

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“MODELO DE NEGOCIO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO
DE MADERA ORIENTADO A LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA
CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**JULIO CENÉS CUESTAS FLORES
JHONATAN NIETO RODRÍGUEZ**

PUCALLPA – PERÚ

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las...*1:00 pm*...del día Viernes 05 de Febrero del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente)**, **Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro)**, y **Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MODELO DE NEGOCIO PARA EL COMERCIO ELECTRONICO DE MADERA ORIENTADO A LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA , AÑO 2018"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Julio Cenés Cuesta Flores, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- g) Aprobado por mayoría
- h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las...*2:00 pm*...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

[Signature]
.....
Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

[Signature]
.....
Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro

[Signature]
.....
Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro



[Signature]
.....
Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Siendo las 1:00 pm del día Viernes 05 de Febrero del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro), y Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MODELO DE NEGOCIO PARA EL COMERCIO ELECTRONICO DE MADERA ORIENTADO A LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA , AÑO 2018"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Jhonatan Nieto Rodriguez, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

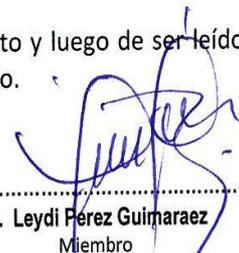
- e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- g) Aprobado por mayoría
- h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 2:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente


.....
Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro


.....
Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

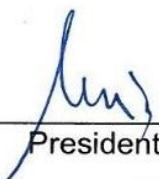

.....

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

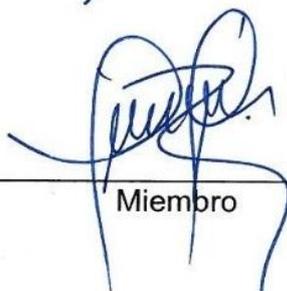
La presente tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Manuel Rocha Gonzales



Presidente

Dra. Leydi Pérez Guimaraez



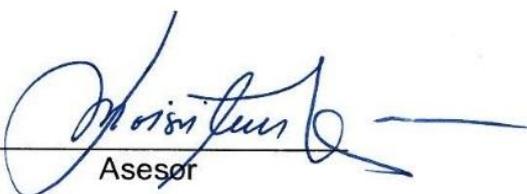
Miembro

Mg. Roger Lozano Ruiz



Miembro

Dr. Moisés Amancio Cueva Muñoz



Asesor

Bach. Julio Cenés Cuestas Flores



Tesista

Bach. Jhonatan Nieto Rodríguez



Tesista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELLECTUAL**

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0272-2020

La Dirección General de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis) Titulado:

MODELO DE NEGOCIO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MADERA ORIENTADO A LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2018.

Cuyo autor (es) : **CUESTAS FLORES, JULIO CENÉS
NIETO RODRÍGUEZ, JHONATAN**

Facultad : **CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela Profesional : **ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a) : **Dr. CUEVA MUÑOZ, MOISES AMANCIO**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 00%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 17/11/2020



Dra. DINA PARI QUISPE
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Julio Ceres Cuestas Flores.
Autor de la TESIS titulada:
"Modelo de negocio para el comercio electrónico de madera orientado a las empresas locales en la Ciudad de Pucallpa, año 2018"

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: Dr. Gerson Amancio Cueva Olujos
En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Carrera Profesional de: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 10/07/2021.

Email: Julio@Cuestas.com

Firma: 

Teléfono: 965 699 252

DNI: 44152846

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Jhonatan Nieto Rodriguez

Autor de la TESIS titulada: "Modelo de Negocio para el Comercio electrónico de Madera orientado a las Empresas Ubicadas en la Ciudad de Tarma, año 2018"

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: Dr. Moises Amaucio Cueva Moros
En la Facultad de: Ciencias Economicas, Administrativas y Contab.
Carrera Profesional de: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 05/02/2021

Email: jhonatan.960622@gmail.com

Firma: [Firma manuscrita]

Teléfono: 918 362 797

DNI: 73603900

DEDICATORIA

A mi madre y a mi hijo por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Julio Cenés.

Con todo cariño y amor a mis padres, Ana y Rodger, por su apoyo constante, paciencia, compañía, por llenar mi vida con sus valiosos consejos.

Jhonatan.

AGRADECIMIENTO

En estas líneas queremos agradecer a Dios, por ser la luz incondicional que guía nuestro camino y por permitirnos concluir con nuestro objetivo.

A nuestra querida Universidad Nacional de Ucayali, así como a todos nuestros maestros, quienes nos han dado las pautas necesarias para nuestra formación profesional.

A nuestra familia, por su valioso apoyo y motivación constante para culminar con nuestra carrera profesional.

A todas las personas que hicieron posible que esta investigación culmine con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.....	4
1.5. Variables.....	6
1.6. Justificación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes del problema.....	8
2.2. Bases teóricas.....	11
2.3. Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1. Método de la investigación.....	30
3.2. Población y muestra.....	31
3.3. Procedimiento de recolección de datos.....	34

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5. Procesamiento de datos recolectados.....	35
3.6. Tratamiento de datos.....	36
3.7. Presentación de datos.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. Características del modelo de negocio.....	38
4.2. Resultados de la aplicación del cuestionario.....	44
4.3. Contraste de hipótesis.....	74
4.4. Discusión de resultados.....	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. Conclusiones.....	86
5.2. Recomendaciones.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Empresas comercializadoras de madera seleccionadas para la muestra.....	33
Tabla 2. Resumen del procedimiento de recolección de datos.....	34
Tabla 3. Valores ordinales de las categorías de las respuestas.....	36
Tabla 4. Modelo de negocio Canvas para el comercio electrónico de madera en la ciudad de Pucallpa.....	39
Tabla 5. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio para realizar sus operaciones?.....	44
Tabla 6. Su empresa, ¿proporciona valor a cada uno de sus productos?.....	46
Tabla 7. ¿El diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes?.....	48
Tabla 8. Sus clientes, ¿consideran adecuada la ubicación de su empresa?.....	50
Tabla 9. ¿La empresa alguna vez ha utilizado el internet para contractar o conseguir nuevos proveedores y/o clientes?.....	52
Tabla 10. ¿La empresa usa alguna página web o redes sociales para promocionar y/o vender sus productos?.....	54
Tabla 11. ¿Considera que tiene la suficiente información de sus clientes?.....	56
Tabla 12. Como empresa, ¿realiza servicios post venta a sus clientes?.....	58

Tabla 13.	¿Considera que el comercio electrónico podría generarle mayores fuentes de ingreso a su empresa?.....	60
Tabla 14.	¿Realiza compras a través de internet ya sea de materias primas e insumos que tengan que ver con su propio proceso productivo?.....	62
Tabla 15.	¿Ha utilizado un modelo de negocio como parte de su estrategia comercial?.....	64
Tabla 16.	¿Están vinculadas sus actividades comerciales a los medios digitales?.....	66
Tabla 17.	Mediante la plataforma virtual, ¿la empresa trató de dar soluciones a alguna interferencia?.....	68
Tabla 18.	¿Tiene convenios o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones?.....	70
Tabla 19.	¿Emplea los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos?.....	72
Tabla 20.	Porcentaje de empresas que crean valor en sus productos.....	75
Tabla 21.	Porcentaje de empresas que proporcionan valor en sus productos.....	77
Tabla 22.	Porcentaje de empresas que capturan valor en sus productos.....	79
Tabla 23.	Porcentaje de empresas que pueden adaptarse al modelo de negocio de comercio electrónico de madera.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de negocio.....	12
Figura 2. Estructura de lienzo del modelo Canvas.....	13
Figura 3. Efectos del comercio electrónico basado en internet.....	14
Figura 4. Propuesta de valor.....	16
Figura 5. Segmento de mercado.....	17
Figura 6. Canales para el producto.....	18
Figura 7. Relación con los clientes.....	20
Figura 8. Esquema de los tipos de diseños no experimentales.....	30
Figura 9. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio para realizar sus operaciones?.....	44
Figura 10. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio para realizar sus operaciones?.....	45
Figura 11. Su empresa, ¿proporciona valor a cada uno de sus productos?.....	46
Figura 12. Su empresa, ¿proporciona valor a cada uno de sus productos?.....	47
Figura 13. ¿El diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes?.....	48
Figura 14. ¿El diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes?.....	49
Figura 15. Sus clientes, ¿consideran adecuada la ubicación de su empresa?.....	50

Figura 16.	Sus clientes, ¿consideran adecuada la ubicación de su empresa?.....	51
Figura 17.	¿La empresa alguna vez ha utilizado el internet para contratar o conseguir nuevos proveedores y/o clientes?.	52
Figura 18.	¿La empresa alguna vez ha utilizado el internet para contratar o conseguir nuevos proveedores y/o clientes?.	53
Figura 19.	¿La empresa usa alguna página web o redes sociales para promocionar y/o vender sus productos?.....	54
Figura 20.	¿La empresa usa alguna página web o redes sociales para promocionar y/o vender sus productos?.....	55
Figura 21.	¿Considera que tiene la suficiente información de sus clientes?.....	56
Figura 22.	¿Considera que tiene la suficiente información de sus clientes?.....	57
Figura 23.	Como empresa, ¿realiza servicios post venta a sus clientes?.....	58
Figura 24.	Como empresa, ¿realiza servicios post venta a sus clientes?.....	59
Figura 25.	¿Considera que el comercio electrónico podría generarle mayores fuentes de ingreso a su empresa?.....	60
Figura 26.	¿Considera que el comercio electrónico podría generarle mayores fuentes de ingreso a su empresa?.....	61
Figura 27.	¿Realiza compras a través de internet ya sea de materias primas e insumos que tengan que ver con su propio proceso productivo?.....	62

Figura 28.	¿Realiza compras a través de internet ya sea de materias primas e insumos que tengan que ver con su propio proceso productivo?.....	63
Figura 29.	¿Ha utilizado un modelo de negocio como parte de su estrategia comercial?.....	64
Figura 30.	¿Ha utilizado un modelo de negocio como parte de su estrategia comercial?.....	65
Figura 31.	¿Están vinculadas sus actividades comerciales a los medios digitales?.....	66
Figura 32.	¿Están vinculadas sus actividades comerciales a los medios digitales?.....	67
Figura 33.	Mediante la plataforma virtual, ¿la empresa trató de dar soluciones a alguna interferencia?.....	68
Figura 34.	Mediante la plataforma virtual, ¿la empresa trató de dar soluciones a alguna interferencia?.....	69
Figura 35.	¿Tiene convenios o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones?.....	70
Figura 36.	¿Tiene convenios o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones?.....	71
Figura 37.	¿Emplea los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos?.....	72
Figura 38.	¿Emplea los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos?.....	73

RESUMEN

El presente estudio se realizó a partir de la inquietud por parte de los investigadores de conocer la factibilidad de implementar un modelo de comercio electrónico para simplificar los procesos involucrados con la compra y venta de madera para las empresas dedicadas a dicho rubro y con domicilio fiscal en la ciudad de Pucallpa. Se procedió en primer lugar a la revisión y análisis de los documentos que yacen en los archivos de instituciones públicas como el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), el CITE forestal Pucallpa y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para de esa manera tener conocimiento de la situación de las empresas ligadas al sector forestal y poder delimitar nuestra población y muestra; acto seguido, nos interesamos por la percepción y actitud de los empresarios hacia la incorporación de alguna tecnología innovadora para luego encuestarlos y así conocer de fuente primaria tanto las condiciones en las que se desempeñan como su reacción ante un posible cambio en los canales utilizados para sus transacciones comerciales. Se ha encontrado que sólo alrededor del 12% de las empresas que comercializan con madera están debidamente formalizadas y de éstas, apenas el 22.34% utilizan en forma consciente algún modelo de negocio y además sólo el 39.17% tiene vinculadas sus actividades comerciales con los medios digitales. Finalmente se llegó a la conclusión que bajo las condiciones dadas en la ciudad de Pucallpa hasta diciembre del año 2018, solamente el 33.69% de las empresas analizadas podrían adaptarse a un modelo de comercio electrónico de madera.

Palabras Clave: Modelo, comercio electrónico, madera.

ABSTRACT

The present study was carried out based on the researchers' concern to know the feasibility of implementing an electronic commerce model to simplify the processes involved with the purchase and sale of wood for companies dedicated to this area and with fiscal domicile in the city of Pucallpa. In the first place, the documents that are in the archives of public institutions such as the National Forest and Wildlife Service (SERFOR), the Pucallpa Forest CITE and the National Superintendency of Tax Administration (SUNAT) were reviewed in order to that way to have knowledge of the situation of the companies linked to the forestry sector and to be able to delimit our population and sample; Immediately afterwards, we are interested in the perception and attitude of entrepreneurs towards the incorporation of some innovative technology in order to then survey them and thus learn from a primary source both the conditions in which they work and their reaction to a possible change in the channels used for their commercial transactions. It has been found that only about 12% of the companies that sell wood are duly formalized and of these, only 22.34% consciously use a business model and also only 39.17% have their commercial activities linked to digital media. Finally, it was concluded that under the conditions given in the city of Pucallpa until December 2018, only 33.69% of the companies analyzed could adapt to a wood electronic commerce model.

Keywords: Model, electronic commerce, wood.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por título *Modelo de negocio para el comercio electrónico de madera diseñado para las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa, año 2018* y fue realizada en un contexto de digitalización acelerada de todas las empresas que realizan ventas de bienes o servicios, habiéndose notado que para el caso de las empresas madereras este proceso es todavía lento y dificultoso.

Al momento de identificar la importancia del presente estudio, los investigadores tomaron en cuenta que durante el proceso investigativo se ha encontrado una gran variedad de aspectos que dificultan las diversas etapas de comercialización de madera, a ello podemos añadirle el entorno tecnológico precario en el que muchas de las empresas desarrollan sus actividades, por lo que con la adopción de un modelo de negocio que incluya el comercio electrónico, la mayoría de tales empresas experimentarían notables cambios favorables como consecuencia de poder evitar la inclusión de intermediarios que encarecen el producto, asimismo podrían ofrecer un espectro más amplio de servicios (asesoramiento, traslado de productos, promoción y marketing), se facilitaría su acceso a estándares de calidad, actualización en tiempo real de la información del sector y de las modificaciones normativas y, un mayor acercamiento a los mercados tanto nacionales e internacionales.

El propósito de esta investigación es evaluar la posibilidad de implementar un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera orientado a las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa, evaluación que se hizo considerando la data del año 2018, con el fin de posteriormente poder identificar

nuevas oportunidades de negocio y conocer las diversas opciones para las empresas y para los emprendedores en este sector, lo que finalmente pueda coadyuvar a una percepción distinta del e-commerce por parte de las empresas y comerciantes.

Este propósito ha permitido formular de manera puntual el objetivo de la presente investigación el cual viene a ser determinar si un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

Para el cumplimiento de dicho objetivo se ha desarrollado la presente investigación estructurándola en cinco capítulos tal como se especifica a continuación:

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, donde se encuentra la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, hipótesis, variables y la justificación del estudio.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO, en esta sección se mencionan los estudios anteriores, tanto internacionales como nacionales, que se refieren al mismo tema de investigación, así como los conceptos que nos permiten una adecuada comprensión del tema, finalizando con una relación de términos fundamentales.

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO, en donde se detalla el procedimiento de investigación, señalando tipo y nivel respectivo, determinando la población y muestra del estudio, procedimiento, técnicas y herramientas para la recopilación de datos, la forma como se ha realizado la verificación de la confiabilidad y validez del cuestionario y, la manera como se llevó a cabo el tratamiento de datos.

Capítulo IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN, en donde figura la evaluación y el análisis estadístico de los hallazgos, así como la comparación con los resultados de investigaciones pasadas.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, donde se llega a precisar lo que fue encontrado por los investigadores y las recomendaciones para estudios posteriores.

Por último, se incluyó una lista ordenada de las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas dedicadas al comercio de madera y que están situadas en la ciudad de Pucallpa afrontan diversas dificultades en la etapa de comercialización, principalmente porque los interesados en los productos disponibles realizan requerimientos muy repentinos que son difíciles de satisfacer con rapidez, lo que a su vez está explicado por las falsas expectativas que tienen los compradores sobre los volúmenes de producción y las variedades que se explotan del bosque amazónico.

Existen muchas variedades de especies maderables y la mayoría de los productos que se obtienen de ellas tienen ya un mercado definido, sin embargo, cada cierto tiempo, que suele ser de entre 3 a 6 meses, llegan a la ciudad y localidades colindantes, personas foráneas que están interesadas en comprar grandes cantidades de alguna variedad específica, ofreciendo pagar al instante y en efectivo.

En la mayoría de los casos no se les puede atender el requerimiento completo y sólo se les vende lo que está en stock en ese momento y al sugerirles que regresen en unos días para conseguirles lo que necesitan, manifiestan que no pueden regresar en ese tiempo debido a que ya tienen un itinerario planificado y además su estadía en el lugar tiene un elevado costo de oportunidad.

En la ciudad de Pucallpa la mayoría de las empresas comercializadoras de madera no están completamente formalizadas, lo que les resta competitividad y posibilidades de crecimiento; esto afecta considerablemente el ritmo de crecimiento económico del sector y de toda la región ya que el 9.7% del PBI de Ucayali está sustentado por el sector forestal.

Las políticas públicas orientadas a modernizar la extracción y comercialización de madera son prácticamente nulas dejando toda la responsabilidad al sector privado que no lo puede afrontar por lo excesivamente costoso que resulta enfrentar una infraestructura vial precaria y condiciones geográficas muy complejas, a esto se suma el alto nivel de corrupción de los funcionarios a cargo y la obsoleta tecnología utilizada.

En lo que se refiere a la comunicación entre demandantes y ofertantes de madera, es prácticamente nula la posibilidad de realizar pedidos desde los lugares lejanos donde radican los compradores de grandes cantidades, no se tienen servicios financieros adecuados para las diversas transacciones y el marketing es casi inexistente, por lo que los productores muchas veces deben acondicionar sus precios según los montos ofrecidos por los compradores mayoristas, lo cual a su vez implica tratar de reducir al mínimo los costos de producción pauperizando los salarios, infringiendo normas laborales, omitiendo medidas de seguridad y evadiendo el pago de los respectivos impuestos al Estado.

Implementar el comercio electrónico de madera es una posible solución a buena parte de los aspectos críticos que son causal de nuestra

problemática, ya que el contar con una plataforma virtual para la venta de sus productos permitiría a estas empresas poder estar a la vista de todos los interesados y de esa forma obtener mejores propuestas de clientes que muchas veces son abordados por intermediarios que ganan jugosas comisiones sin tener mayor participación en la cadena de valor, por otro lado permitiría un mejor control de los volúmenes de ventas y una tributación más transparente.

Los medios virtuales y electrónicos permiten una mejor conectividad con el mercado y la posibilidad de realizar ventas sin necesidad de que los interesados tengan que realizar frecuentes viajes desde lugares muy lejanos, naturalmente esto se podrá implementar si se cuenta con el apoyo del Estado que cumpla con su papel regulador y fiscalizador.

Estos cambios pueden tener su contraparte en un incremento de la competencia, pero ese aspecto es algo que puede terminar beneficiando a las empresas locales por contar con importantes ventajas comparativas, siendo la más importante la cercanía y disponibilidad de la materia prima, permitiéndoles atender pedidos en menor tiempo mejorando progresivamente el servicio hacia sus clientes actuales y captar nuevos, ingresar a nuevos mercados e implementar nuevos canales de distribución con base al comercio electrónico.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿La etapa de creación de valor puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?
- ¿La etapa de proporcionar valor puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?
- ¿La etapa de captura de valor puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Determinar si un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer si la etapa de creación de valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- Especificar si la etapa de proporcionar valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- Precisar si la etapa de captura de valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- Un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse a menos del 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- La etapa de creación de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

- La etapa de proporcionar valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- La etapa de captura de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable Única

- Modelo de negocio para comercio electrónico de madera.

Definición Conceptual

“Un modelo de negocio es una herramienta de análisis previa al plan de negocio que permite tener una visión sistémica del futuro negocio, definiendo con claridad qué producto o servicio se ofrecerá al mercado, cómo se obtendrá, quiénes lo consumirán, cómo se venderá y de qué forma se generan los ingresos”. (Clark, 2012, p.58)

Definición Operacional

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.14)

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. Justificación teórica

La presente investigación se ha realizado con el propósito de contribuir al conocimiento existente sobre los modelos de negocio para el comercio electrónico en las empresas dedicadas a la comercialización de la madera, cuyos resultados se reflejarían en un mayor desarrollo de la industria maderera en la región Ucayali.

1.6.2. Justificación metodológica

La investigación plantea una propuesta de modelo de negocio que permitiría a las empresas innovar su proceso de comercialización permitiéndoles modificar su estructura de costos y poder tener importantes variaciones en los tiempos de entrega. También tendría una mayor captación de clientes potenciales contribuyendo de una manera más eficaz al crecimiento y desarrollo económico de la región Ucayali.

1.6.3. Justificación práctica

La investigación ayudaría a las empresas madereras a innovar la forma como transan sus productos, empleando para ello el comercio electrónico y así poder ampliar sus horizontes de ventas e incrementar sus utilidades. El modelo de negocio que se ha formulado en el presente trabajo de investigación buscó analizar prioritariamente la etapa de creación de valor para las empresas, lo que reduciría considerablemente sus costos y conllevaría a la mejora en su rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Antecedentes internacionales

Petronela (2015). En su tesis titulada *Caracterización del Comercio Electrónico y su Efecto en los Resultados Empresariales de la Pequeña y Mediana Empresa*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de factores de naturaleza tecnológica, organizativa y del entorno sobre el nivel de uso del comercio electrónico en la PYME. La importancia de su estudio radica en el reconocimiento de las estrategias de contenidos digitales como también impulsar la producción y distribución a través de internet, en este sentido, el tercer plan marca una hoja de ruta para aprovechar el potencial estratégico de los contenidos digitales y, de esta forma, fomentar el desarrollo de la economía digital para el crecimiento, la competitividad, reforzar la confianza en el ámbito digital a través de promover la inducción, formación de nuevos profesionales TICs y la internacionalización de las empresa españolas que se dedican a este sector. Concluye su investigación que en la actualidad se encuentra en vigor la Agenda Digital para Europa, una iniciativa integrada en la Estrategia Europea de crecimiento para 2020 que promociona el potencial de las TICs para afrontar los efectos de la crisis financiera de 2008 e impulsar el progreso de la sociedad, el crecimiento económico y la innovación (Comisión Europea, 2010). La configuración de la Agenda remite a la necesidad de mejorar el aprovechamiento de las TICs.

