

**1. Comercialización de innovación tecnológica**

Cuando la empresa ya tiene un producto terminado, el siguiente paso es la comercialización; lo cual involucra la distribución del producto en diferentes puntos de venta para que el cliente pueda adquirirlo, la diferencia con este caso es que estudiara el grado de innovaciones tecnológicas usadas en el proceso de producción para su posterior comercialización en un país extranjero.

Ítem relacionado con la comercialización de innovación tecnológica	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, Aquiscente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado?	✓			✓		✓

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado nacional?	/			/		/
¿Qué problemas ha tenido con respecto a la exportación?	/			/		/
¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones de Cajamarca hacia el mercado Europeo con innovación tecnológica como valor agregado?						
¿Cuáles son las principales empresas comercializadoras de madera de Cajamarca que utilicen innovación tecnológica en sus procesos o en el producto terminado?	/			/		/
¿Cuáles son las empresas cajamarquinas tienen mayor acogida en el mercado nacional e internacional?	/			/		/
¿Qué le falta a Perú para tener una mayor participación en el mercado?	/			/		/

VEN EN  
FUENTE  
SEGUN PANAJA

## 2. Tipos de innovación tecnológica

Son aquellos avances que son utilizados provechosamente por los productores de un determinado producto, en este caso de madera. Este concepto hace referencia a las facilidades que les ha brindado los avances tecnológicos en sus procesos productivos, y en qué porcentaje ha incrementado sus ganancias.

Ítem relacionado con la comercialización de innovación tecnológica	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Utiliza usted innovación tecnológica en sus procesos de producción o en algún producto terminado?	✓			✓		✓
¿Cuánto es la cantidad que exporta mensualmente?	✓			✓		✓
¿Qué ICOTERM utiliza y porque?	✓		✓			✓
¿Los productos que exportan tienen valor agregado?	✓			✓		✓
¿Qué tipo de proceso tecnológico usa o en que parte de su cadena productiva tiene innovación tecnológica?	✓			✓		✓
¿Se registra algún productor de madera que utiliza innovación tecnológica en sus procesos y al mismo tiempo exporte?	✓			✓		✓
¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones que tiene innovación tecnológica como valor agregado?	✓			✓		✓

¿Cuántos son los productos exportadores de este producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Qué tipo de innovación tecnológica cree usted que se debe utilizar en el proceso de producción de madera?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

### 3. Porcentaje de investigación usados

En cada proceso productivo se necesita un porcentaje de cada paso para poder terminar un producto, por lo que en este estudio se estudiara que grado de innovación tecnológica usan los productores y cuanto ha crecido sus ventas por hacer este cambio.

Ítem relacionado con el grado y porcentaje de investigación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	SI	No
¿Qué investigación ha contribuido en su proceso de producción?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuánto es el porcentaje de aplicación de innovación tecnológica?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Qué porcentaje de investigación aporta su organización a los productores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cómo ayuda esto al productor?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es fácil el acceso a estas investigaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

#### 4. Clientes y consumidores internacionales

El cliente es aquella persona que adquiere voluntariamente un producto puede ser el consumidor final o no, el consumidor es aquel que aprovecha el producto, cuando es internacional es porque ha atravesado las fronteras de un país; lo cual determina la participación en el mercado, este se define como la cantidad o proporción de producto bien o servicio que una determinada empresa tiene en el mercado y en una determinada región ciudad o país, lo cual le sirve a la empresa para saber el impacto que están teniendo en el mercado.

Ítem relacionado con clientes y consumidores internacionales	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes son sus principales clientes?	/			/		/
¿Qué producto es el más adquirido por sus clientes?	/			/		/
¿Por qué cree usted que este es el que más busca su cliente?	/			/		/
¿Qué producto es el más adquirido por sus clientes?	/			/		/
¿Por qué cree usted que este es el que as busca su cliente?	/			/		/
¿Qué producto es el que usted más demanda?	/			/		/
¿Por qué prefiere este tipo de producto?	/			/		/
¿Cuánto es la cantidad que importa y con qué frecuencia?	/			/		/
¿Qué producto importa con más frecuencia? ¿Por qué?	/			/		/
¿Sabe si el producto que usted importa tiene innovación tecnológica en sus procesos?	/			/		/

¿Cuáles son las 10 primeras empresas importadoras del mercado Europeo y cuál es la cantidad importada?	/			/		/
¿Qué producto es el más importado por estos países?	/			/		/

#### 5. Oferta y demanda internacional

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Item relacionado con oferta y demanda internacional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuánto es la cantidad que exporta?	/			/		/
¿Cómo lo exporta?	/			/		/
¿Con que frecuencia recine el pedido y cuanto tiempo demora en atender?	/			/		/
¿Le afecta a usted el efecto de sustitucion del producto?	/			/		/
¿Cuánto es la cantidad que importa?	/			/		/
¿con que frecuencia hace su pedido y cuanto demoran en atenderlo?	/			/		/
¿Existe algún producto que pueda sustituir su pedido?	/			/		/
¿Con que frecuencia se registran exportaciones de este producto?	/			/		/

6. Competencia internacional

Se refiere a la lucha por el mantenimiento de la superioridad comercial en el mundo comercial, esto implica el esfuerzo por conseguir el mayor número de clientes.