Estrada (2016), en su tesis titulada *Análisis de la situación del comercio electrónico de las empresas ecuatorianas que ofertan productos de tecnología y artículos de consumo electrónico en internet, en Quito*. Tiene como objetivo analizar la situación del comercio electrónico de las empresas ecuatorianas que ofertan productos de tecnología y artículos de consumo electrónico en internet. La presente investigación concluye que el comercio en el Ecuador se ha basado en valores tradicionales, productos exhibiéndose en un mostrador, donde un vendedor que en muchos casos es el mismo administrador y un local en donde se puede recibir a los clientes, asimismo el comercio electrónico en el Ecuador se ha ido desarrollando a la par quienes acceden al internet y redes sociales.

Hernández y Mendoza (2018), en su tesis titulada *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Tuvieron como objetivo principal Informar a Usuarios de Internet interesados en usar el comercio electrónico, dando a conocer el correcto funcionamiento del mismo, sus distintas categorías y las distintas formas de seguridad para los usuarios, y una ejemplificación demográfica actual de lo que los usuarios más habituales utilizan. Su importancia de su estudio permitirá tener un mayor panorama sobre lo que es el comercio electrónico y sus posibles riesgos. Al tener en cuenta que el uso del internet es habitual para casi todos los habitantes, es normal que la forma en que interactuamos con el mundo cambie, la sociedad ha ido evolucionando y encontrando nuevas formas de comercio y como a su vez las amenazas han crecido y van a la par con los avances tecnológicos por lo mismo se debe tener cautela al realizar alguna operación donde se puedan exponer

datos personales que puedan comprometer la integridad de quienes la realicen. Concluyeron que se puede percibir claramente que las personas pasan gran parte de su día conectados o incluso todo el día y que las actividades que realizan son habituales por eso el comercio electrónico tiene ante sí una oportunidad de para abrir nuevos canales de ventas utilizando los nuevos dispositivos electrónicos y la facilidad con que se puede tener acceso a ellas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Silva y Cabanillas (2017), en su tesis titulada *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la Empresa Artesanal Quinde Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE. UU, 2017* plantearon como objetivo principal desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington. Concluyeron su estudio indicando que implementar un sistema electrónico en la empresa Quinde Ex resultó un caso complicado ya que el sistema de comercio no se encontraba desarrollado pues era innovador y novedoso. Además, los empresarios Cajamarquinos no presentaron seguridad en sus operaciones, el desconocimiento del comercio electrónico como es la reducción de tiempos y muchas veces el desconocimiento de los beneficios.

Zegarra (2017), en su tesis titulada *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S. A.* Planteó como

objetivo general elaborar una propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A., que facilite la compra de información técnica referida a saneamiento por parte de sus clientes externos. Concluye su investigación indicando que la propuesta de comercio electrónico que facilita la compra de información técnica para sus clientes externos es técnicamente factible. Asimismo, determinó que era necesario seguir con las labores de digitalización para el resguardo de los archivos técnicos.

Gil (2016), en su tesis titulada *Influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015* planteó como objetivo principal determinar la influencia que tiene la aplicación del e-commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la provincia de Tacna, para mejorar la competitividad de la empresa. Concluye que por medio de una simulación encontró que la productividad de las operaciones institucionales mejoró en un 27% habiendo evaluado los tiempos de ejecución de actividades recurrentes y costos incurridos en las transacciones más frecuentes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Modelo de negocio

“El modelo de negocio hace referencia a la descripción a las bases sobre las que una empresa genera, brinda y capta valor”. (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.14)

“Un modelo de negocio consiste en un conjunto de elecciones y un conjunto de consecuencias derivados de dichas elecciones. Hay tres tipos de elecciones: políticas, recursos, y la gestión de activos. Las consecuencias pueden ser clasificadas como flexibles o rígidas”. (Ricart, 2009, p.24)

“Modelo de negocio es una estructura transactiva, según la cual el comportamiento de la empresa está en función de las características de su respectivo modelo”. (George y Bock, 2011, p.83)

MODELO DE NEGOCIOS



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2011).

Figura 1. Modelo de negocio

2.2.2. Modelo de Canvas

“El modelo Canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. Se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar nuestra idea en un modelo empresarial. Es un modelo

vivo, es decir, que vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas... por eso se utilizan post-its para completarlo”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.25)



Fuente: Osterwalder y Pingneur (2011).

Figura 2. Estructura de lienzo del modelo Canvas.

2.2.3. Comercio electrónico

“Es el empleo de telecomunicaciones y tecnologías computacionales y que se lleva a cabo entre empresas o entre compradores y vendedores, para contribuir al comercio de bienes y servicios”. (Halmich, Hommel y Avital, 1996, p.55)

“Es la aplicación de una tecnología avanzada de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales”. (Black, 2000, p.7)

“El e-commerce es: un caso particular del e-Business, hace referencia a cualquier actividad de negocio que se realiza con el empleo de las tecnologías de Internet para cambiar las relaciones comerciales y sacar

provecho de las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada”. (Guerrero y Rivas, 2005, p.34)



Fuente: Jiménez, Águila, y Padilla (2000).

Figura 3. Efectos del comercio electrónico basado en internet

2.2.4. Creación de valor

A. Propuesta de valor

“Es un conjunto o grupo de bienes y servicios que generan valor para un determinado segmento de mercado. También es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Algunas propuestas de valor pueden ser muy innovadoras y presentar ofertas totalmente nuevas, y otras pueden ser similares a ofertas ya existentes e incluir algún atributo adicional. Menciona los siguientes elementos entre los principales que pueden ayudar a crear valor para el cliente:

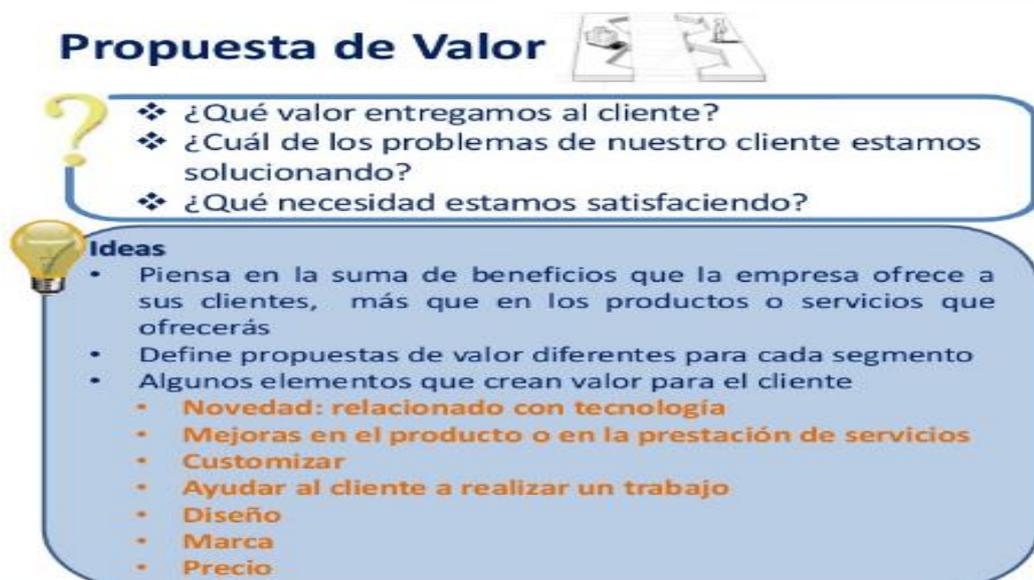
- **Novedad:** Cuando una propuesta de valor satisface una necesidad hasta entonces inexistentes que el cliente no la percibía porque no

había ninguna oferta similar por ejemplo la telefonía móvil frente a la telefonía convencional.

- **Mejora del rendimiento:** El aumento del rendimiento de un producto o servicio suele ser una forma de crear valor por ejemplo en la informática cada vez los equipos son más potentes.
- **Personalización:** La adaptación de los productos y servicios a las necesidades de los clientes por ejemplo Lego que permite a sus clientes realizar sus propios diseños y solicitarlos a través de internet.
- **El trabajo hecho:** En algunos casos se puede crear valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos, por ejemplo, Rollroyce que permite a sus clientes centrarse en la dirección de sus aerolíneas mientras ellos les cobran por cada hora del funcionamiento del motor.
- **Diseño:** El diseño es un factor importante, aunque no es tan fácil medir, un producto puede destacarse por la superior calidad de su diseño, por ejemplo, en el campo de la moda, el diseño podría ser una parte esencial de la propuesta de valor.
- **Marca/ estatus:** Algunos clientes pueden encontrar valor en el sencillo hecho de utilizar y mostrar una marca específica, por ejemplo, al usar un rolex, para algunos clientes es sinónimo de clase y riqueza.
- **Precio:** Ofrecer un mismo producto por un precio menor es una

práctica común para satisfacer segmentos del mercado que se rigen por el precio.

- **Reducción de costos:** Otra forma de crear valor es permitir a los clientes reducir los costos, por ejemplo, utilizando software libre.
- **Reducir riesgo:** Para los clientes es importante reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios por ejemplo las garantías que se venden productos como los automóviles.
- **Accesibilidad:** También se puede crear valor poniendo productos o servicios al alcance de clientes que antes no tenían acceso a ellos.
- **Comodidad/ utilidad:** Facilitar las cosas también es una forma de crear valor, por ejemplo el ipod y el itunes ofrecieron a sus clientes facilidad y comodidad a la hora de adquirir y descargar música digital y ahora lidera ese sector del mercado”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, pp.184-185)

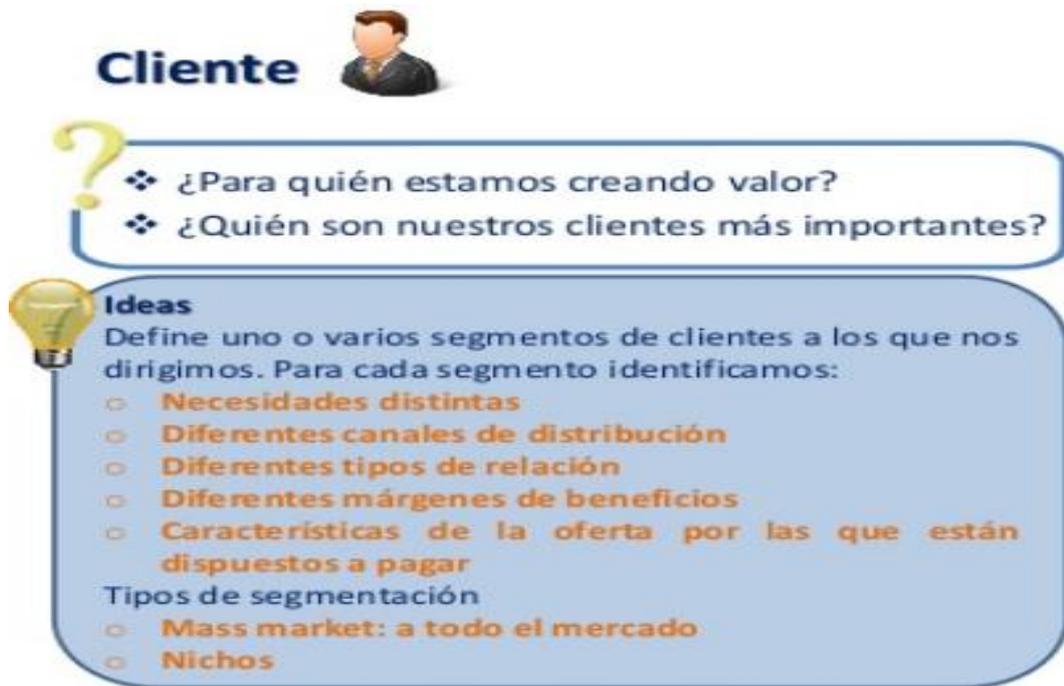


Fuente: Osterwalder y Pingneur (2011).

Figura 4. Propuesta de valor

B. Segmento de mercado

“Los clientes son el corazón de todo modelo de negocios. Para satisfacer más eficientemente a estos la empresa los agrupa en segmentos con características comunes”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.237)



Fuente: Osterwalder y Pingneur (2011).

Figura 5. Segmento de mercado

C. Canales para el producto

“Hace referencia al modo en que la empresa se conecta con los distintos segmentos de mercado para acceder a ellos y dar una propuesta de valor. Asimismo, establece los medios por los que el negocio se relaciona con los clientes. Los canales de comunicación, distribución y venta tienen las siguientes funciones o fases:

- Información, dar a conocer a los clientes productos y servicios con los que cuenta la empresa.

- Análisis, apoyar a los clientes a apreciar la propuesta de valor de la empresa.
- Compra, favorece que los clientes accedan a comprar productos y servicios de las empresas.
- Entrega, como se entrega al cliente la propuesta de valor.
- Postventa, ofrece a los clientes un servicio de atención postventa”.

(Osterwalder y Pingneur, 2011, p.243)

Canales

- ❖ ¿Por qué canales prefieren mis clientes ser contactados?
- ❖ ¿Cómo estamos contactando con ellos ahora?
- ❖ ¿Cuál es el canal que mejor funciona?
- ❖ ¿Cuál es el más eficiente-costos?
- ❖ ¿Cómo los integramos con la rutina de los clientes?

Ideas

- Describe como comunica y llegar al segmento de clientes para entregarles la propuesta de valor. Los interfaces con el cliente:
 - Comunicación , Distribución y Canales de venta
- Funciones
 - Ayudar al cliente a que tome conciencia sobre nuestra propuesta de valor
 - Ayudar al cliente a evaluar la propuesta de valor
 - Facilitamos qué compre
 - Servicio post-venta

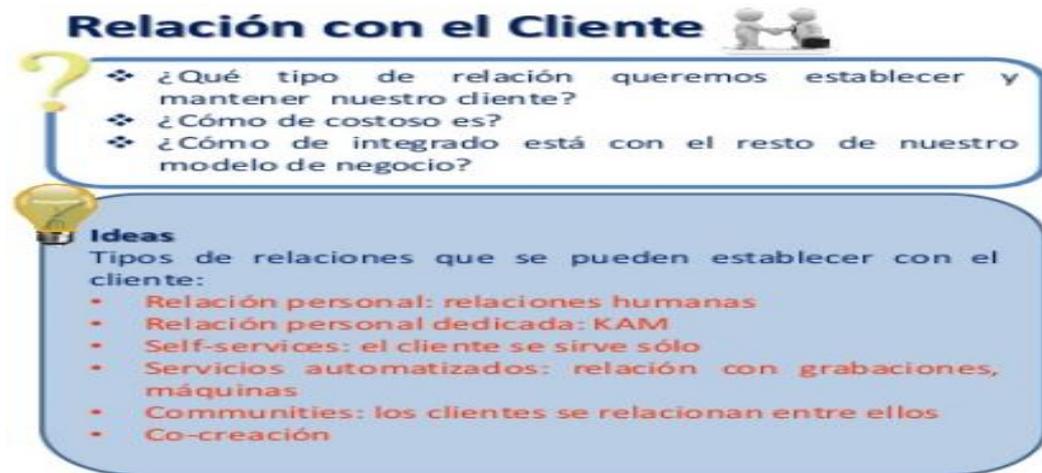
Fuente: Osterwalder y Pingneur (2011).

Figura 6. Canales para el producto

D. Relación con los clientes

“La relación con los clientes puede estar basada en los siguientes fundamentos: Captación de clientes, fidelización de clientes, estimulación de las ventas o también llamado ventas sugestivas. Existen varias categorías de relaciones con clientes:

- **Asistencia personal:** Es cuando el cliente puede comunicarse directamente con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente.
- **Asistencia personal exclusiva:** En este tipo de relación un representante de servicio al cliente se dedica exclusivamente a un cliente determinado, se trata de una relación muy profunda con el cliente y puede extenderse por un largo periodo de tiempo, por ejemplo, en la banca privada a los clientes que tienen ahorros a plazos fijos.
- **Autoservicios:** En este tipo de servicio la empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino que les proporciona todo lo necesario para que los clientes puedan servirse ellos mismos.
- **Servicios automáticos:** Este tipo de servicios combina una forma de auto servicios con procesos automáticos.
- **Comunidades:** Cada vez es más usual que las empresas utilicen las comunidades de usuarios para profundizar la relación con los clientes y facilitar el contacto con los miembros de la comunidad.
- **Creación colectiva:** Estas empresas van más allá de las relaciones tradicionales y recurren a la colaboración de los clientes para crear valor". (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.267)



Fuente: Osterwalder y Pingneur (2011).

Figura 7. Relación con los clientes

2.2.5. Proporción de valor

A. Fuentes de ingresos

“Representan el dinero que la empresa produce de todo el segmento del mercado. Si los clientes conforman el centro de un modelo de negocio las fuentes de ingresos son sus arterias. Existen varias formas de generar ingresos:

- **Venta de activos:** Una de las fuentes más conocidas de ingresos es la venta de derechos de propiedad sobre un producto físico.
- **Cuota por uso:** Esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado, cuanto más utiliza el servicio, más paga el cliente, por ejemplo una operadora de telefonía cobra de acuerdo a los minutos que usa el servicio el cliente.
- **Cuota de suscripción:** Este ingreso se genera por el acceso ininterrumpido a un servicio, por ejemplo los gimnasios venden suscripciones mensuales o anuales a sus miembros.

- **Préstamo/ alquiler/ leasing:** este tipo de ingresos se refiere a la concesión temporal a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un periodo de tiempo establecido, por ejemplo la renta de vehículos.
- **Concesión de licencias:** Esta fuente de ingresos se refiere a la concesión de permisos para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia. La propiedad genera ingresos para los titulares de los derechos de propiedad que no necesitan fabricar productos o comercializar servicios, un ejemplo de esto se puede ver en la industria tecnológica.
- **Gastos de corretaje:** Estos se derivan a los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes, por ejemplo los proveedores de tarjetas de crédito reciben un porcentaje de cada transacción de venta realizada por un cliente en un comercio que acepta el pago con tarjeta.
- **Publicidad:** Este ingreso se refiere a las cuotas de publicidad de un producto, servicio o marca determinado, por ejemplo los organizadores de eventos. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios: fijo y dinámico.
- **Fijo:** Los precios predefinidos se basan en variables estáticas: lista de precios fija, según características del producto, según segmento de mercado y según volumen.
- **Dinámico:** Los precios cambian en función del mercado: negociación gestión de - la rentabilidad, mercado en tiempo real,

subastas”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.284)

B. Recursos clave

“Recurso clave describe los más importantes activos físicos, financieros, intelectuales o humanos:

- **Físicos:** En esta categoría se incluyen los activos físicos como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, maquinas, sistemas, puntos de ventas y redes de distribución.
- **Intelectuales:** Estos son marcas, información privada, patentes, derechos de autor asociaciones y bases de datos de clientes.
- **Humanos:** Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros, los recursos humanos son vitales.
- **Económicos:** Algunos modelos de negocios requieren recursos o garantías económicas como dinero en efecto, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones para contratar a empleados clave”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.314)

C. Actividad clave

“Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- **Producción:** Estas actividades se encuentran vinculadas con el diseño, la fabricación y entrega de un determinado producto en grandes cantidades o con una calidad superior, esta actividad es predominante en empresas de fabricación.

- **Resolución de problemas:** Este tipo de actividades tiene que ver con la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente.
- **Plataforma/red:** Los modelos de negocios diseñados con una plataforma (informática) como recursos clave están supeditados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o red.

2.2.6. Captura de valor

A. Alianzas estratégicas

“Describe la red de aprovechadores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione. Existen cuatro tipos de asociaciones:

- **Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras:** Las asociaciones movidas por las economías de escala suelen establecerse para reducir costos y es frecuente que impliquen una infra estructura de recursos compartidos.
- **Competición:** Alianzas estratégicas entre competidores, estas asociaciones se pueden utilizar para reducir riesgos cuando es un entorno en el que prima la incertidumbre.
- **Joint Ventures:** Se refiere a la asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios.
- **Relaciones de comprador- proveedor:** Para asegurar disponibilidad de materiales, esto debido a que las empresas difícilmente pueden poseer todos los recursos necesarios para su modelo de negocios. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.328)

B. Estructura de costos

“La estructura de costos hace referencia a la descripción de los costos realizados para ejecutar un modelo de negocios por lo general se puede distinguir en amplias clases de estructuras de costos y según valor:

- **Según costos:** El objetivo de los modelos de negocios basados en costos es reducir los gastos de donde sea posible.
- **Según valor:** Estos modelos no se centran en el costo si no que prefieren dar prioridad a la creación de valor.

Las estructuras de costos pueden tener las siguientes características:

- **Costos fijos:** Este tipo de costo no varían en función del volumen de bienes o servicios producidos, por ejemplo sueldos, alquileres de instalaciones.
- **Costos variables:** Estos costos varían en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos, por ejemplo materia prima.
- **Economías en escala:** Esto se refiere a las ventajas que obtiene una empresa a medida que crece su producción, por ejemplo precios menores de materia prima en compras por alto volumen.
- **Economías de campo:** Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación, por ejemplo, si se utiliza los canales de distribución para diversos productos”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.351)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Analítica web:** “Es el proceso de recopilación y análisis de la información que proporcionan los usuarios al interactuar con un sitio web”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.54)
- **Business to Business (B2B):** “Significa, negocio a negocio, es aquel en el que las transacciones comerciales se llevan a cabo únicamente de empresa a empresa”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.66)
- **Business to consumer (B2C):** “Este el tipo de comercio electrónico que se lleva a cabo entre empresas y consumidores, es decir, el modelo más conocido y en el que la mayoría de los emprendedores piensa al iniciar un negocio”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.132)
- **Compras:** “En la cuenta Compras se incluyen las mercancías compradas durante el periodo contable con el objeto de volver a venderlas con fines de lucro y que forman parte del objeto para el cual fue creada la empresa. No se incluyen en esta cuenta la compra de Terrenos, Maquinarias, Edificios, Equipos, Instalaciones, etc. Esta cuenta tiene un saldo deudor, no entra en el balance general de la empresa, y se cierra por Ganancias y Pérdidas o Costo de Ventas”. (Osterwalder y Pingneur, 2011. p.79)
- **Consumer to consumer (C2C):** “Es el tipo de comercio electrónico en el que los consumidores pueden vender y comprar entre ellos. Las plataformas más populares para este tipo de transacciones son

Ebay y MercadoLibre, en donde los particulares venden y compran artículos nuevos o de uso”. (Osterwalder y Pingneur, p.72)

- **Consumer-to-Business (C2B):** “Este modelo se refiere al intercambio comercial en el que los consumidores ofrecen algo a las empresas. Así es, los consumidores también puedes hacer negocios con las empresas más allá de solo comprar lo que ofrecen”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.77)
- **Dropshipping:** “Es una forma de vender en línea en la cual la tienda no necesita tener los productos en almacén, un proveedor se encarga de esa parte. Cuando una tienda vende un producto, lo compra a una tercera persona y ésta lo envía directamente al cliente. Con este método, el dueño de la tienda nunca ve el producto y ni tiene contacto con él. Únicamente sirve de intermediario”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.243)
- **E-commerce:** “Es la forma en inglés para referirse al comercio electrónico, que consiste en la compra y venta de servicios o productos a través de dispositivos conectados a internet u otras redes informáticas”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.99)
- **Email marketing:** “Se conoce como email marketing a las acciones de promoción llevadas a cabo a través de correo electrónico. Esto permite que las empresas puedan mantener informados a sus clientes sobre ofertas, beneficios, contenidos y más”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.146)

- **KPIs (Key Performance Indicator):** “Los indicadores clave de rendimiento son métricas que ayudan a cuantificar el rendimiento de una estrategia para saber si las acciones están cumpliendo con los objetivos”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.86)
- **Link:** “Enlace que permite acudir al usuario desde el lugar de la red en el que se encuentra situado a otro lugar haciendo clic en el link o icono que lo señala”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.125)
- **Llamados a la acción (Call To Action – CTA):** “Un llamado a la acción se utiliza para atraer y persuadir a los visitantes a realizar una acción específica, por ejemplo, realizar compra, suscribirse, obtener más información, descargar un archivo, etc. Los CTA son un elemento clave para un sitio de comercio electrónico rentable”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.97)
- **Madera:** “Sustancia dura y fibrosa que forma el tronco y las ramas de los árboles. el tronco tiene la madera más gruesa que las ramas”. (Fernández, 2015, p.94)
- **Marketing de contenidos:** “El marketing de contenidos se refiere a la creación de contenidos valiosos y su distribución para llamar la atención de los clientes y fidelizar clientes actuales, los cuales contribuirán a cumplir los objetivos de la empresa”. (Ricart, 2009, p.43)
- **Marketing digital:** “Se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales,

en los que se hace uso de diferentes herramientas como correo electrónico, smartphones, redes sociales, páginas web, motores de búsqueda”. (Ricart, 2009, p.47)

- **Marketing móvil:** “El marketing móvil se refiere al conjunto de estrategias de marketing que se llevan a través de dispositivos móviles. Para tener éxito, es necesario comprender a la audiencia móvil para resolver sus necesidades de la mejor forma a través de sus dispositivos”. (Ricart, 2009, p.51)
- **Plataforma de comercio electrónico:** “Es un software que ofrece la posibilidad de crear tiendas online para vender productos o servicios, dichas plataformas proporcionan al usuario diferentes herramientas que los ayudan a ejecutar su tienda fácilmente”. (Hernández y Mendoza, 2018, p.84)
- **Pruebas A/B:** “Es una técnica para averiguar el rendimiento de una página, anuncio o pieza de contenido. Consiste en utilizar dos versiones (A y B) de un mismo elemento y ponerlos a prueba para determinar cuál es más útil y exitoso”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.143)
- **SEM (siglas en inglés de Search Engine Marketing):** “Hace referencia a las campañas de anuncios pagados a través de buscadores como Google, Bing o Yahoo!”. (Osterwalder y Pingneur, 2011, p.88)

- **SEO:** “La optimización de motores de búsqueda, comúnmente llamado SEO (por sus siglas en inglés de Search Engine Optimization), el conjunto de acciones y técnicas que se llevan a cabo para lograr que un sitio web, página o contenido aparezca en los primeros lugares de la búsqueda orgánica (resultados no pagados) en los buscadores”. (Hernández y Mendoza, 2018, p.122)
- **Software SaaS:** “También conocido como software como servicio (del inglés software as a service), es una forma de distribución de un software de negocios a través de internet. Este tipo de servicios pueden pagarse de forma mensual y por lo general son más económicos que adquirir un software completo. Un ejemplo de esto es Shopify”. (Hernández y Mendoza, 2018, p.103)
- **Ventas:** “Esta cuenta controlará todas las ventas de mercancías realizadas por la Empresa y que fueron compradas con este fin”. (Ricart, 2009, p.75)
- **Video marketing:** “Se refiere al uso del video como contenido para sitios web, landing pages, redes sociales, otro medio con el fin de informar, educar y lograr el compromiso de los clientes”. (Hernández y Mendoza, 2018, p.132)

CAPÍTULO III

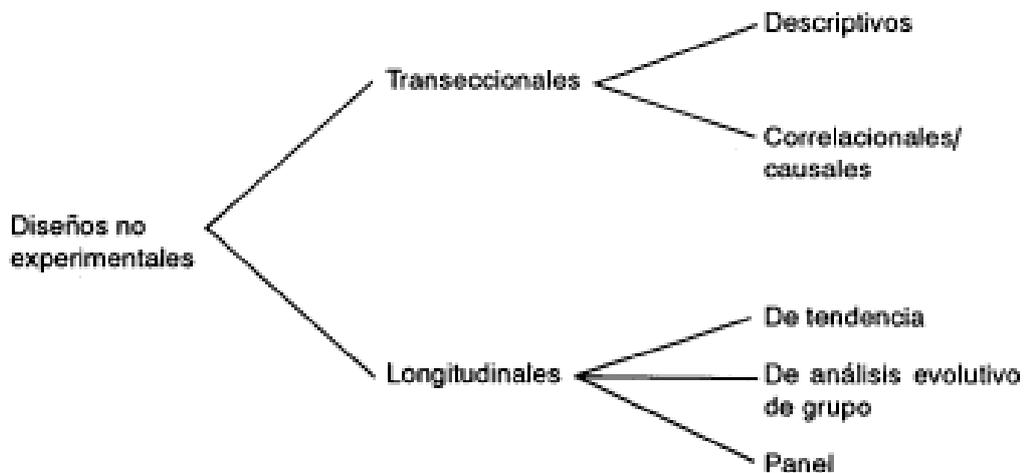
MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

“Para el presente estudio, el método de investigación empleado fue el hipotético deductivo, el cual parte de una suposición por corroborar (hipótesis) para después descomponer la variable en dimensiones e indicadores que nos otorguen reunir la investigación que al procesarla nos conduzca a ciertas conclusiones”. (Bernal, 2010, p.92)

3.1.1. Diseño de la Investigación

“El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal (transeccional), ya que no se alteró intencionalmente la variable del presente estudio y lo que se llevó a cabo fue analizar al fenómeno tal y como se da en su contexto natural en un periodo determinado”. (Gómez, 2012, p. 58).



Fuente: Gómez, 2012

Figura 8. Esquema de los tipos de diseños no experimentales

3.1.2. Tipo y nivel de la investigación

“El tipo de investigación es aplicada porque el interés de los investigadores se centra en la solución práctica de un problema que ya existe sin intención de generar nuevos conceptos o teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Además, el nivel de investigación que se empleó fue descriptiva, el cual, permitió analizar los cambios que se producen en las empresas cuando se incluye un modelo de negocio, para posteriormente describir los efectos en relación al desarrollo del comercio electrónico de la madera. (Saavedra, 2017)

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

En base a lo planteado por Hernández et al., (2014) “...una población es el grupo de todos los aspectos que corresponden a una serie de particularidades” (p. 65). La población del presente estudio estuvo constituido por todas las empresas formales dedicadas a la comercialización de la madera, ubicadas dentro de la ciudad de Pucallpa. Según datos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), a diciembre del 2018 en la ciudad de Pucallpa se encuentran debidamente registradas un total de 37 empresas cuyo giro comercial es el comercio de madera, por lo cual el tamaño de nuestra población fue: $N = 34$.

3.2.2. Muestra

Para establecer la muestra de la presente investigación primero se determinó el tipo de muestreo correspondiente; por lo tanto en base a lo escrito por Sánchez et al., (2018) “Muestreo aleatorio simple es aquel que asegura la misma probabilidad de ser elegido a cada caso o individuo de la población. Es un método de selección muestral en la que las unidades se eligen individual y de manera directa mediante un proceso aleatorio. Se emplea cuando se sabe el marco muestral y la distribución de los valores de la variable a medir es homogénea” (p.93). Para este caso, el muestreo fue aleatorio simple y para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{(N - 1) * d^2 + Z_a^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Población: 37

Z: Nivel de confianza 95%: 1.96

p: Probabilidad de aceptación (50%): 0.5

q: Probabilidad de rechazo (50%): 0.5

d: Error de estimación (5%): 0.05

n: Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{37 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{36 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{37 * 3.8416 * 0.25}{36 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25} = 34$$

Para una mayor precisión de la muestra se utilizó lo que se detalla en la tabla 1 el conjunto de las 34 empresas seleccionadas para nuestro estudio.

Tabla 1. Empresas comercializadoras de madera seleccionadas para la muestra

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	DISTRITO
1	Express Import Export S.A.C.	Jr. Ipuatía Mz 5 Lt 98	Callería
2	Heliconias del Oriente S.A.C.	Jr. Salaverry N° 518	Callería
3	Los Cedros de Córpac E.I.R.L.	Jr Los Cedros Mz B Lt 03	Yarinacocha
4	Peruvian Woods Company E.I.R.L.	Jr Tacna N° 755	Callería
5	Forestal Characatos S.A.C.	Calle Argentina, Mz. A Lt. 7	Manantay
6	Las Parcelas Valdez García	Jirón Amazonas N° 210	Callería
7	Maderera Luis Antonio	Jr. A. Valdelomar Mz. A Lt. 16	Yarinacocha
8	Consortio e Inversiones G&P E.I.R.L.	Jr. Mariano Melgar Mz. E Lt. 7	Yarinacocha
9	Maderera Romero S.A.C.	Jr. Libertad N° 156	Callería
10	Industria Forestal Marvis	Av. 21 de Octubre N° 441	Callería
11	Inversiones y Negocios Rivera	Jr. Madre Anetta N° 101	Callería
12	Inversiones C&M	Av. Bellavista Mz. C Lt. 1	Callería
13	Forestal Iberia y Servicios Fluviales E.I.R.L.	Jr Huancavelica Nro 166	Yarinacocha
14	Maderas R.S. S.R.L.	Jr. Manco Cápac N° 651	Callería
15	Maderera Betty E.I.R.L.	Jr. Tarapacá N° 757	Callería
16	Grupo de Inversiones N & H S.R.L.	Av. Miraflores N° 105	Yarinacocha
17	Forestal Gil S.R.L.	Ca Manantay Km 2.500	Manantay
18	Maderera San Jorge E.I.R.L.	Jr. Cahuide N° 932	Callería
19	Forestal Cabrera S.A.C.	Jr. Huáscar N° 605	Callería
20	Industria Forestal Huayruro S.A.C.	Jr. Arequipa N° 650	Callería
21	Maderas Eximport R y C S.R.L.	Av. 28 De Julio N° 430	Callería
22	Carlos Henderson e Hijo S.C.R.L.	Jr. Magdalena S/N	Callería
23	Cámara Nacional Forestal	Jr Libertad N° 218	Callería
24	Aserradero Vásquez S.R.L.	Jr. Magdalena N° 515	Callería
25	Industria Maderera Steph S.A.C.	Calle 2 Mz. E Lt. 6 Urb. El Bosque	Yarinacocha
26	Aserradero Díaz E.I.R.L.	AA-HH. Socorrito Mz. F Lt. 22	Callería
27	Iturwill Peru Amazonico E.I.R.L.	AA.HH. Santa Clara Mz C Lt 15	Callería
28	Industria de Maderas Titan E.I.R. L.	Federico Basadre Km 7.6	Yarinacocha
29	Tropical Forest Development S.R.L.	Jr Augusto B. Leguía N° 351	Callería
30	Greisy RS E.I.R.L.	Jr Urubamba N° 289	Callería
31	Inversiones Forestales San Juan S.A.C.	Ca. Manantay S/N	Manantay
32	Forestal la Merced S.R.L.	Jr. Mayer Cohen N° 202	Callería
33	Forestal Anita E.I.R.L.	Av. Túpac Amaru Mz 47 Lt 7	Manantay
34	Forestal Feba E.I.R.L.	Jr Perú N° 655	Yarinacocha

Fuente: SUNAT – diciembre del 2018.

3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se procedió a consultar tanto la fuente primaria como secundaria, a través de un análisis documental y una encuesta, dirigidos a la documentación de la empresa y a la muestra del estudio, para luego clasificar los resultados obtenidos.

Tabla 2. Resumen del procedimiento de recolección de datos

Fuente	Técnica	Instrumento	Agentes
Primaria	Análisis documental	Fichas de recolección de datos	Dirigido a la documentación de la empresa.
Secundaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

En la presente la investigación se han empleado las siguientes técnicas de recojo de información:

- La encuesta, fue aplicada a las empresas del rubro con el propósito de reunir información en cuanto a la aplicación de modelos de negocio por las empresas que se dedican al negocio electrónico de madera.
- El análisis documental, es la revisión de documentos vinculados al tema en estudio cuya intención es la recopilación de información en cuanto a la única variable Modelo de negocio para comercio electrónico de madera.

3.4.2. Instrumentos

Para la presente investigación se han utilizado los siguientes instrumentos:

- **Cuestionario:** Es el instrumento que estuvo conformado por un formulario estructurado con preguntas dirigidas a personas o empresas seleccionadas para nuestra investigación y que trató de obtener respuestas acerca del problema en estudio y que el encuestado respondió de forma libre. Contuvo preguntas positivas cuyas alternativas de respuestas estuvieron en una escala ordinal desde nunca (0) hasta siempre (5) similar a la escala de Likert.

Asimismo, la validez del cuestionario fue llevada a cabo a través de la técnica de juicio de expertos, mientras que su confiabilidad lo medimos mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (α).

- **Ficha de recolección de datos:** Instrumento que facilitó el registro de manera ordenada la información precisa sobre la única variable de estudio. Usualmente se organizan en cuadros de tipo matricial con doble entrada para clasificar la información recogida de forma sencilla.

3.5. PROCESAMIENTO DE DATOS RECOLECTADOS

Los posibles valores de nuestra única variable están disponibles en las fuentes secundarias y fuentes primarias; mediante una encuesta y para ordenar los resultados adquiridos, se han añadido dimensiones donde los indicadores recibieron valores cualitativos ordinales; los datos recolectados para todos ellos pueden tomar distintos valores ordenados en una

determinada escala.

Además, cuantificamos los datos recolectados teniendo en cuenta que las probables respuestas de los encuestados cumplieron una orden de acuerdo a la factibilidad el modelo de negocio para el comercio electrónico, y al considerar con cinco posibles respuestas de manera correcta y ordenada, estas respuestas se pueden cuantificar usando valores discretos del 1 al 5, así como en la escala de Likert.

Tabla 3. Valores ordinales de las categorías de las respuestas

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Elaboración propia.

3.6. TRATAMIENTO DE DATOS

Teniendo en cuenta los instrumentos que se aplicaron en el estudio, se llevó a cabo lo siguiente:

- Se reunieron las respuestas de acuerdo a las dimensiones del estudio.
- Se estudiaron los datos recolectados para posteriormente ordenarlos en tablas y cuadros de Excel.
- Las hipótesis planteadas están referidas a que el modelo de negocio puede orientarse a menos del 50% de las empresas comercializadoras de madera de la ciudad de Pucallpa, es decir se está considerando una proporción de 0.5 por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna tuvieron la siguiente forma:

$$H_0 : p \geq 0.5$$

$$H_a : p < 0.5$$

Por lo que el contraste de dichas hipótesis se realizó a través de la prueba para la proporción poblacional basada en la distribución normal estándar, ya que para nuestra muestra $n > 30$, por lo que es aplicable la prueba normal de cola izquierda empleando valores críticos y con Z como estadístico de prueba.

3.7. PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos recopilados a través del cuestionario de la encuesta se han ordenado y clasificado empleando tablas de una sola entrada elaboradas en MS Excel. Para su presentación estas tablas son acompañadas de gráficos de barras y diagramas circulares que permitieron una mejor visualización de los hallazgos. Cada una de estas gráficas está debidamente interpretada y explicada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio propuesto para el comercio electrónico de madera para las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa, tiene la estructura del modelo CANVAS y en la presente investigación se detalla las bases en relación con que una empresa maderera genera, otorga y capta valor. La mejor forma de detallar este modelo de negocio, es seccionarlo en nueve módulos básicos para poder revelar la lógica que sigue una empresa al conseguir ingresos y crear valor. En el presente estudio se plantea un modelo de negocio abordando estos nueve módulos que buscan analizar con el mayor detalle posible aspectos como clientes, infraestructura, oferta y viabilidad económica.

En el análisis, se usó el modelo Canvas como herramienta simplificada a manera de anteproyecto de la estrategia que se aplicó en las estructuras, procesos y sistemas de la empresa propuesta, detallando los pasos de generación de un negocio rentable y sustentado en la propuesta de valor ofrecida a los clientes. En la tabla siguiente, se muestra el modelo de negocio y sus módulos correspondientes.

Tabla 4. Modelo de negocio Canvas para el comercio electrónico de madera en la ciudad de Pucallpa

Alianzas estratégicas	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de mercado	
<ul style="list-style-type: none"> - Inversionistas de aserraderos y reaserraderos - Asesores expertos - Entidades públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado e innovación - Marketing del servicio - Plan de capacitación 	Brindar un servicio unico de comercio electronico de madera por medio de una plataforma virtual interactiva que permita contactar clientes nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> - Trato directo con el cliente - Asesoría permanente - Servicio de confidencialidad y empatía 	Empresas comercializadoras de madera ubicadas fuera de la ciudad de Pucallpa Las industrias que usan como insumo la madera (mueblerías, parqueteras, empresas constructoras)	
	Recursos clave		<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolladores de pagina web y especialistas en marketing digital - Herramientas tecnologicas de información 		Canales para el producto o servicio <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma virtual - Página web y redes sociales
	Estructura de costos		Fuente de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Costo de desarrollador de paginas web y demas colaboradores - Gastos de infraestructura, operación y ventas - Gastos de plataformas tecnológicas 		<ul style="list-style-type: none"> - Por venta de madera aserrada - Por operaciones logisticas brindadas - Por intermediacion con pequeñas empresas madereras 			

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Los consumidores y el comercio electrónico

A. Caracterización de los consumidores

El conocimiento de la actitud y conducta es de gran relevancia en el diseño del modelo de negocio, puesto que las características del producto deben ajustarse a lo que los clientes buscan, para satisfacer mejor sus necesidades. El termino actitud se define como una predisposición aprendida y coherente para responder negativa o positivamente ante un

producto o aspectos de ellos. Mientras que la conducta es un conjunto de acciones realizadas para la adquisición de productos.

B. Uso de internet

Al analizar el comportamiento de los clientes en relación al uso del internet y en particular la frecuencia de conexión, el 12% señaló estar permanentemente conectado, el 47% aseguró conectarse de vez en cuando. El 22% señaló que las compras que realizan mediante el internet serían alimentos, artefactos, ropa, calzado, entre otros. Mientras que un 35% aseguró a ver visto la publicidad o anuncio que realiza la empresa maderera más no haber realizado la compra online.

C. Actitudes frente a la compra de madera

Para el análisis más específico sobre la compra de madera, se encontró, primero, actitudes generales. El 67% de sus clientes han mostrado interés en realizar alguna compra de madera por internet mientras que el 23% raras veces o nunca mostraron interés en la compra online.

D. Perfil de consumidores digitales

Se consideraron como consumidores digitales, a aquellos que realizan compras por internet. Para elaborar cuatro perfiles se seleccionó las variables vinculadas con creación, proporción y captura de valor de las empresas encuestadas en lo referido al uso de comercio electrónico y disposición a comprar materias primas. Para detallar toda la población

encuestada, se agregó a estos cuatro perfiles un quinto que corresponde a los que no compran y/o venden por internet. Las características de cada perfil son las siguientes:

La nueva escuela: Apenas el 12% son sin duda el grupo de clientes que se expandirá con mayor fuerza en los próximos años. Están permanentemente conectados, realizan sus compras y mantienen contacto con las empresas mediante el internet.

Los busca ofertas: Son el 67% de la encuesta. Corresponde a los clientes que han mostrado interés en comprar, a la vez son personas que buscan ofertas sobre un producto. Son aquellos clientes que motivados por la comodidad y la rapidez de adquirir el producto muestran interés por ponerse en contacto con estas empresas.

Los acostumbrados: Representan el 12%, los cuales registran estar permanentemente conectados al internet, asimismo, muestran una conducta de haber realizado otras compras por internet, guiados por alguna promoción. La mayoría no compra madera por internet, pero se muestran abiertos a hacerlo.

Los desconfiados: Corresponden al 9% de los clientes. Se caracterizan por no realizar ninguna compra por internet, o solo haberlo hecho raras veces motivados por el precio. En cambio, les agrada la idea de salir a comprar y prefieren elegirlos ellos mismos.

4.1.2. Los productores y el comercio electrónico

La introducción del comercio electrónico y del internet ha modificado la manera de comercializar, gestionar las empresas, administrar la logística,

y de acceder a los clientes. Esto permitió a las empresas que participan de este modelo de negocio, ahorrar recursos, mejorar sus utilidades, aumentar su visibilidad y alcanzar un número potencial de compradores, estableciendo una ventaja competitiva con otras empresas que no poseen participación web.

Las empresas que se dedican a la comercialización de madera, presentan poca presencia en las redes contando con un sesgo de conveniencia, el cual presenta una barrera a la entrada del comercio electrónico, puesto que se pierde la comodidad que brinda el comercio electrónico al adquirir productos.

A. Uso de internet de las empresas que se dedicadas a la comercialización de madera

Al analizar el comportamiento de las empresas en relación al uso del internet, en cuanto a la interacción con sus clientes, las compras y las actividades comerciales que realizan, el 32.35% rara vez realiza compras a través de internet ya sea de materia prima u otros insumos para su proceso productivo, las actividades comerciales de las empresas representan un 38.24% pues refleja que a veces estas se encuentran vinculadas a los medios digitales, asimismo el 44.12% señaló que a veces las empresas mediante la plataforma virtual trataron de dar solución a alguna interferencia.