Ítem relacionado con competencia internacional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	SI	No
¿Quiénes son sus principales clientes?	/			/		/
¿Qué empresas son sus principales proveedores?	/			/		/
¿Por qué prefiere a este antes que a los demás?	/			/		/
¿Influye en su decisión el aporte de innovación tecnológica que tengan estos productores?	/			/		/


**Validez del contenido del cuestionario**

Estimado Doctor

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar la relación entre innovación tecnológica y exportaciones. A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir. Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación

**A. Información del especialista**

Sexo  Varón  Mujer  
 Edad ..... 34 ..... años  
 Especialidad ..... MBA (Ingeniero de Sistemas)  
 Años de experiencia laboral ..... 19 .....



**Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem**

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita, estimado Experto, es marcar con una X, el grado de pertenencia, redacción y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir

**1. Comercialización**

Cuando la empresa ya tiene un producto terminado, el siguiente paso es la comercialización; lo cual involucra la distribución del producto en diferentes puntos de venta para que el cliente pueda adquirirlo, la diferencia con este caso es que estudiara el grado de innovaciones tecnológicas usadas en el proceso de producción para su posterior comercialización en un país extranjero.

Ítem relacionado con la comercialización de innovación tecnológica	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes son sus principales clientes en el mercado?	X			X		X



¿Cuánto tiempo lleva en el mercado nacional?	X						
¿Qué problemas ha tenido con respecto a la exportación?		X	X		X		no incluir o reformular
¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones de Cajamarca hacia el mercado Europeo con innovación tecnológica como valor agregado?		X	X		X		"
¿Cuáles son las principales empresas comercializadoras de madera de Cajamarca que utilicen innovación tecnológica en sus procesos o en el producto terminado?	X		X		X		Que empresas venden madera Proceso obtención
¿Cuáles son las empresas cajamarquinas tienen mayor acogida en el mercado nacional e internacional?	X		X		X		Conoce empresas que exportan
¿Qué le falta a Perú para tener una mayor participación en el mercado?		X	X		X		Sabe que es participación en el mercado?

## 2. Tipos de innovación tecnológica

Son aquellos avances que son utilizados provechosamente por los productores de un determinado producto, en este caso de madera. Este concepto hace referencia a las facilidades que les ha brindado los avances tecnológicos en sus procesos productivos, y en qué porcentaje ha incrementado sus ganancias.

Ítem relacionado con la comercialización de innovación tecnológica	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, Aquiscente?		
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Utiliza usted innovación tecnológica en sus procesos de producción o en algún producto terminado?	X		X			X	¿Luz?
¿Cuánto es la cantidad que exporta mensualmente?	X			X		X	
¿Qué ICOTERM utiliza y porque?	X		X		X		?
¿Los productos que exportan tienen valor agregado?	X		X			X	¿Cuál es el V.A.?
¿Qué tipo de proceso tecnológico usa o en que parte de su cadena productiva tiene innovación tecnológica?	X			X		X	
¿Se registra algún productor de madera que utiliza innovación tecnológica en sus procesos y al mismo tiempo exporte?	X		X			X	
¿Cuánto es el porcentaje de exportaciones que tiene innovación tecnológica como valor agregado?	X			X		X	

¿Cuántos son los productos exportadores de este producto?	X			X		X
¿Qué tipo de innovación tecnológica cree usted que se debe utilizar en el proceso de producción de madera?	X			X		X

### 3. Porcentaje de investigación usados

En cada proceso productivo se necesita un porcentaje de cada paso para poder terminar un producto, por lo que en este estudio se estudiara que grado de innovación tecnológica usan los productores y cuanto ha crecido sus ventas por hacer este cambio.

Ítem relacionado con el grado y porcentaje de investigación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	SI	No
¿Qué investigación ha contribuido en su proceso de producción?	X			X		X
¿Cuánto es el porcentaje de aplicación de innovación tecnológica?	X		X		X	
¿Qué porcentaje de investigación aporta su organización a los productores?	X		X		X	
¿Cómo ayuda esto al productor?	X		X			X
¿Es fácil el acceso a estas investigaciones?	X		X			X

Cambiar?  
Escala  
valorativa.

"

Cómo se  
accede a  
la información?