B. Comportamiento de venta de madera

Un elemento fundamental de explorar fue el modelo de negocio que emplean algunas empresas comercializadoras de madera, con el fin de

captar información acerca de la forma de venta, principales compradores y modalidades de pago. Asimismo, la distribución de las ventas a lo largo del año, elemento vinculado al proceso productivo.

El conocimiento de la actitud y conducta es de gran relevancia en el diseño del modelo de negocio, puesto que las características del producto deben ajustarse a lo que los clientes buscan, para satisfacer mejor sus necesidades. (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006)

C. Actitudes frente a la venta de madera

Para el análisis más específico sobre la venta de madera, se encontró, primero, actitudes generales. El 44.12% indicó haber contactado a nuevos proveedores y/o clientes mediante el uso del internet. También un 38.24% señalaron que a veces sus actividades comerciales se encuentran vinculadas a los medios digitales. Estas respuestas otorgan a una puerta de entrada para el comercio electrónico, ya que brinda la posibilidad de comprar desde un lugar remoto haciendo todos los pagos a través de medios digitales los cuales son cada vez más comunes y, poder recibir el producto en un lugar previamente acordado con el vendedor y de acuerdo a las posibilidades que brinde cada país o ciudad en la cual se ubica el comprador. Esta modalidad de comercio es ampliamente utilizada para otros productos de consumo masivo y tanto las personas como las empresas las están adoptando mayoritariamente desvaneciéndose poco a poco los temores sobre fraudes o estafas producidas por esta modalidad ya que el avance tecnológico está permitiendo que sea un canal de compraventa cada vez más seguro.

4.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

4.2.1. Dimensión Creación de valor

Indicador Propuesta de valor

Tabla 5. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio para realizar sus operaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	29.41%
Rara vez	19	55.88%
A veces	2	5.88%
Casi siempre	2	5.88%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

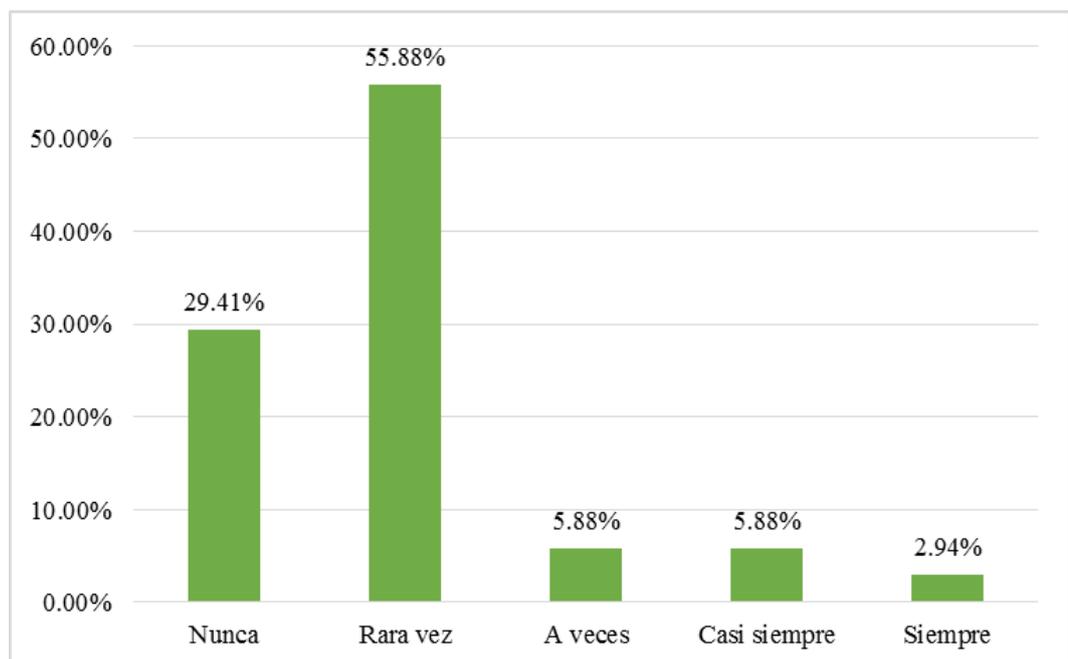


Figura 9. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio para realizar sus operaciones?

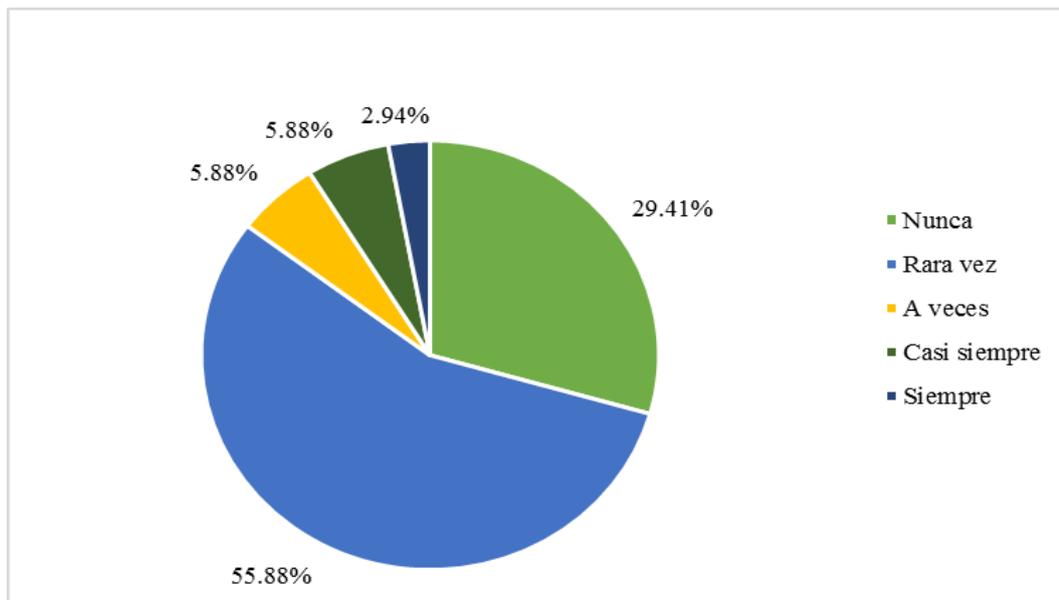


Figura 10. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio para realizar sus operaciones?

Interpretación:

En la tabla 5, sobre la base de las encuestas, se observa que hay pocas empresas que cuentan con un modelo de negocio para sus operaciones. Asimismo, en la figura 9 y 10 se puede notar que el 2.94% siempre cree que su empresa cuenta con un modelo de negocio para llevar a cabo sus operaciones, en cambio el 5.88% señala que casi siempre, el 5.88% representa la opinión intermedia de la muestra y un 85.29% rara vez y nunca revela que han contado con un modelo de negocio al momento de llevar a cabo sus operaciones.

Tabla 6. Su empresa, ¿proporciona valor a cada uno de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.94%
Rara vez	11	32.35%
A veces	16	47.06%
Casi siempre	4	11.76%
Siempre	2	5.88%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

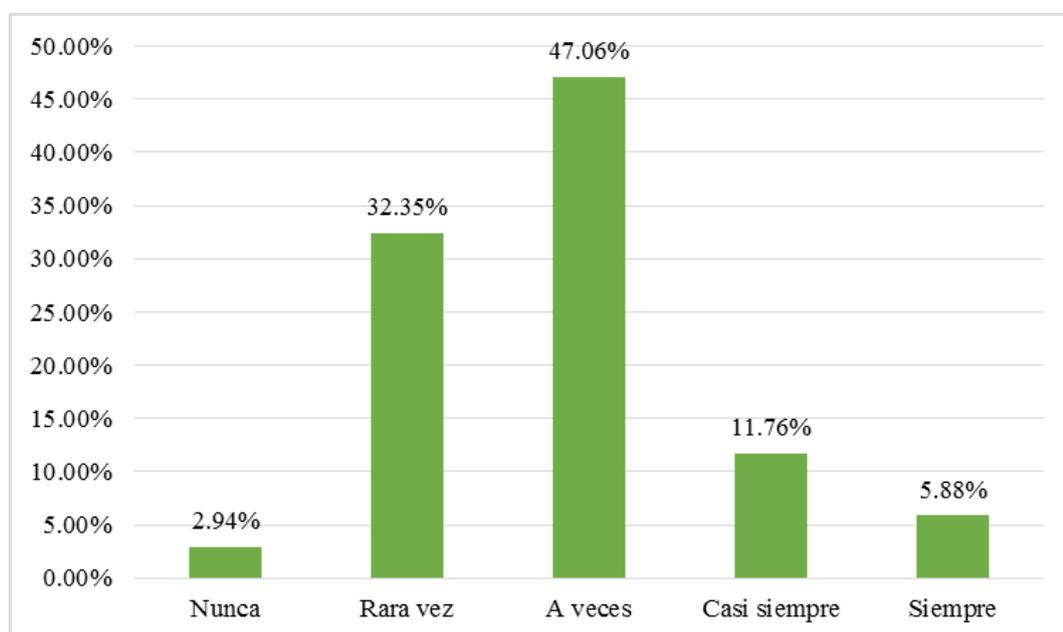


Figura 11. Su empresa, ¿proporciona valor a cada uno de sus productos?

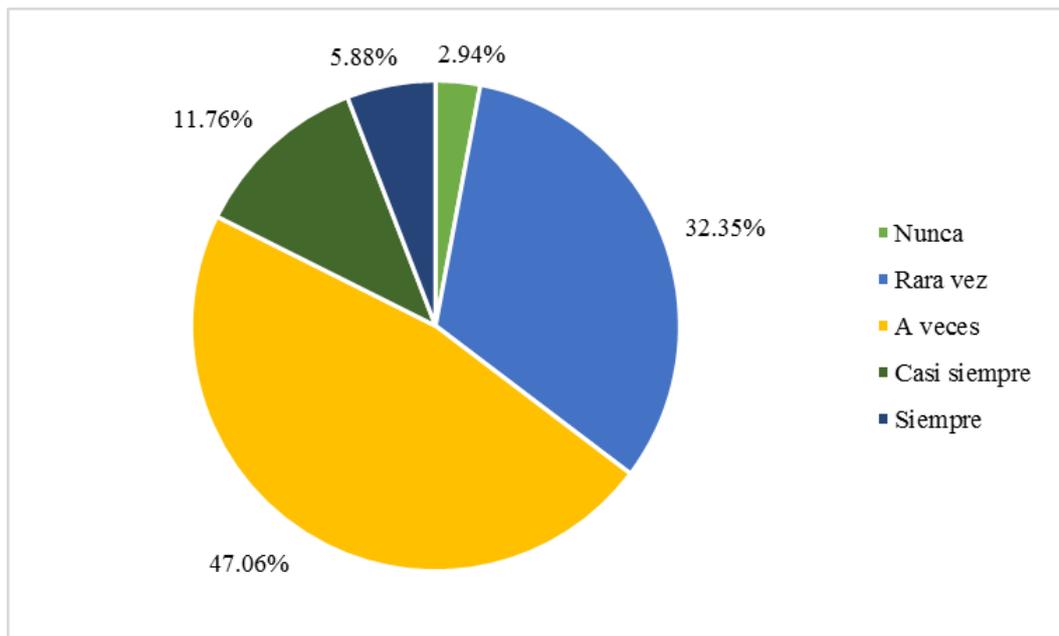


Figura 12. Su empresa, ¿proporciona valor a cada uno de sus productos?

Interpretación:

En la tabla 6, sobre la base de las encuestas, se observa que existe un gran número de empresas que proporcionan valor a cada uno de sus productos. Asimismo, en la figura 11 y 12 se puede notar que el 5.88% siempre cree que da valor a sus productos, en cambio el 11.76% señala que casi siempre, el 47.06% representa la opinión intermedia de la muestra y un 35.29% rara vez y nunca proporciona valor a sus productos.

Indicador Segmento de mercado

Tabla 7. ¿El diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.94%
Rara vez	12	35.29%
A veces	16	47.06%
Casi siempre	3	8.82%
Siempre	2	5.88%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

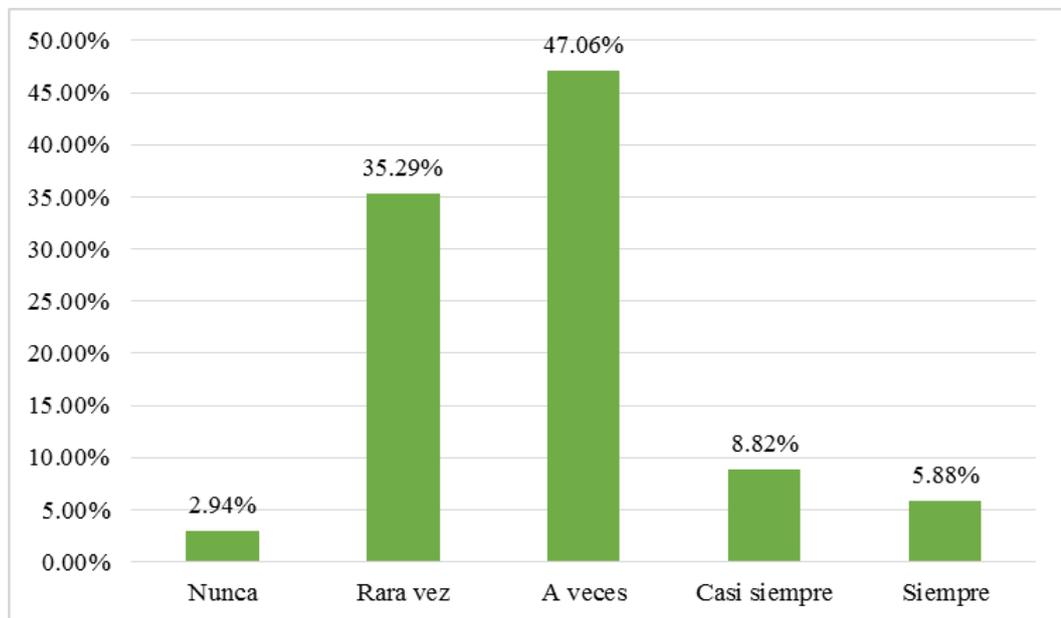


Figura 13. ¿El diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes?

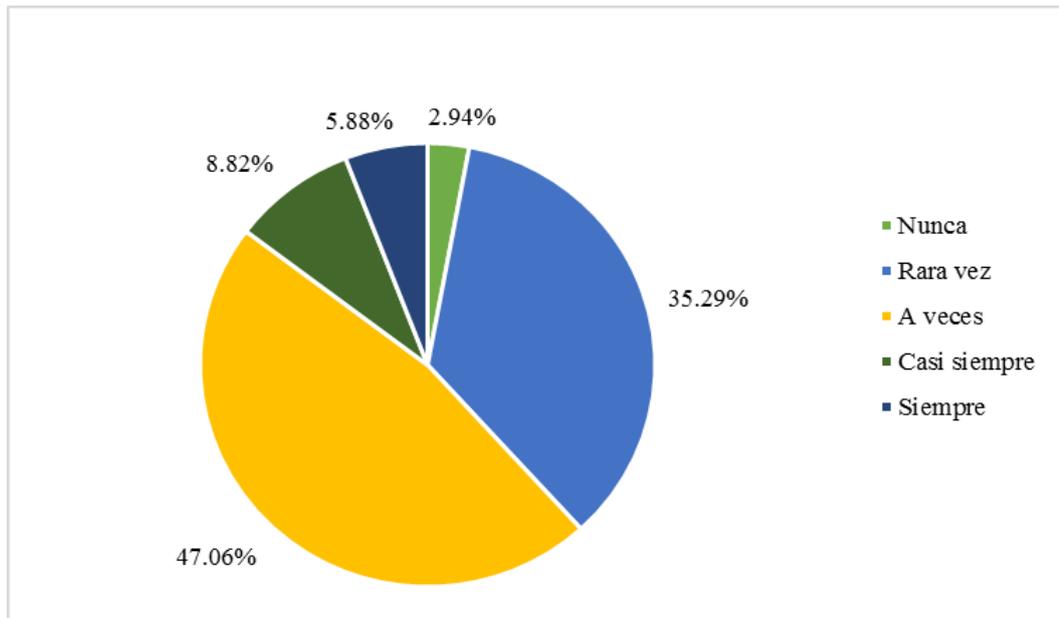


Figura 14. ¿El diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes?

Interpretación:

En la tabla 7, sobre la base de las encuestas, se observa que la mayoría de veces el diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes. Asimismo, en la figura 13 y 14 se puede notar que el 5.88% siempre cree que sus diseños van acorde con las exigencias de sus clientes, en cambio el 8.82% indica que casi siempre, el 47.06% representa la opinión intermedia elevada de la muestra y un 38.23% rara vez y nunca revela que han coincidido con las exigencias de los clientes.

Tabla 8. Sus clientes, ¿consideran adecuada la ubicación de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.94%
Rara vez	9	26.47%
A veces	15	44.12%
Casi siempre	5	14.71%
Siempre	4	11.76%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

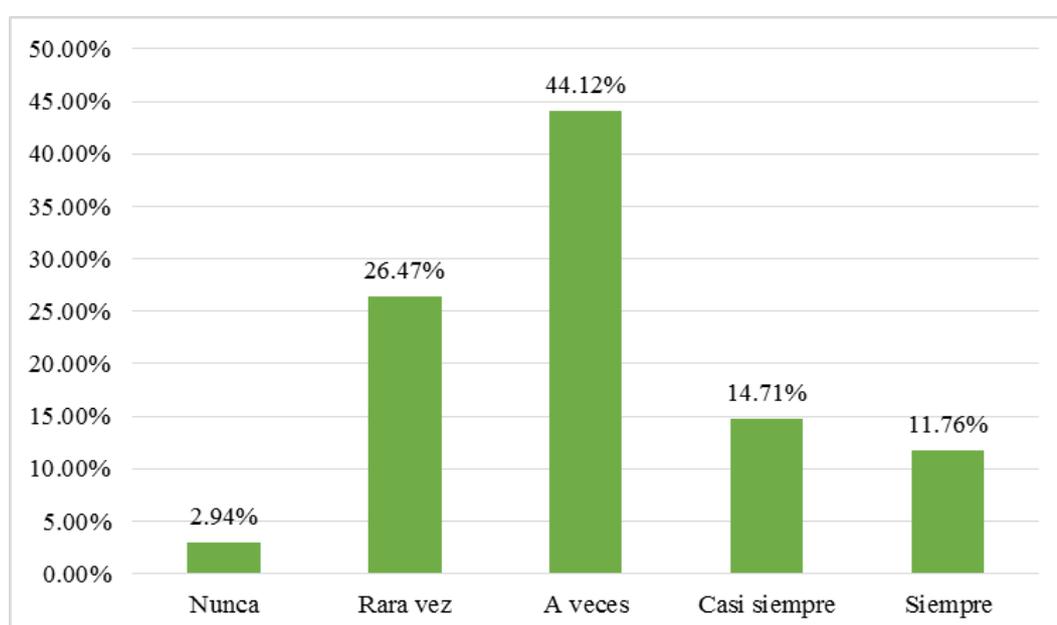


Figura 15. Sus clientes, ¿consideran adecuada la ubicación de su empresa?

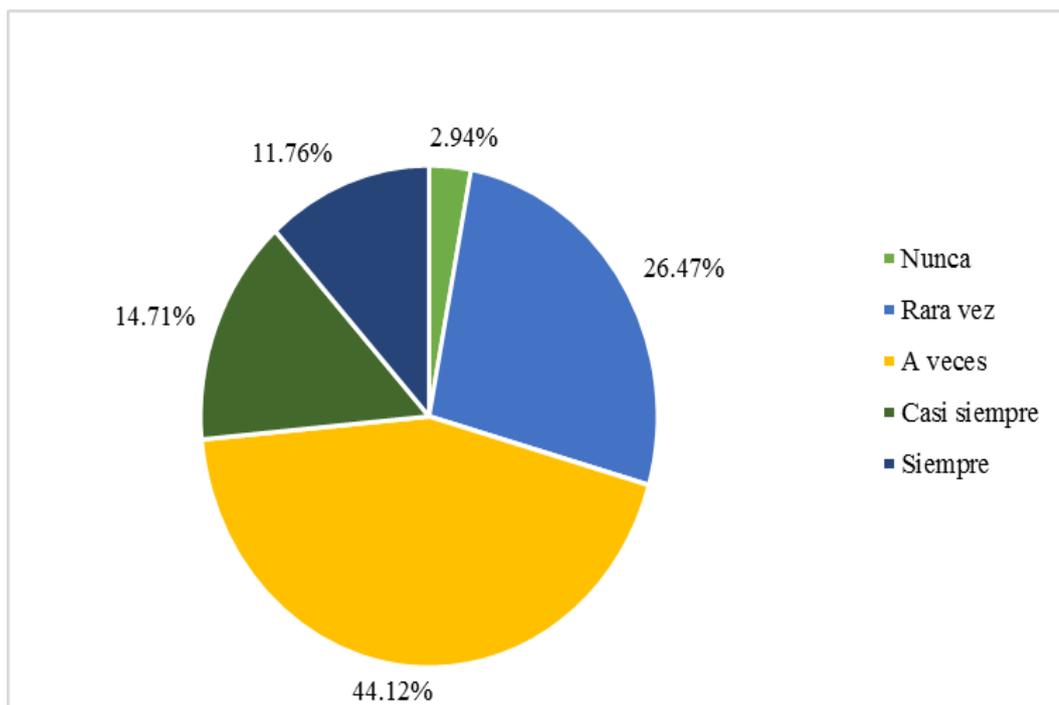


Figura 16. Sus clientes, ¿consideran adecuada la ubicación de su empresa?

Interpretación:

En la tabla 8, sobre la base de las encuestas, se observa que en la mayoría de sus clientes consideran adecuada la ubicación de la empresa. Asimismo, en la figura 15 y 16 se puede notar que el 11.76% siempre cree conveniente la localización de su empresa, en cambio el 14.71% señala que casi siempre, el 44.12% representa la opinión intermedia elevada de la muestra y un 29.41% rara vez y nunca revela que han considerado apropiada la ubicación de la empresa.

Indicador Canales para el producto

Tabla 9. ¿La empresa alguna vez ha utilizado el internet para contratar o conseguir nuevos proveedores y/o clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	20.59%
Rara vez	15	44.12%
A veces	9	26.47%
Casi siempre	2	5.88%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

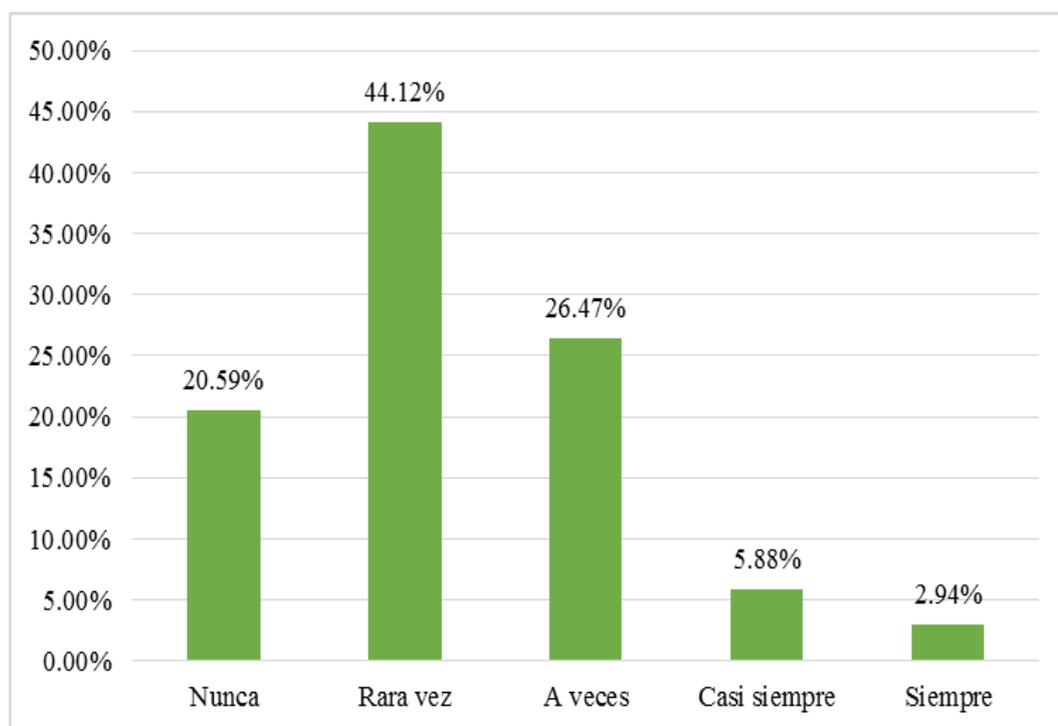


Figura 17. ¿La empresa alguna vez ha utilizado el internet para contratar o conseguir nuevos proveedores y/o clientes?

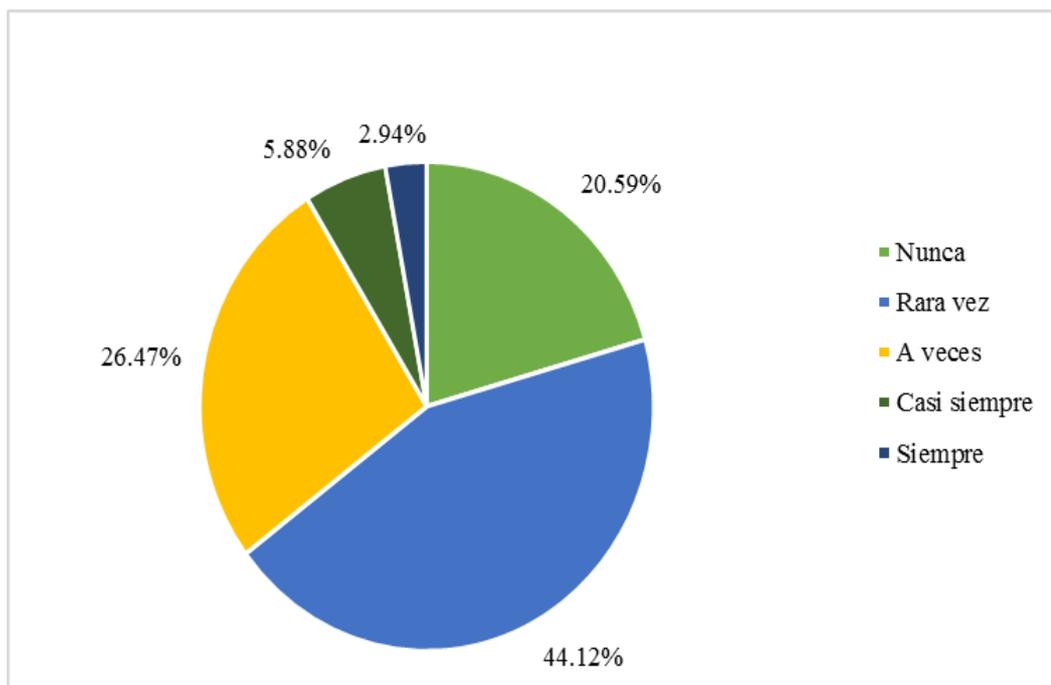


Figura 18. ¿La empresa alguna vez ha utilizado el internet para contractar o conseguir nuevos proveedores y/o clientes?

Interpretación:

En la tabla 9, sobre la base de las encuestas, se observa que pocas empresas han utilizado el internet para conectarse con sus proveedores y/o clientes. Asimismo, en la figura 17 y 18 se observa que el 2.94% siempre se ha puesto en contacto con sus proveedores y/o clientes mediante el uso del internet, el 5.88% señala que casi siempre, el 44.12% representa la opinión intermedia de la muestra, en cambio el 64.71% rara vez y nunca revela que la empresa ha utilizado el internet para contactarse.

Tabla 10. ¿La empresa usa alguna página web o redes sociales para promocionar y/o vender sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.88%
Rara vez	15	44.12%
A veces	12	35.29%
Casi siempre	4	11.76%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

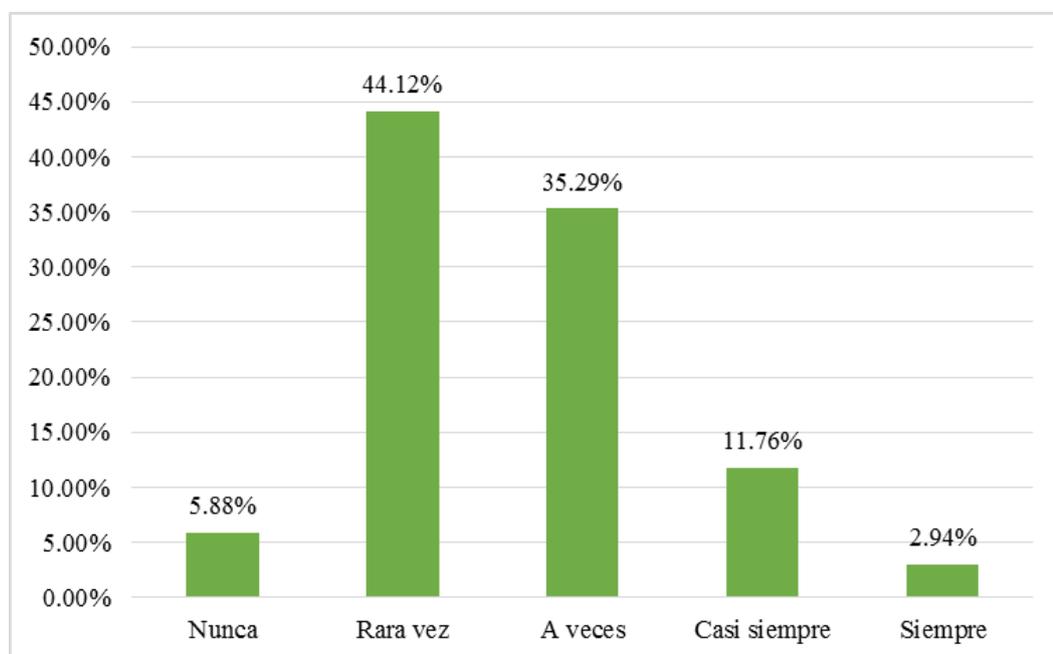


Figura 19. ¿La empresa usa alguna página web o redes sociales para promocionar y/o vender sus productos?

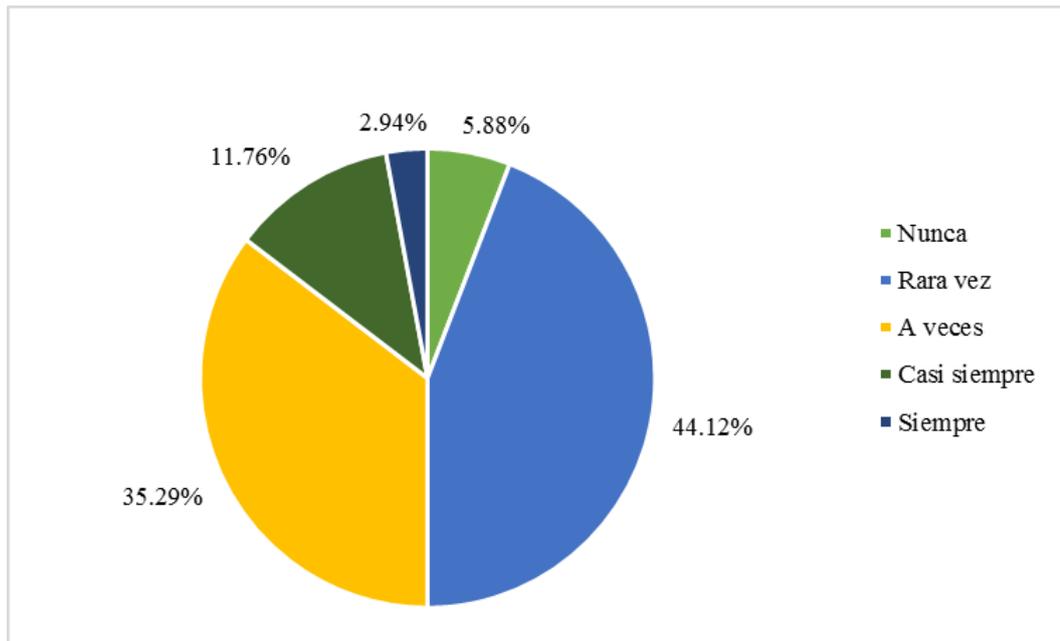


Figura 20. ¿La empresa usa alguna página web o redes sociales para promocionar y/o vender sus productos?

Interpretación:

En la tabla 10, sobre la base de las encuestas, se observa que pocas empresas usan páginas web o red social para ofrecer o vender sus productos. Asimismo, en la figura 19 y 20 se observa que el 2.94% siempre se ha utilizado las redes sociales y páginas web para el marketing de sus productos, el 11.76% expresa que casi siempre, el 35.29% representa la opinión intermedia elevada de la muestra, en cambio el 50% rara vez y nunca revela que ha utilizado alguna página web para promocionar y/o vender sus productos.

Indicador Relación con los clientes

Tabla 11. ¿Considera que tiene la suficiente información de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3.03%
Rara vez	16	48.48%
A veces	11	33.33%
Casi siempre	3	9.09%
Siempre	2	6.06%
TOTAL	33	100%

Fuente: Cuestionario.

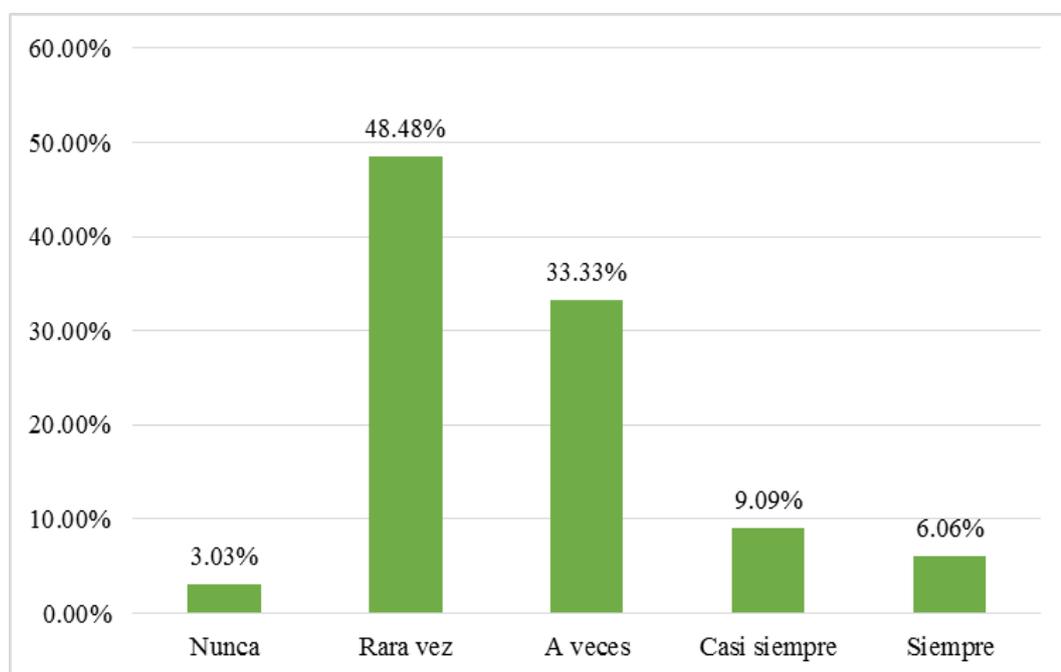


Figura 21. ¿Considera que tiene la suficiente información de sus clientes?

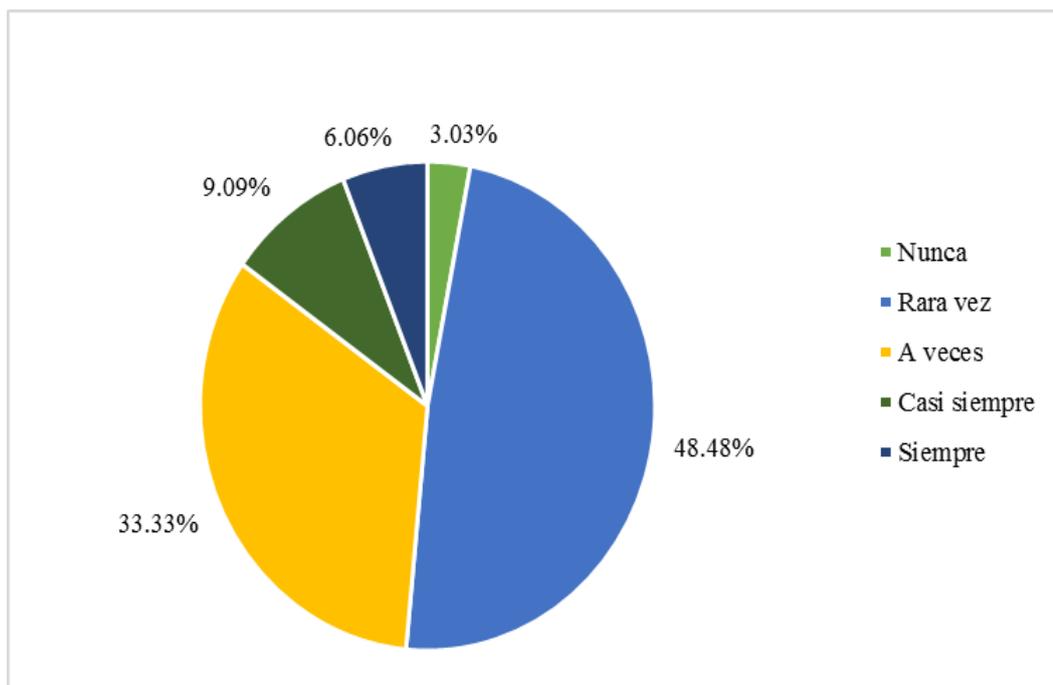


Figura 22. ¿Considera que tiene la suficiente información de sus clientes?

Interpretación:

En la tabla 11, sobre la base de las encuestas, se observa que gran parte de las empresas aseguran tener la suficiente información de sus clientes. Asimismo, en la figura 21 y 22 se puede notar que el 6.06% siempre cree que la empresa reúne información de sus clientes, el 9.09% expresa que casi siempre, el 33.33% representa la opinión intermedia de la muestra, en cambio el 51.51% rara vez y nunca revela que la empresa obtiene la suficiente información de sus clientes.

Tabla 12. Como empresa, ¿realiza servicios post venta a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	8.82%
Rara vez	15	44.12%
A veces	13	38.24%
Casi siempre	2	5.88%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

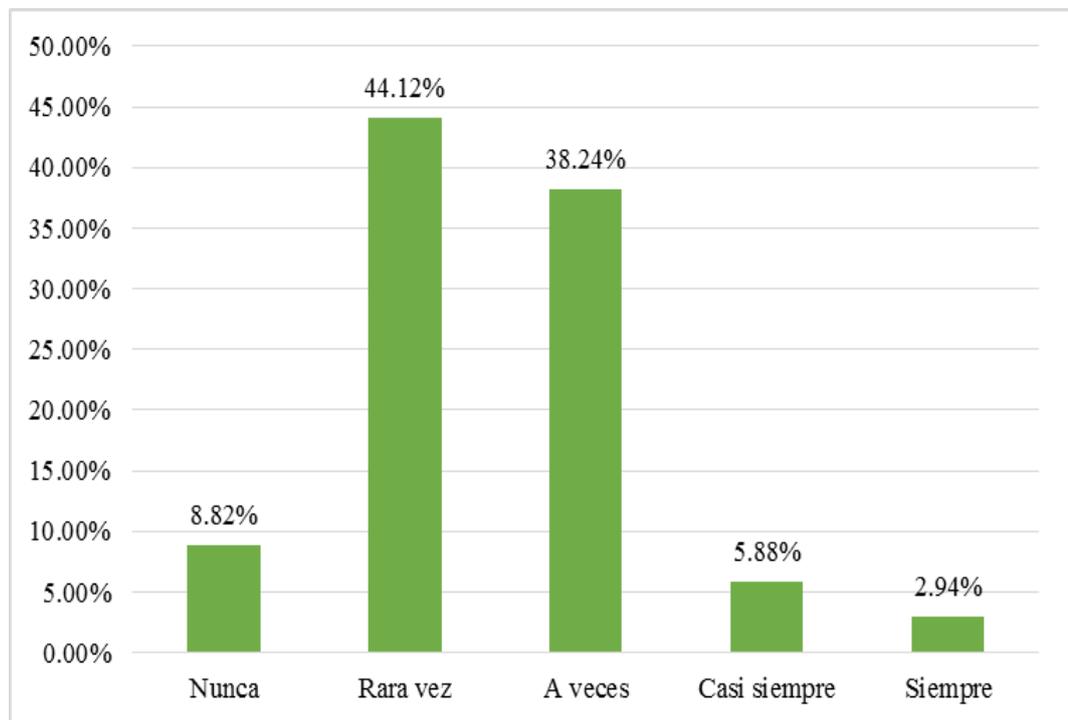


Figura 23. Como empresa, ¿realiza servicios post venta a sus clientes?

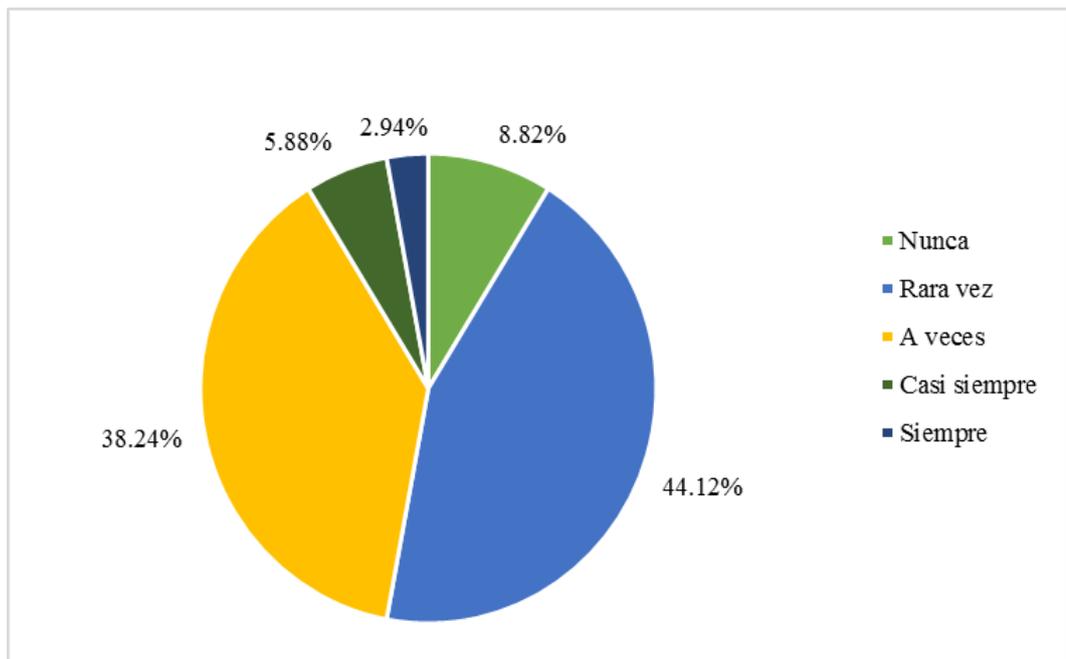


Figura 24. Como empresa, ¿realiza servicios post venta a sus clientes?

Interpretación:

En la tabla 12, sobre la base de las encuestas, se observa que pocas empresas realizan el servicio de post venta. Asimismo, en la figura 23 y 24 se puede notar que el 2.94% revela que siempre brinda el servicio de post venta, el 5.88% indica que casi siempre, el 38.24% representa la opinión intermedia de la muestra y el 52.94% rara vez y nunca indica que la empresa realiza el servicio de post venta a sus clientes.