80% - 100% =>

50% - 80% =>

0% - 50% =>

#### 4. Clientes y consumidores internacionales

El cliente es aquella persona que adquiere voluntariamente un producto puede ser el consumidor final o no, el consumidor es aquel que aprovecha el producto, cuando es internacional es porque ha atravesado las fronteras de un país; lo cual determina la participación en el mercado, este se define como la cantidad o proporción de producto bien o servicio que una determinada empresa tiene en el mercado y en una determinada región ciudad o país, lo cual le sirve a la empresa para saber el impacto que están teniendo en el mercado.

Ítem relacionado con clientes y consumidores internacionales	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Quiénes son sus principales clientes?	X			r		X
¿Qué producto es el más adquirido por sus clientes?	X			X		X
X ¿Por qué cree usted que este es el que más busca su cliente?	X		X		X	
¿Qué producto es el más adquirido por sus clientes?	X			X		X
¿Por qué cree usted que este es el que <sup>(as)</sup> busca su cliente?	Repetida					
¿Qué producto es el que usted más demanda?	X			X		X
¿Por qué prefiere este tipo de producto?	X			X		X
¿Cuánto es la cantidad que importa y con qué frecuencia?	X			X		X
¿Qué producto importa con más frecuencia? ¿Por qué?	X			X		X
¿Sabe si el producto que usted importa tiene innovación tecnológica en sus procesos?	X			X		X

¿Cuáles son las 10 primeras empresas importadoras del mercado Europeo y cuál es la cantidad importada?	X			X		X
¿Qué producto es el más importado por estos países?	X			X		X

#### 5. Oferta y demanda internacional

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Item relacionado con oferta y demanda internacional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiscente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Cuánto es la cantidad que exporta?	X			X		X
¿Cómo lo exporta?	X			X		X
¿Con que frecuencia recibe el pedido y cuanto tiempo demora en atender?	X		X			X
¿Le afecta a usted el efecto de sustitución del producto?	X		X			X
¿Cuánto es la cantidad que importa?	X			X		X
¿con que frecuencia hace su pedido y cuanto demoran en atenderlo?	X			X		X
¿Existe algún producto que pueda sustituir su pedido?	X			X		X
¿Con que frecuencia se registran exportaciones de este producto?	X			X		X

Inform. Sound.

6. Competencia internacional

Se refiere a la lucha por el mantenimiento de la superioridad comercial en el mundo comercial, esto implica el esfuerzo por conseguir el mayor número de clientes.

Revisar =>  
¿Se debe va?

Ítem relacionado con competencia internacional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa. Aquiescente?	
	Si	No	Si	No	SI	No
¿Quiénes son sus principales clientes?	X			X		X
¿Qué empresas son sus principales proveedores?	X			X		X
¿Por qué prefiere a este antes que a los demás?	X			X		X
¿Influye en su decisión el aporte de innovación tecnológica que tengan estos productores?	X		X			X

Como: 1, 2, 3

**ANEXO N°06**  
**VALIDACIÓN PLAN DE NEGOCIOS**

**VALIDACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO**

**Exportación de tablas de picar con sensor de peso**

**Estimado MBA. Christiaan Romero,**

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del Plan de Negocio que pretendemos realizar para exportar un producto derivado de madera al mercado francés. Lo que el presente plan busca es determinar la viabilidad de la exportación de las tablas de picar con sensor de peso. Lo que se le solicita es validar la propuesta de plan de negocio presente, de acuerdo a su propia experiencia y visión empresarial. Los resultados de este criterio de expertos, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente plan de negocio.

A continuación, le presentamos unas listas de temas relacionadas a cada parte del plan de negocio. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una X el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

De antemano agradecemos su cooperación.

**INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

Sexo Varón (X) Mujer ( )

Edad: 35

Profesión o especialidad: MBA

Años de experiencia laboral: 11 años

Ítems relacionados con el Plan de Negocio	¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es tendencioso, aquiescente?
Idea de negocio	Si	No	No
Análisis del entorno	Si	No	No
Estudio de mercado	Si	No	No
Planeamiento estratégico	Si	No	No
Estructura de la empresa	Si	No	No
Plan marketing	Si	No	No
Plan de operaciones	Si	No	No
Plan de recursos humanos	Si	No	No
Finanzas	Si	No	No
Responsabilidad social empresarial	Si	No	No



**ANEXO N°07**

**FOTOS DE REALIZACIÓN DE ENTREVISTA**

**FOTO N°01: Visita a Nilo Cerquin**



**FOTO N°02: Visita a Hernán Ocas**



**FOTO N°03: Visita a German Cabrera**



**FOTO N°04: Visita a Genaro Gastelomendo Cueva**



**FOTO N°05: Aserradero de Porcon**