4.2.2. Dimensión Proporción de valor

Indicador Fuente de ingresos

Tabla 13. ¿Considera que el comercio electrónico podría generarle mayores fuentes de ingreso a su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Rara vez	7	20.59%
A veces	19	55.88%
Casi siempre	5	14.71%
Siempre	3	8.82%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

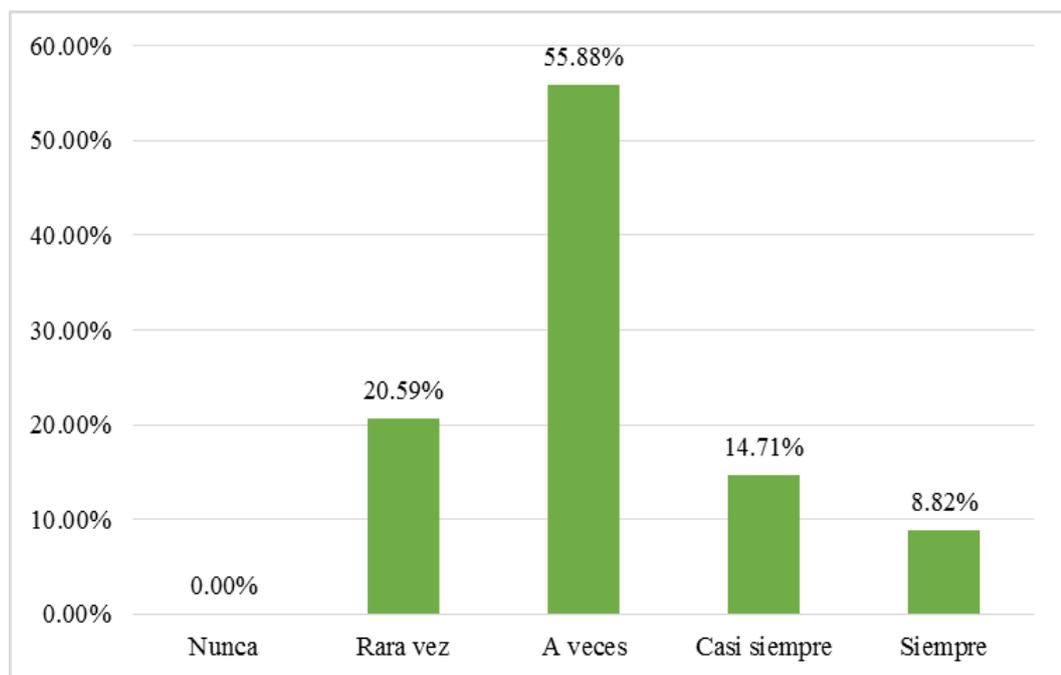


Figura 25. ¿Considera que el comercio electrónico podría generarle mayores fuentes de ingreso a su empresa?

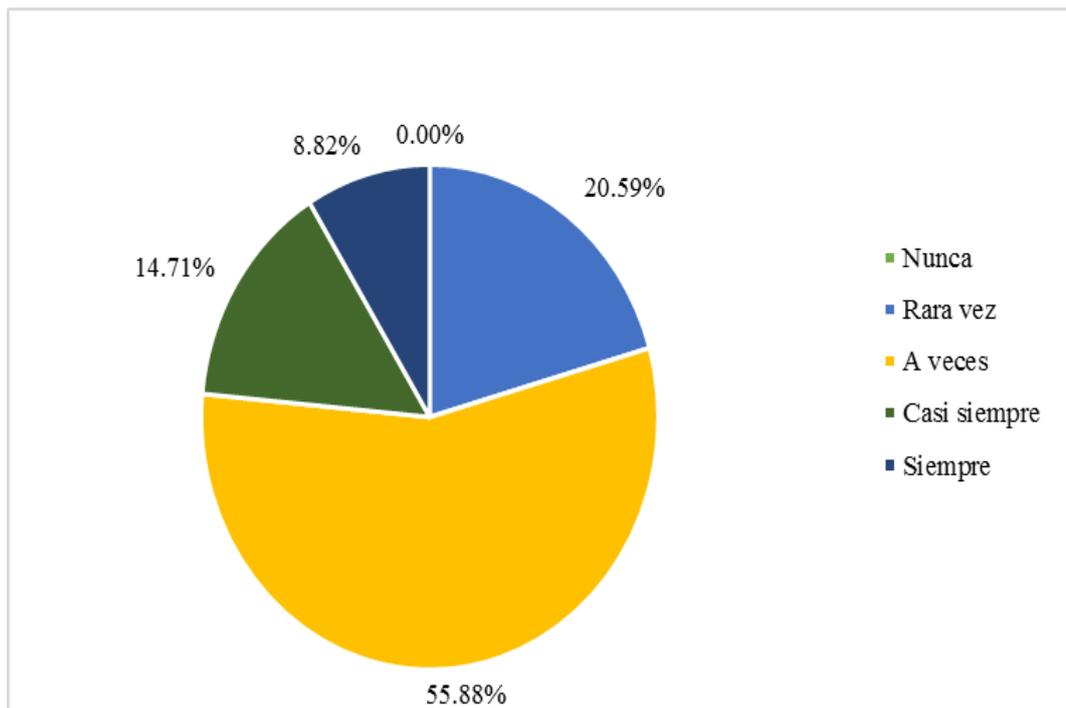


Figura 26. ¿Considera que el comercio electrónico podría generarle mayores fuentes de ingreso a su empresa?

Interpretación:

En la tabla 13, sobre la base de las encuestas, se observa que la mayoría de las empresas considera que el comercio electrónico podría generarle mayores ingresos. Asimismo, en la figura 25 y 26 se observa que el 8.82% siempre ha creído que el comercio electrónico genera mayores ganancias a la empresa, el 14.71% señala que casi siempre, el 55.88% refleja la opinión intermedia elevada de la muestra y el 20.59% rara vez y nunca revela que la empresa considera que el comercio electrónico genera mayores ingresos.

Indicador Recursos clave

Tabla 14. ¿Realiza compras a través de internet ya sea de materias primas e insumos que tengan que ver con su propio proceso productivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	11.76%
Rara vez	17	50.00%
A veces	8	23.53%
Casi siempre	3	8.82%
Siempre	2	5.88%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

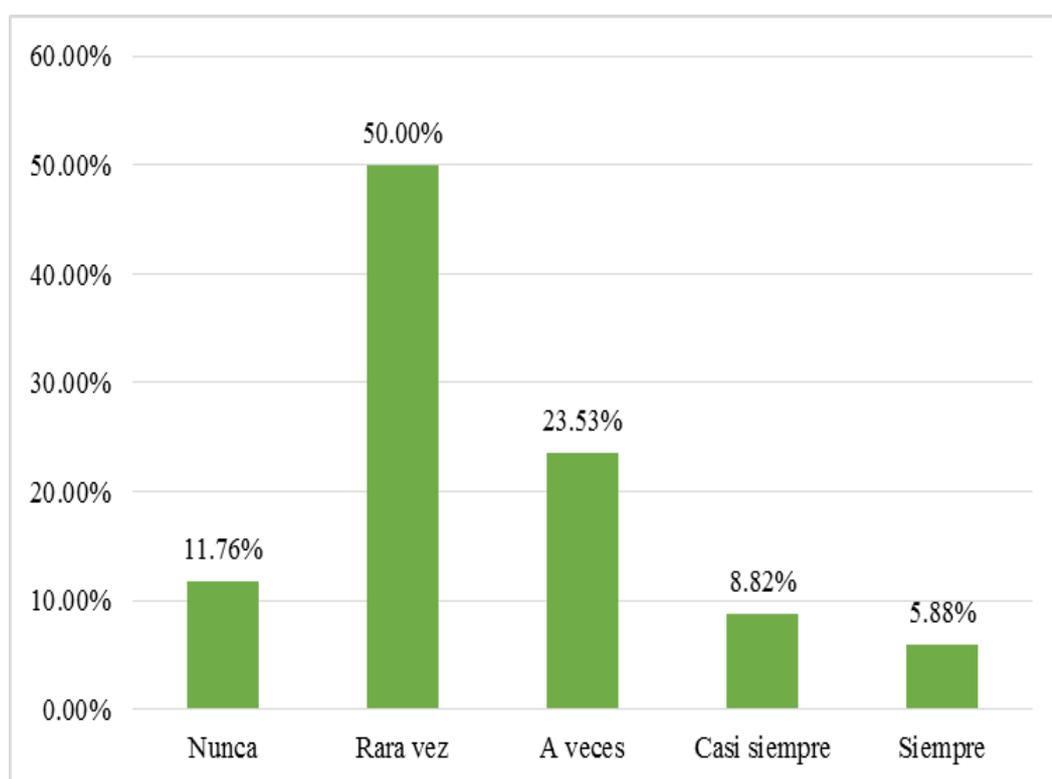


Figura 27. ¿Realiza compras a través de internet ya sea de materias primas e insumos que tengan que ver con su propio proceso productivo?

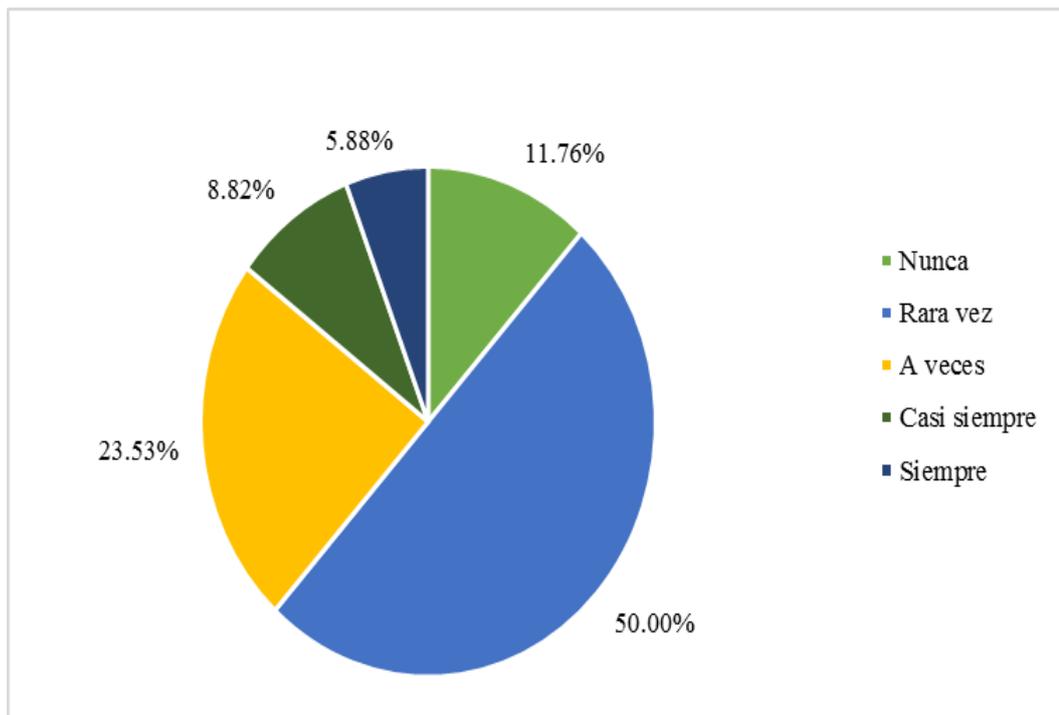


Figura 28. ¿Realiza compras a través de internet ya sea de materias primas e insumos que tengan que ver con su propio proceso productivo?

Interpretación:

En la tabla 14, sobre la base de las encuestas, se observa que pocas empresas compran su materia prima e insumos a través del internet. Asimismo, en la figura 27 y 28 se observa que el 5.88% siempre se ha realizado la compra de sus materias primas e insumos a través del internet, mientras que el 8.82% señala que casi siempre, el 23.53% refleja la opinión intermedia de la muestra y el 61.76% rara vez y nunca indica que la empresa ha utilizado el internet para realizar la compra de materias primas e insumos que tengan que ver con su propio proceso productivo.

Tabla 15. ¿Ha utilizado un modelo de negocio como parte de su estrategia comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	11.76%
Rara vez	18	52.94%
A veces	9	26.47%
Casi siempre	2	5.88%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

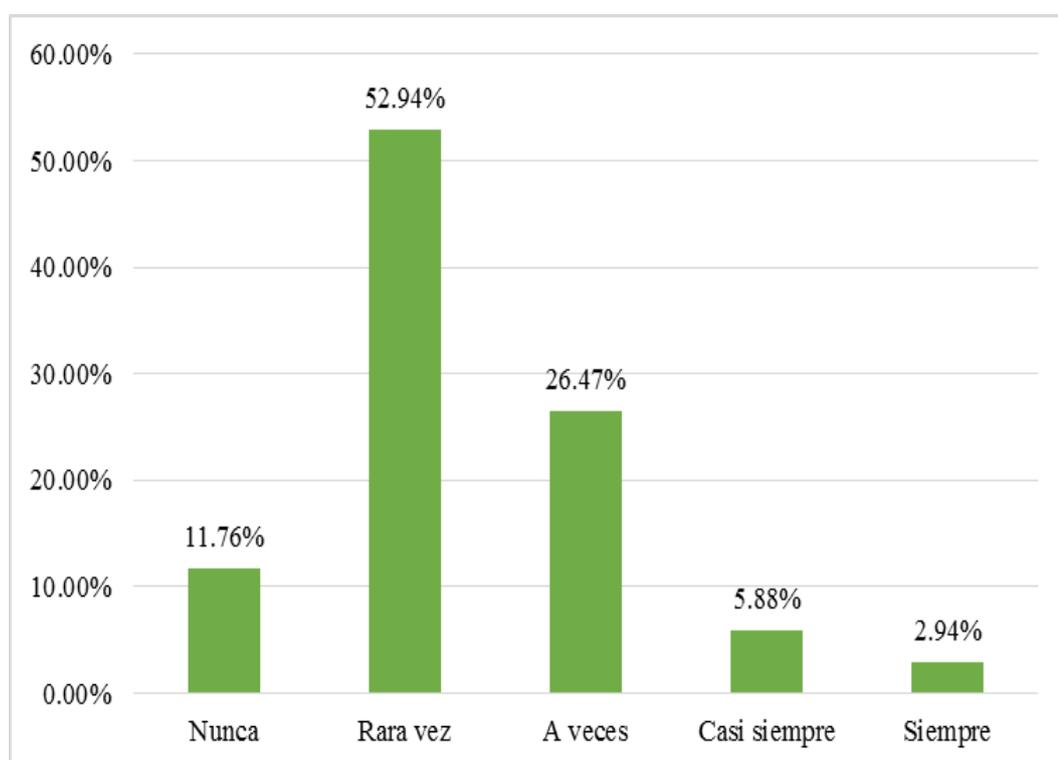


Figura 29. ¿Ha utilizado un modelo de negocio como parte de su estrategia comercial?

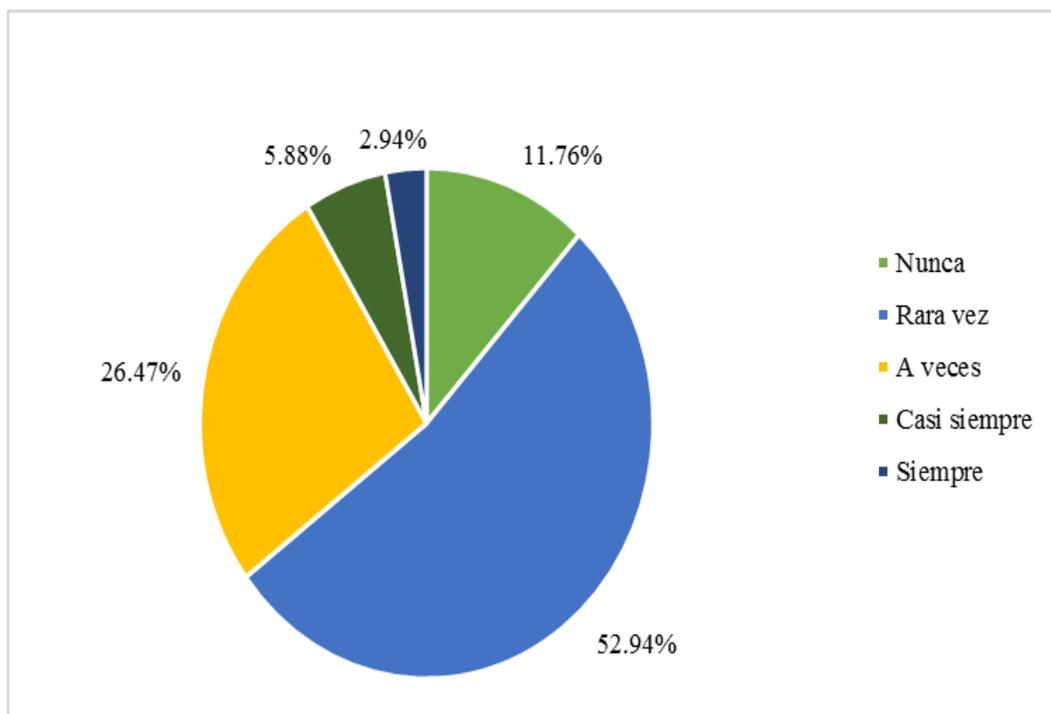


Figura 30. ¿Ha utilizado un modelo de negocio como parte de su estrategia comercial?

Interpretación:

En la tabla 15, sobre la base de las encuestas, se observa que existen empresas que aún no han utilizado un modelo de negocio como estrategia comercial. Asimismo, en la figura 29 y 30 se observa que el 2.94% siempre ha empleado un modelo de negocio frente a su competencia, el 5.88% señala que casi siempre, el 26.47% refleja la opinión intermedia de la muestra, en cambio el 64.7% rara vez y nunca indican que la empresa ha utilizado un modelo de negocio como parte de una estrategia comercial.

Indicador Actividades clave

Tabla 16. ¿Están vinculadas sus actividades comerciales a los medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.88%
Rara vez	11	32.35%
A veces	15	44.12%
Casi siempre	5	14.71%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

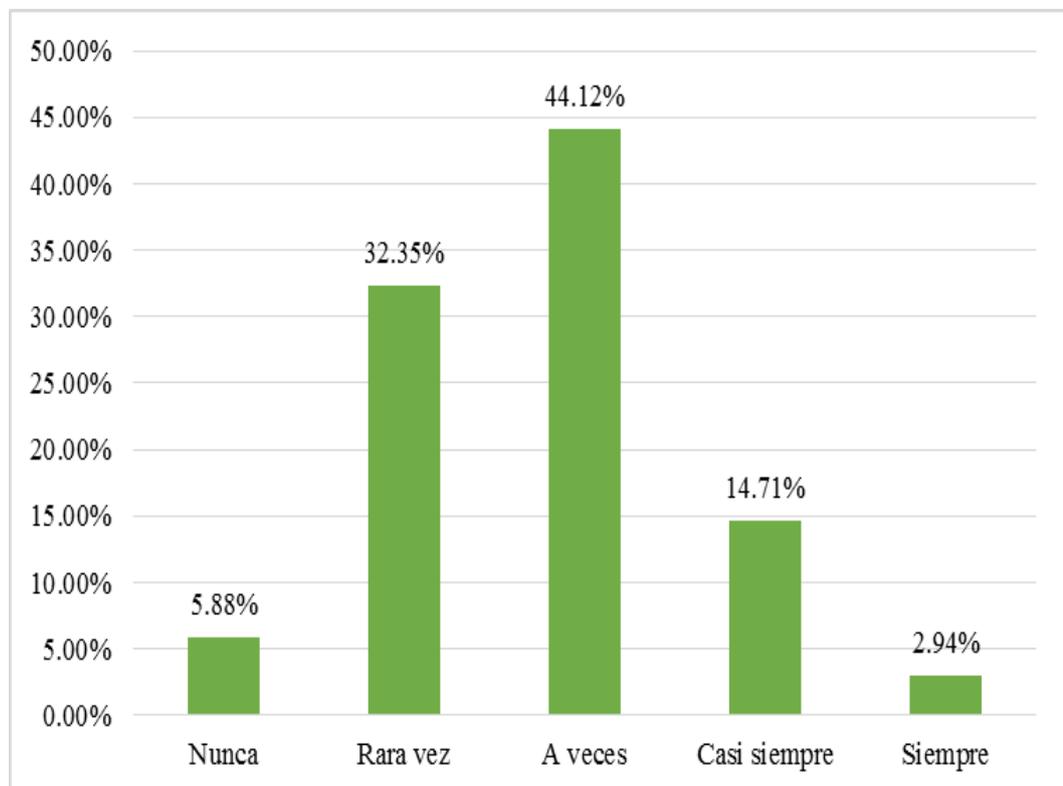


Figura 31. ¿Están vinculadas sus actividades comerciales a los medios digitales?

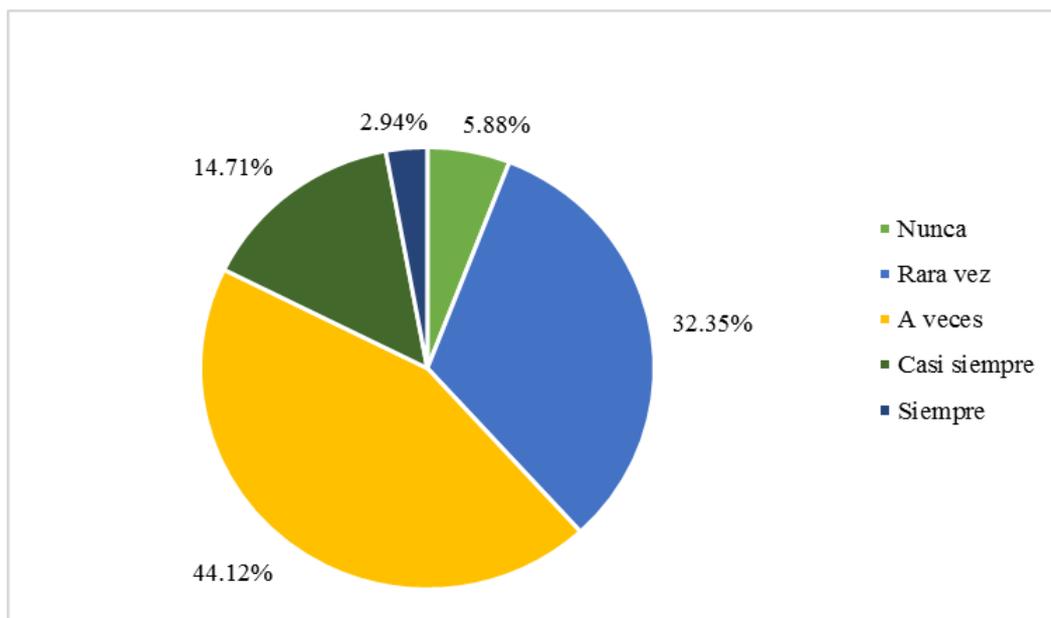


Figura 32. ¿Están vinculadas sus actividades comerciales a los medios digitales?

Interpretación:

En la tabla 16, sobre la base de las encuestas, se observa que algunas empresas tienen actividades comerciales que se encuentran vinculadas a los medios digitales. Asimismo, en la figura 31 y 32 se observa que el 2.94% siempre ha vinculado sus actividades comerciales a algún medio digital, el 14.71% revela que casi siempre, el 44.12% refleja la opinión intermedia elevada de la muestra, en cambio el 38.23% rara vez y nunca revela que han vinculado sus actividades a los medios digitales.

Tabla 17. Mediante la plataforma virtual, ¿la empresa trató de dar soluciones a alguna interferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.94%
Rara vez	11	32.35%
A veces	17	50.00%
Casi siempre	4	11.76%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

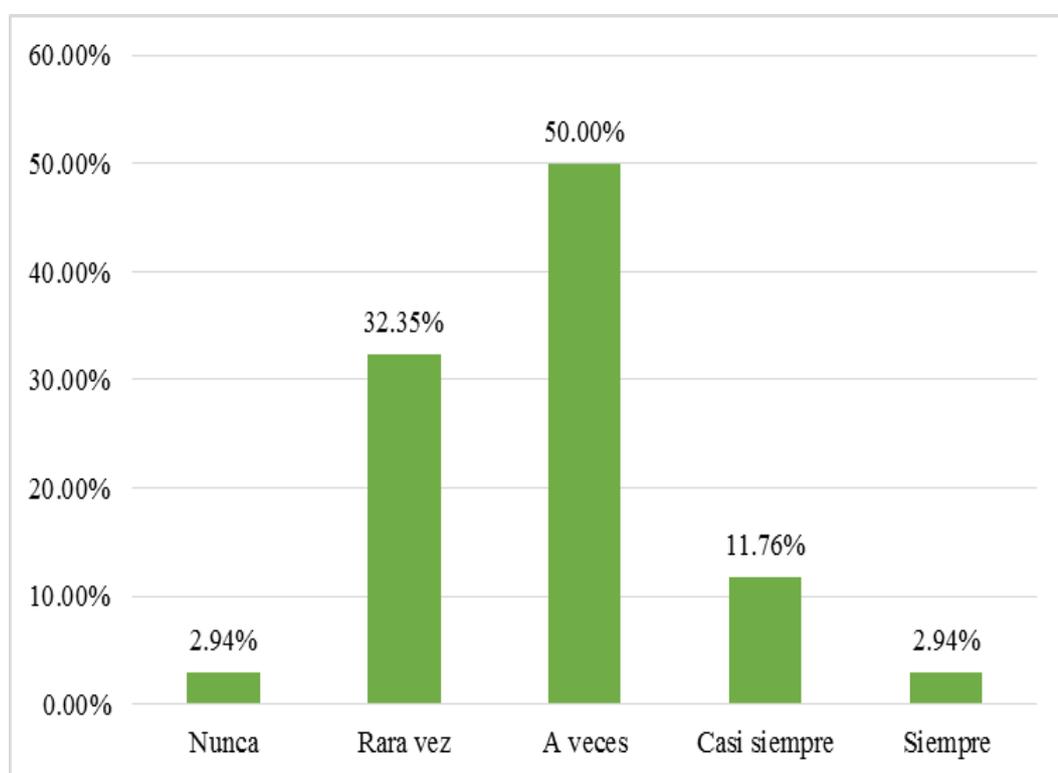


Figura 33. Mediante la plataforma virtual, ¿la empresa trató de dar soluciones a alguna interferencia?

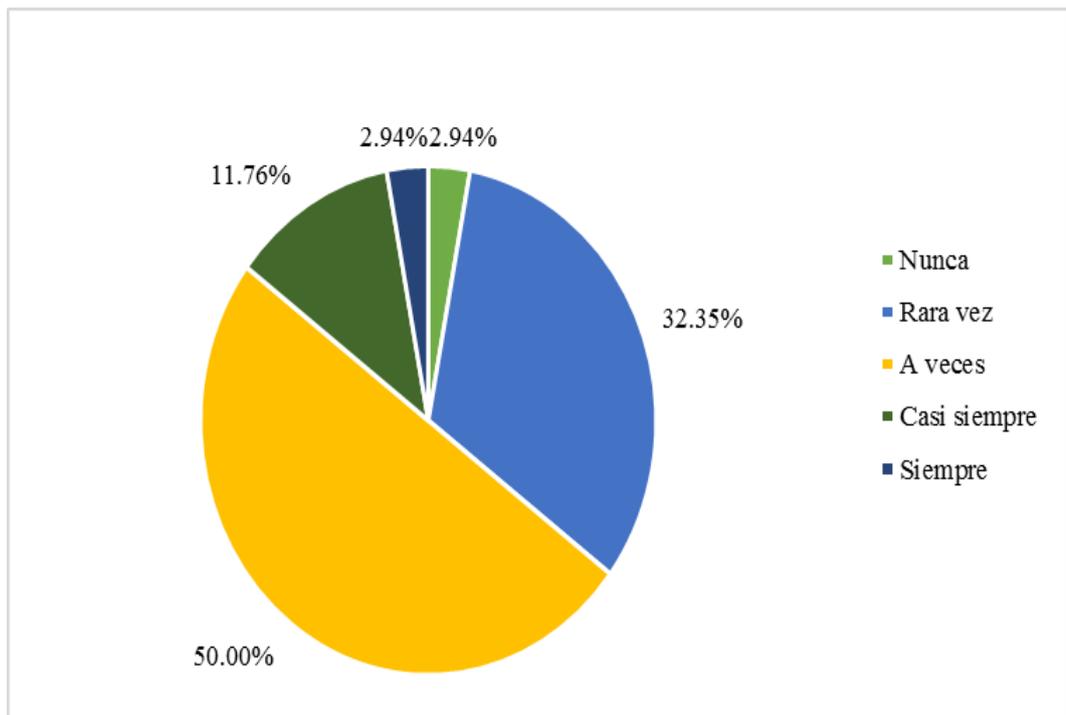


Figura 34. Mediante la plataforma virtual, ¿la empresa trató de dar soluciones a alguna interferencia?

Interpretación:

En la tabla 17, sobre la base de las encuestas, se observa que la mayoría de las empresas trató de solucionar alguna interferencia mediante la plataforma virtual. Asimismo, en la figura 33 y 34 se observa que el 2.94% siempre ha dado alguna solución a alguna interferencia a través de la plataforma virtual de la empresa, el 11.76% señala que casi siempre, el 50% refleja la opinión intermedia elevada de la muestra, en cambio el 35.29% rara vez y nunca revela que han podido dar solución a alguna interferencia mediante su página web o red social.

4.2.3. Dimensión Captura de valor

Indicador Alianzas estratégicas

Tabla 18. ¿Tiene convenios o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.94%
Rara vez	14	41.18%
A veces	13	38.24%
Casi siempre	4	11.76%
Siempre	2	5.88%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

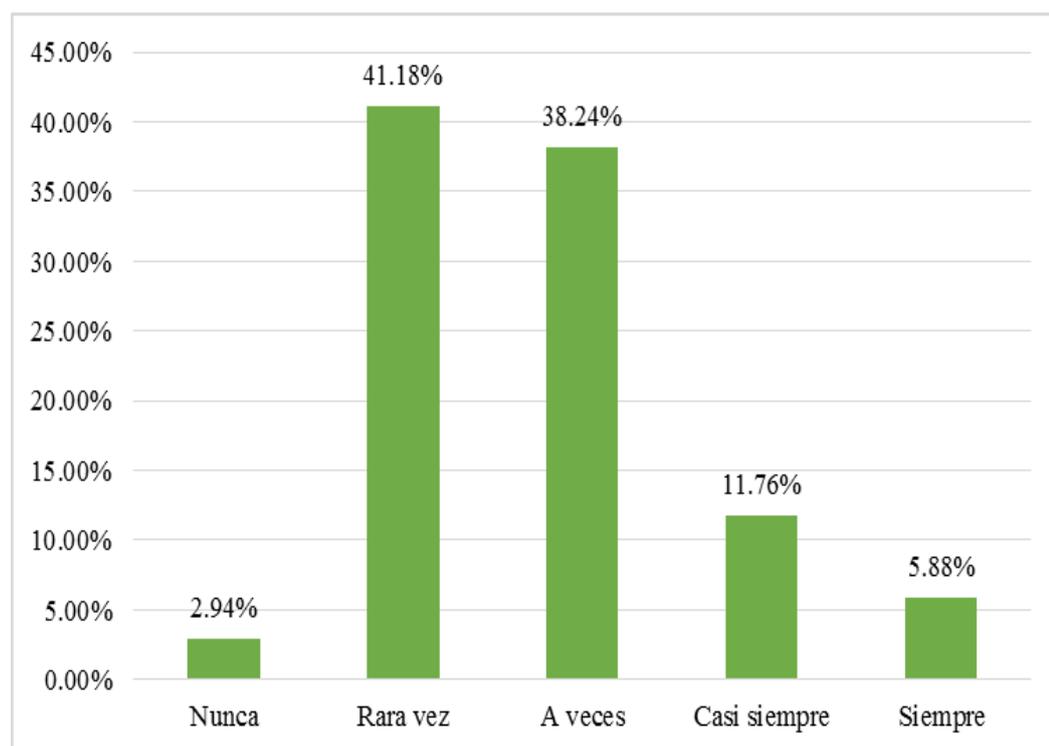


Figura 35. ¿Tiene convenios o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones?

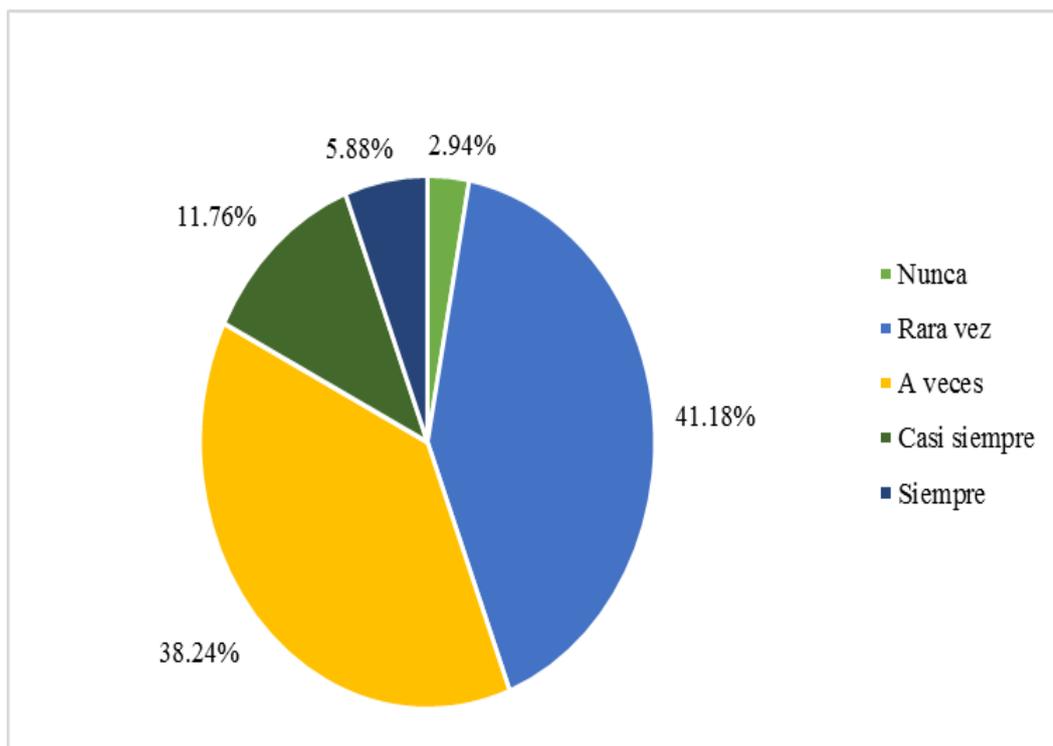


Figura 36. ¿Tiene convenios o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones?

Interpretación:

En la tabla 18, sobre la base de las encuestas, se observa que la mayoría de las empresas tiene convenios comerciales con otras empresas o instituciones. Asimismo, en la figura 35 y 36 se puede notar que el 5.88% señala que siempre ha firmado convenios comerciales con otras empresas, el 11.76% revela que casi siempre, el 38.24% refleja la opinión intermedia de la muestra, en cambio el 44.12% rara vez y nunca indica que han logrado tener convenios comerciales o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones.

Indicador Estructura de costos

Tabla 19. ¿Emplea los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.88%
Rara vez	14	41.18%
A veces	12	35.29%
Casi siempre	5	14.71%
Siempre	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Cuestionario.

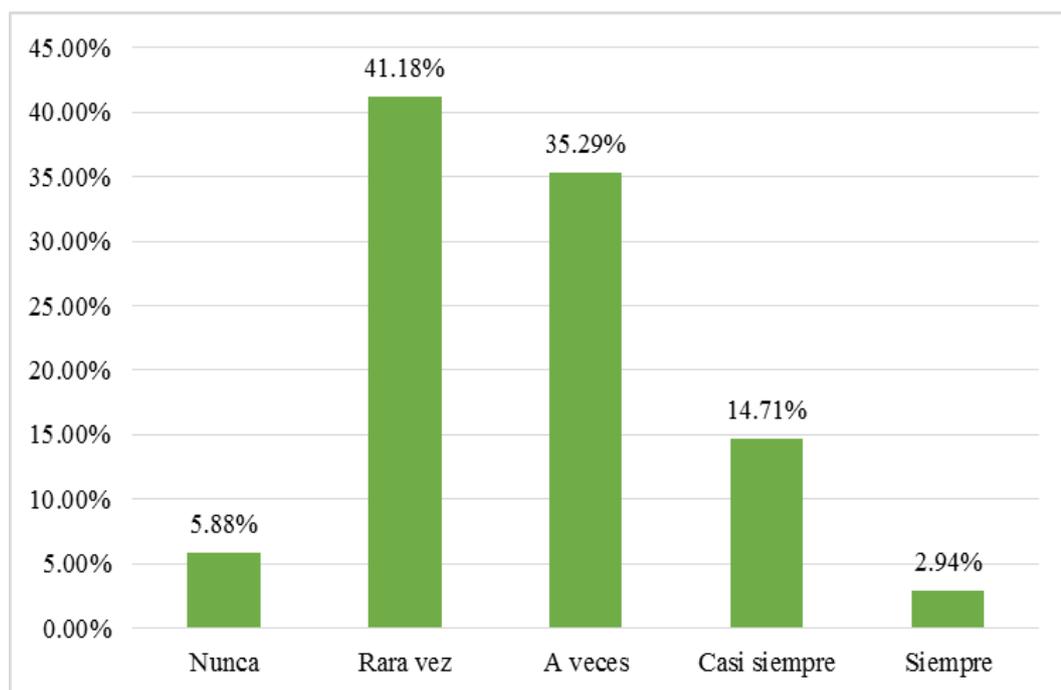


Figura 37. ¿Emplea los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos?

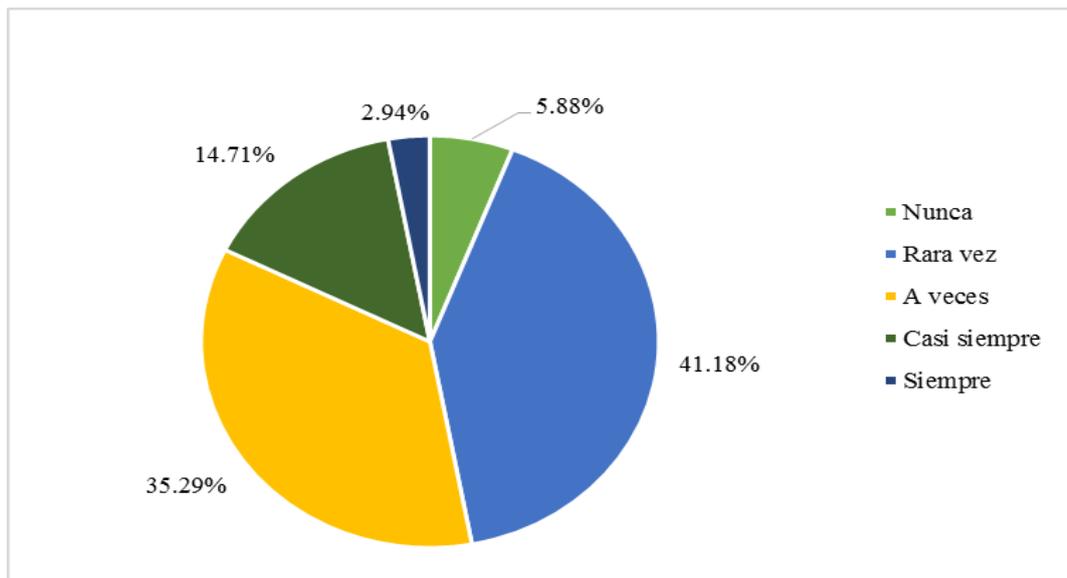


Figura 38. ¿Emplea los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos?

Interpretación:

En la tabla 19, sobre la base de las encuestas, se observa que algunas empresas emplean medios digitales para monitorear sus costos. Asimismo, en la figura 37 y 38 se observa que el 2.94% revela que siempre ha monitoreado sus costos empleando los medios digitales, el 14.71% señala que casi siempre, el 35.29% representa la opinión intermedia de la muestra, en cambio el 47.06% revela que rara vez y nunca han empleado los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos que como empresa genera.

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.3.1. Contraste de la Hipótesis Específica N° 1

Considerando las proposiciones formuladas anteriormente, podemos plantear nuestras hipótesis científicas nula (H_0) y alterna (H_a):

- H_0 : La etapa de creación de valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- H_a : La etapa de creación de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

Se está considerando una proporción de 50% (0.5) como proporción poblacional hipotética (p_0) por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna tendrían la siguiente forma:

$$H_0: p \geq 0.5 \quad ; \quad H_a: p < 0.5$$

El contraste de dichas hipótesis lo realizamos a través de la prueba para la proporción poblacional basada en la distribución normal estándar, ya que para nuestra muestra $n = 34 (> 30)$, por lo que es aplicable la prueba normal de cola izquierda empleando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La proporción muestral obtenida mediante nuestro trabajo de campo resultó ser $\bar{p} = 0.3173$ tal como se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 20. Porcentaje de empresas que crean valor en sus productos

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS				
		Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
CREACIÓN DE VALOR	Propuesta de valor	29.41%	55.88%	5.88%	5.88%	2.94%
		2.94%	32.35%	47.06%	11.76%	5.88%
	Segmento de mercado	2.94%	35.29%	47.06%	8.82%	5.88%
		2.94%	26.47%	44.12%	14.71%	11.76%
	Canales para el producto	20.59%	44.12%	26.47%	5.88%	2.94%
		5.88%	44.12%	35.29%	11.76%	2.94%
	Relación con los clientes	3.03%	48.48%	33.33%	9.09%	6.06%
		8.82%	44.12%	38.24%	5.88%	2.94%
PROMEDIO		9.57%	41.35%	34.68%	9.22%	5.17%
ACUMULADO		DESFAVORABLE			FAVORABLE	
		68.26%			31.73%	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, obtendremos su error estándar a partir de la fórmula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}$$

Fuente: Anderson, Sweeney y Williams (2008).

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1 - 0.5)}{34}} = 0.0857$$

Dado que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1 - p_0) \geq 5$

La distribución muestral de \bar{p} puede aproximarse mediante una distribución normal. Bajo estas condiciones, el estadístico de prueba a utilizar será (z) y se le calculará empleando la fórmula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p}$$

Fuente: Anderson, Sweeney y Williams (2008).

$$z = \frac{0.3173 - 0.5}{0.0857} = -2.13$$

Considerando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, el valor crítico que corresponde a un área de 0.05 en la cola inferior de una distribución de probabilidad normal es de $z_{0.05} = -1.645$

La regla de rechazo empleando el método del valor crítico es rechazar H_0 si se tiene que $z < -1.645$

Como en nuestro caso $z = -2.13 < -1.645$, se rechaza H_0 .

4.3.2. Contraste de la Hipótesis Específica N° 2

Considerando las proposiciones formuladas anteriormente, podemos plantear nuestras hipótesis científicas nula (H_0) y alterna (H_a):

- H_0 : La etapa de proporcionar valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- H_a : La etapa de proporcionar valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

Se está considerando una proporción de 50% (0.5) como proporción poblacional hipotética (p_0) por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna tendrían la siguiente forma:

$$H_0: p \geq 0.5 \quad ; \quad H_a: p < 0.5$$

El contraste de dichas hipótesis lo realizamos a través de la prueba para la proporción poblacional basada en la distribución normal estándar, ya que para nuestra muestra $n = 34 (> 30)$, por lo que es aplicable la prueba normal de cola izquierda empleando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La proporción muestral obtenida mediante nuestro trabajo de campo resultó ser $\bar{p} = 0.3508$ tal como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 21. Porcentaje de empresas que proporcionan valor en sus productos

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS				
		Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
PROPORCIÓN DE VALOR	Fuente de ingresos	0%	20.59%	55.88%	14.71%	8.82%
	Recursos clave	11.76%	50.00%	23.53%	8.82%	5.88%
		11.76%	52.94%	26.47%	5.88%	2.94%
	Actividades clave	5.88%	32.35%	44.12%	14.71%	2.94%
		2.94%	32.35%	50.00%	11.76%	2.94%
PROMEDIO		6.47%	37.65%	40.00%	11.18%	4.70%
ACUMULADO		DESFAVORABLE		FAVORABLE		
		64.92%		35.08%		

Fuente: Elaboración propia.

Además obtendremos su error estándar a partir de la fórmula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1 - 0.5)}{34}} = 0.0857$$

Dado que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1 - p_0) \geq 5$ la distribución muestral de \bar{p} puede aproximarse mediante una distribución normal. Bajo estas condiciones, el estadístico de prueba a utilizar será (z) y se le calculará empleando la fórmula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p}$$
$$z = \frac{0.3508 - 0.5}{0.0857} = -1.75$$

Considerando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ el valor crítico que corresponde a un área de 0.05 en la cola inferior de una distribución de probabilidad normal es de $z_{0.05} = -1.645$

La regla de rechazo empleando el método del valor crítico es rechazar H_0 si se tiene que $z < -1.645$

Como en nuestro caso $z = -1.75 < -1.645$, se rechaza H_0 .

4.3.3. Contraste de la Hipótesis Específica N° 3

Considerando las proposiciones formuladas anteriormente, podemos plantear nuestras hipótesis científicas nula (H_0) y alterna (H_a):

- H_0 : La etapa de captura de valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- H_a : La etapa de captura de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

Se está considerando una proporción de 50% (0.5) como proporción poblacional hipotética (p_0) por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna tendrían la siguiente forma:

$$H_0: p \geq 0.5 \quad ; \quad H_a: p < 0.5$$

El contraste de dichas hipótesis lo realizamos a través de la prueba para la proporción poblacional basada en la distribución normal estándar, ya que para nuestra muestra $n = 34 (> 30)$, por lo que es aplicable la prueba normal de cola izquierda empleando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La proporción muestral obtenida mediante nuestro trabajo de campo resultó ser $\bar{p} = 0.3476$ tal como puede apreciarse en la tabla siguiente:

Tabla 22. Porcentaje de empresas que capturan valor en sus productos

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS				
		Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
CAPTURA DE VALOR	Alianzas estratégicas	2.94%	41.18%	38.24%	11.76%	5.88%
	Estructura de costos	5.88%	41.18%	35.29%	14.71%	2.94%
PROMEDIO		4.41%	41.18%	36.77%	13.24%	4.41%
ACUMULADO		DESFAVORABLE			FAVORABLE	
		65.24%			34.76%	

Fuente: Elaboración propia.

Y en base a este valor obtendremos su error estándar a partir de la fórmula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1 - 0.5)}{34}} = 0.0857$$

Dado que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1 - p_0) \geq 5$, la distribución muestral de \bar{p} puede aproximarse mediante una distribución normal. Bajo estas condiciones, el estadístico de prueba a utilizar será (z) y se le calculará empleando la fórmula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p}$$
$$z = \frac{0.3476 - 0.5}{0.0857} = -1.77$$

Considerando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ el valor crítico que corresponde a un área de 0.05 en la cola inferior de una distribución de probabilidad normal es de $z_{0.05} = -1.645$

La regla de rechazo empleando el método del valor crítico es rechazar H_0 si se tiene que $z < -1.645$

Como en nuestro caso $z = -1.77 < -1.645$, se rechaza H_0 .

4.3.4. Contraste de la Hipótesis General

En base a nuestra hipótesis general inicial, podemos plantear nuestras hipótesis científicas nula (H_0) y alterna (H_a):

- H_0 : Un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- H_a : Un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse a menos del 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

Se está considerando una proporción de 50% (0.5) como proporción poblacional hipotética (p_0) por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna tendrían la siguiente forma:

$$H_0: p \geq 0.5 \quad ; \quad H_a: p < 0.5$$

El contraste de dichas hipótesis lo realizamos también a través de la prueba para la proporción poblacional basada en la distribución normal estándar, ya que para nuestra muestra $n = 34 (> 30)$, por lo que es aplicable la prueba normal de cola izquierda empleando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La proporción muestral obtenida mediante nuestro trabajo de campo resultó ser $\bar{p} = 0.3369$ tal como puede observarse en la tabla 23.

Además obtendremos su error estándar a partir de la fórmula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1 - 0.5)}{34}} = 0.0857$$

Tabla 23. Porcentaje de empresas que pueden adaptarse al modelo de negocio de comercio electrónico de madera

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS				
		Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
CREACIÓN DE VALOR	Propuesta de valor	29.41%	55.88%	5.88%	5.88%	2.94%
		2.94%	32.35%	47.06%	11.76%	5.88%
	Segmento de mercado	2.94%	35.29%	47.06%	8.82%	5.88%
		2.94%	26.47%	44.12%	14.71%	11.76%
	Canales para el producto	20.59%	44.12%	26.47%	5.88%	2.94%
		5.88%	44.12%	35.29%	11.76%	2.94%
Relación con los clientes	3.03%	48.48%	33.33%	9.09%	6.06%	
	8.82%	44.12%	38.24%	5.88%	2.94%	
PROPORCIÓN DE VALOR	Fuente de ingresos	0%	20.59%	55.88%	14.71%	8.82%
	Recursos clave	11.76%	50.00%	23.53%	8.82%	5.88%
		11.76%	52.94%	26.47%	5.88%	2.94%
	Actividades clave	5.88%	32.35%	44.12%	14.71%	2.94%
2.94%		32.35%	50.00%	11.76%	2.94%	
CAPTURA DE VALOR	Alianzas estratégicas	2.94%	41.18%	38.24%	11.76%	5.88%
	Estructura de costos	5.88%	41.18%	35.29%	14.71%	2.94%
PROMEDIO		7.85%	40.09%	36.73%	10.41%	4.91%
ACUMULADO		DESFAVORABLE			FAVORABLE	
		66.31%			33.69%	

Fuente: Elaboración propia

Dado que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1 - p_0) \geq 5$, la distribución muestral de \bar{p} puede aproximarse mediante una distribución normal. Bajo estas condiciones, el estadístico de prueba a utilizar será (z) y se le calculará empleando la fórmula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p}$$

$$z = \frac{0.3369 - 0.5}{0.0857} = -1.90$$

Considerando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ el valor crítico que corresponde a un área de 0.05 en la cola inferior de una distribución de probabilidad normal es de $z_{0.05} = -1.645$

La regla de rechazo empleando el método del valor crítico es rechazar H_0 si se tiene que $z < -1.645$

Como en nuestro caso $z = -1.90 < -1.645$, se rechaza H_0 .

Dado que la hipótesis general está explicada por las tres hipótesis específicas, al haberse rechazado la hipótesis nula en todas ellas, era de esperarse que se rechace también la hipótesis nula general, por lo cual podemos aceptar la hipótesis alterna que propone que el modelo de negocio para realizar el comercio electrónico de madera puede orientarse solo a una parte de las empresas que se dedican a dicho rubro, para ser específicos sólo al 33.69% de ellas.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al haberse realizado la presente investigación se ha encontrado que sólo un 33.69% de las empresas comercializadoras de madera ubicadas en la ciudad de Pucallpa pueden adaptarse a un modelo de negocio que les permita acceder al comercio electrónico, esto debido a que las etapas claves para su implementación como son las de crear, proporcionar y capturar valor para su empresa requiere de ciertas condiciones tecnológicas y de personal capacitado lo que se convierte en el principal limitante para poder realizar ventas o compras a través de internet. Si bien es cierto que algunas de las empresas madereras formales ya cuentan con una página web o recurren a las redes sociales para promocionar sus

productos, pero esto se realiza todavía de manera precaria y casi artesanal, sin enfoques empresariales adecuados que les permitan despegar lo cual es explicado en parte por la escasa formación académica de sus propietarios y principales gerentes. La informalidad, el empirismo, la improvisación y hasta las prácticas delictivas son frecuentes en este sector que durante muchos años ha sido uno de los principales motores de la economía local por lo que no es de extrañar que un modelo de negocios innovador no resulte factible para la mayor parte de las empresas madereras ubicadas en nuestra ciudad.

Al contrastar nuestros resultados con lo obtenido en estudios anteriores hemos encontrado que al respecto Pérez (2016) analizó la posibilidad de implementar el comercio electrónico para los servicios que brinda el Municipio de Nezahualcóyotl – México, encontrando que de sus potenciales usuarios sólo el 26% contaba con internet en sus viviendas y de ellos apenas el 22% realizó alguna vez una compra on-line. Si bien es cierto que a la actualidad la cobertura del servicio de internet se ha incrementado exponencialmente, pero la renuencia a recibir servicios o productos a través de canales digitales en nuestro contexto no se ha modificado significativamente por lo que una mayor cobertura no va a la par con una mayor adopción de servicios por internet.

Podemos también mencionar los resultados del presente estudio tienen semejanza con los que Silva y Cabanillas (2017) encontraron en el rubro textil, habiendo propuesto utilizar el comercio electrónico para la exportación de sus productos, lo que no fue mayoritariamente apoyado por los artesanos de la ciudad de Cajamarca, presentándose un mercado

interés por esta nueva modalidad tan sólo en el 24% de los artesanos empadronados, y al ahondar en los causales del escaso interés, encontró que la mayoría (72%) desconoce totalmente tanto la dinámica como los beneficios del comercio electrónico. Tal como en la presente investigación la limitación para implementar un modelo de negocio que permita emplear intensivamente el internet no es tanto la falta de cobertura sino el temor de los empresarios motivado por su desconocimiento del tema. La solución sugerida por quienes nos motivaron a esta investigación fue tratar de educar a tales empresarios, brindándoles jornadas de capacitación o visitas técnicas gratuitas para que poco a poco adopten estos nuevos instrumentos, pero a pesar de tal sugerencia continuó la negativa comprendiendo que el problema pasa ya a ser de índole cultural.

Cuando seguimos analizando los hallazgos de otros investigadores, nos llama la atención lo encontrado por Gil (2016) quien a través de una simulación concluyó que la productividad de las operaciones institucionales podría mejorar en un 27% si se implementara el e-commerce dentro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna), sin embargo sólo un 30% del personal mostraba interés en este recurso innovador. Si lo comparamos con nuestro estudio, a través del trabajo de campo se recogió la opinión de los propietarios de negocios de madera y sólo el 42% se manifestaron interesados en un nuevo modelo de negocio, pese a que se les mostró estadísticas de empresas foráneas que mejoraron sus ventas hasta en 86% al poco tiempo de haber implementado el comercio electrónico en sus empresas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse a menos del 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
2. En la presente investigación hemos descubierto que sólo el 33.69% de las empresas formales pueden adaptarse al modelo de comercio electrónico de madera, esto debido a diversas limitantes entre las que destacan el temor por desconocimiento de nuevas tecnologías y la todavía escasa cobertura del servicio de internet en las zonas perimétricas de la ciudad de Pucallpa.
3. La etapa de creación de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
4. Sólo el 31.73% de las empresas formales dedicadas a la comercialización de madera están creando valor a sus productos, la mayoría de ellas se limita a vender listones, tablillas u otros productos sin ninguna modificación o añadido que les permita diferenciar su producto y poder crear alguna ventaja respecto a sus competidores.
5. La etapa de proporcionar valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.

- 6.** Al realizar el trabajo de campo se encontró que sólo el 35.08% de las empresas formales dedicadas a la compra y venta de madera dentro de la ciudad de Pucallpa, proporcionan algún tipo de valor a sus productos ya sea en la etapa de comercialización o en la post venta. Se mantienen desde hace varios años los mismos esquemas de producción, distribución y venta, por lo que un modelo que modifique estos status quo ganados por ubicación de la tienda o volumen de capital hace que no sea visto con buenos ojos por las opciones de realizar ciertas operaciones a través del internet y simplificar el proceso de contacto con el cliente.
- 7.** La etapa de captura de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.
- 8.** Solamente el 34.76% de las empresas encuestadas manifestaron tener alguna modalidad de captura de valor, lo cual se evidencia en el escaso número de alianzas estratégicas de tipo comercial, las empresas madereras son bastante individualistas y no muestran intenciones de realizar acciones cooperativas con el resto de su sector. Asimismo, encontramos que en su mayoría no se muestran interesados en conocer nuevas formas de estructurar sus costos.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda involucrar directamente al sector maderero en actividades relacionadas a la investigación de mejora de procesos, para de esa manera puedan ver de cerca las ventajas potenciales si modifican sus know how tradicionales. Esto requeriría algo de intervención por parte de las instituciones públicas competentes tales como Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR) y también del CITE forestal Pucallpa; promoviendo por un lado el financiamiento obligatorio de las empresas privadas a investigaciones del sector y por otro lado el incentivo en forma de reducción de impuestos a las empresas que demuestren mejoras disruptivas en sus procesos.
2. Incorporar de manera intensiva el uso de medios electrónicos para el contacto que tendrían las empresas comercializadoras de madera con las instituciones estatales, a tal punto de eliminar el trámite físico y todo contacto directo con funcionarios públicos; de esa manera se obligaría a tales empresas a adoptar y/o conocer las nuevas herramientas tecnológicas que les permita poder seguir operando dentro de la formalidad.
3. Combatir decididamente la informalidad en el sector forestal y en el de comercio de madera. La precariedad con que trabajan las empresas informales llega a extremos que lindan con la ilegalidad, por lo que resulta imprescindible para que prolifere el comercio electrónico de madera que las instituciones públicas tutelares o reguladoras

cumplan cabalmente su función y no le concedan ningún tipo de tolerancia a la informalidad.

4. Actualizar los sistemas de información y las bases de datos de las instituciones públicas relacionadas al sector forestal, ya que en nuestro trabajo de campo hemos podido comprobar que muchas de las empresas registradas en instituciones como SERFOR no son más que fachadas para otras actividades y que no registran movimientos de dinero bancarizados ni legalmente permitidos, sin embargo, declaran todos los años ante la SUNAT como empresas prósperas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson Educación.
- Black, D. (2000). *An Introduction to Electronic Commerce e-Commerce Innovation Centre*. Reino Unido: Universidad de Cardiff, Cardiff.
- Estrada, R. (2016). *Análisis de la situación del comercio electrónico de las empresas ecuatorianas que ofertan productos de tecnología y artículos de consumo electrónico en internet, en Quito*. Ciudad de Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- George, G.; Bock, J. (2011). *The business model in practice and its implications for entrepreneurship research*. E.E.U.U. Entrepreneurship theory and practice.
- Gil, D. (2016). *Influencia de la Aplicación de las e-Commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la Provincia de Tacna periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Gómez, Z. (2012). *Metodología de la investigación*. México DF, México: Ediciones Red Tercer Milenio.
- Guerrero, R.; Rivas, L. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las Pymes*. México: Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Sociotam.
- Halmich, Z.; Hommel, K.; Avital, O. (1996). *Electronic Commerce. Institute of Technology, Israel*.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. México DF, México: Editorial Mc Graw Hill.

- Hernández, D.; Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales* (Tesis de pregrado). Ecatepec de Morelos, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hernández, R., Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF, México: Editorial Mc Graw Hill
- Jiménez, J.; Águila, A.; Padilla, A. (2000). *Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: Modelos de los negocios y nuevos intermediarios*. Málaga, España: Tribuna de economía.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Editorial Grupo Planeta.
- Petronela, S. (2015). *Caracterización del Comercio Electrónico y su Efecto en los Resultados Empresariales de la Pequeña y Mediana Empresa* (Tesis Doctoral). Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Ricart, J. (2009). *Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. España: Universia Business Review.
- Saavedra, P. (2017). *Metodología de investigación*. Huancayo, Perú: Editorial Soluciones Gráficas.
- Sánchez, H.; Reyes, C.; Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Ediciones Universidad Ricardo Palma.
- Silva, A.; Cabanillas, J. (2017). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington - EE.UU., 2017* (Tesis de pregrado). Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte,

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT

(2018). *Empresas comercializadoras de madera*. Lima, Perú.

Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de*

la EPS SEDAPAR S.A. (Tesis de pregrado). Arequipa, Perú: Universidad

Nacional de San Agustín de Arequipa.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MODELO DE NEGOCIO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MADERA ORIENTADO A LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2018				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
			VARIABLE ÚNICA	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MODELO DE NEGOCIO PARA COMERCIO ELECTRÓNICO DE MADERA	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, Transversal (Bernal, 2010)
¿Un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?	Determinar si un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.	Un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse a menos del 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Hipotético deductivo (Saavedra, 2017)
1) ¿La etapa de creación de valor puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?	1) Establecer si la etapa de creación de valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.	1) La etapa de creación de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.		DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental (Hernández et al, 2014)
2) ¿La etapa de proporcionar valor puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?	2) Especificar si la etapa de proporcionar valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.	2) La etapa de proporcionar valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.		POBLACIÓN Y MUESTRA Población: Las 37 empresas formales dedicadas a la comercialización de la madera y ubicadas dentro de la ciudad de Pucallpa. Muestra: 34 empresas comercializadoras de madera (muestreo aleatorio simple)
3) ¿La etapa de captura de valor puede orientarse a por lo menos el 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018?	3) Precisar si la etapa de captura de valor puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.	3) La etapa de captura de valor puede orientarse a menos del 50% de las empresas que comercializan madera en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018.		TÉCNICA: Encuesta y análisis documental
				INSTRUMENTOS: Cuestionario y ficha de recolección de datos

CUESTIONARIO

MODELO DE NEGOCIO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MADERA ORIENTADO A LAS EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2018															
Fecha:	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Encuestador:	<input style="width: 80%;" type="text"/>	N°	<input style="width: 80%;" type="text"/>										
<p>Objetivo.- Determinar si puede formularse un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera orientado a todas las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa, año 2018</p> <p>Nota.- Este cuestionario es anonimo. No lo firme ni escriba ninguna identificación. Las respuestas se analizan como respuestas de grupo y no como respuestas individuales.</p>															
PREGUNTAS ESPECIFICAS															
<p>Instrucciones.- Como verá, en los diferentes aspectos, usted sirvase responder marcando, con un aspa, un numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:</p>															
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> <td style="text-align: center;">Rara vez</td> <td style="text-align: center;">A veces</td> <td style="text-align: center;">Casi siempre</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> </table>						1	2	3	4	5	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5											
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre											
INDICADOR: PROPUESTA DE VALOR															
P1. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio para realizar sus operaciones?	1	2	3	4	5										
P2. Su empresa, ¿proporciona valor a cada uno de sus productos?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: SEGMENTO DE MERCADO															
P3. ¿El diseño de sus productos concuerda con las exigencias de sus clientes?	1	2	3	4	5										
P4. Sus clientes, ¿consideran adecuada la ubicación de su empresa?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: CANALES PARA EL PRODUCTO															
P5. ¿La empresa alguna vez ha utilizado el internet paara contactar o conseguir nuevos proveedores y/o clientes?	1	2	3	4	5										
P6. ¿La empresa usa alguna página web o redes sociales para promociona y/o vender sus productos?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: RELACIÓN CON LOS CLIENTES															
P7. ¿Considera que tiene la suficiente información de sus clientes?	1	2	3	4	5										
P8. Como empresa, ¿Realiza servicios post venta a sus clientes?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: FUENTE DE INGRESOS															
P9. ¿Considera que el comercio electrónico podría generarle mayores fuentes de ingreso a su empresa?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: RECURSOS CLAVE															
P10. ¿Realiza compras a través de internet ya sea de materias primas e insumos que tengan que ver con su proceso productivo?	1	2	3	4	5										
P11. ¿Ha utilizado un modelo de negocio como parte de su estrategia comercial?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: ACTIVIDADES CLAVE															
P12. ¿Están vinculadas sus actividades comerciales a los medios digitales?	1	2	3	4	5										
P13. Mediante la plataforma virtual, ¿la empresa trató de dar soluciones a alguna interferencia?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: ALIANZAS ESTRATÉGICAS															
P14. ¿Tiene convenios o alianzas comerciales con otras empresas o instituciones?	1	2	3	4	5										
INDICADOR: ESTRUCTURA DE COSTOS															
P15. ¿Emplea los medios digitales para estructurar y monitorear sus costos?	1	2	3	4	5										
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN															

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FACTORES DE MEDICIÓN
MODELO DE NEGOCIO PARA COMERCIO ELECTRÓNICO DE MADERA	CREACIÓN DE VALOR	Propuesta de valor	Items 1, 2
		Segmento de mercado	Items 3, 4
		Canales para el producto	Items 5, 6
		Relación con los clientes	Items 7, 8
	PROPORCIÓN DE VALOR	Fuente de ingresos	Item 9
		Recursos clave	Items 10, 11
		Actividades clave	Items 12, 13
	CAPTURA DE VALOR	Alianzas estratégicas	Item 14
		Estructura de costos	Item 15

ANEXO 4

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Validez es el término que hace referencia al nivel en que el instrumento mide la variable que pretende medir. En el cuestionario empleado en el presente estudio se recurrió a la validación por juicio de expertos.

El término confiabilidad está relacionado con la probabilidad de éxito de un sistema, que exactamente depende del éxito de sus componentes, el sistema analizado puede ser un procedimiento operativo con un producto o componente físico con una serie de pasos que deben realizarse de manera adecuada.

De acuerdo con estos criterios, las interrogantes del cuestionario se encuentran planteadas de manera que alcancen reunir la percepción de los empresarios dedicados a la venta de madera y derivados que se encuentran ubicados en la ciudad de Pucallpa. Las alternativas para cada respuesta se encuentran de forma ordenada, de tal forma que presenten una escala en relación al servicio brindado; cada alternativa de respuesta se puede cuantificar del 1 al 5, similar a la escala de Likert, de modo que cuanto sea mayor el valor de la alternativa, mayor será la calidad del servicio.

En cuanto a la confiabilidad del cuestionario se encuentra determinado a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach (α) el cual se desarrolla con la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right) \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2}\right]$$

K: N° de ítems del cuestionario

S_i^2 : Varianza de cada uno de los ítems

S_t^2 : Varianza total (de todos los ítems)

El valor revela el nivel de consistencia interna, o sea, muestra la correlación entre cada una de las preguntas.

En este caso, el valor mínimo razonable del coeficiente alfa de Cronbach es 0.5; valor que esté por debajo de esta escala aplicada es considerada como baja, en cambio si el valor es superior a 0.7 significa una fuerte relación entre todas las preguntas del cuestionario.

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA																
BLOQUES DE ENCUESTAS	ITEMS															TOTAL FILA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
BLOQUE1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	39
BLOQUE2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	34
BLOQUE3	1	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	1	2	3	2	33
BLOQUE4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	42
BLOQUE5	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	2	42
BLOQUE6	1	3	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	30
VARIANZA COLUMNA	0.57	0.57	0.27	0.27	0.67	0.67	1.07	0.57	0.57	0.57	0.57	1.07	0.30	0.30	0.67	25.47
	SUMATORIA DELAS VARIANZAS DELAS COLUMNAS =															8.667

Para esta investigación, el cuestionario de preguntas estuvo compuesto por 15 preguntas (k), luego de procesar los valores modales se obtuvo el siguiente resultado:

$$S_t^2 = 25.47; \text{ Además: } \sum_{i=1}^{15} S_i^2 = 8.667$$

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{15}{15-1}\right) \left[1 - \frac{8.667}{25.47}\right] = 0.706$$

Esto indica que el cuestionario como instrumento de recolección posee una buena relación entre las 15 interrogantes, al igual que un alto nivel de validez de criterio.