



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de negocio para la creación de una empresa de tablas
de skateboarding - Lima 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Rueda Diaz, Christopher Antony (orcid.org/0009-0000-3256-5098)

ASESORES:

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando (orcid.org/0009-0004-3654-1922)

Mg. Paredes Díaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por su bendición y haberme permitido llegar hasta este punto de mi etapa profesional, y con ello a mi madre por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi más cordial reconocimiento y agradecimiento al Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando y a la Mg. Paredes Díaz, Juana Marivel, por su importante apoyo, y con su alta gama de experiencia profesional para la culminación de los estudios de posgrado.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding - Lima 2023", cuyo autor es RUEDA DIAZ CRISTOPHER ANTONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 17:50:03

Código documento Trilce: TRI - 0636132



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUEDA DIAZ CRISTOPHER ANTONY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding - Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RUEDA DIAZ CRISTOPHER ANTONY DNI: 70867453 ORCID: 0009-0000-3256-5098	Firmado electrónicamente por: CRUEDADI el 02-08- 2023 22:58:51

Código documento Trilce: INV - 1258873

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables de operacionalización	16
3.3. Población	17
3.4. Muestra	18
3.5. Método de investigación	19
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.7. Métodos de análisis de datos	19
3.8. Procedimientos	20
3.9. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distrito Aledaños a Lima Oeste (Lince)	17
Tabla 2.	Resultado de encuesta de la pregunta N°1	21
Tabla 3.	Resultado de encuesta de la pregunta N°2	21
Tabla 4.	Resultado de encuesta de la pregunta N°3	21
Tabla 5.	Resultado de encuesta de la pregunta N°4	22
Tabla 6.	Resultado de encuesta de la pregunta N°5	22
Tabla 7.	Resultado de encuesta de la pregunta N°6	22
Tabla 8.	Resultado de encuesta de la pregunta N°7	23
Tabla 9.	Resultado de encuesta de la pregunta N°8	23
Tabla 10.	Resultado de encuesta de la pregunta N°9	23
Tabla 11.	Resultado de encuesta de la pregunta N°10	24
Tabla 12.	Correlación entre variable Independiente y variable dependiente	24
Tabla 13.	Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 1	25
Tabla 14.	Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 2	26
Tabla 15.	Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 3	26
Tabla 16.	Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 4	27

RESUMEN

El actual trabajo de investigación es un plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding, la necesidad y realidad problemática partió por la congestión vehicular que se vive día a día en la ciudad de Lima, por lo tanto, la tabla de skate es como medio de transporte alternativo, de la misma manera, según la encuesta desarrollada se contrastó que no existe ninguna empresa cerca a nuestro distrito que ofrezca el producto de tabla de skate, por lo tanto, fue beneficioso para el desarrollo del plan de negocio, que tuvo como objetivo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023. La operacionalización de la variable se dividió por cuatro dimensiones, gestión de recursos humanos, gestión tecnológica, gestión comercial, y gestión financiera. Al procesar la información se concluyó que se debe ejecutar el plan de negocio, el cual permitirá profundizar y analizar mejor una misma idea, y enfocarse en el rubro de la empresa.

Palabras clave: Plan negocio, skateboarding, tecnología, comercial, financiera

ABSTRACT

The current research work is a business plan for the creation of a skateboarding company, the need and problematic reality started by the vehicular congestion that is lived every day in the city of Lima, therefore, the skateboard is as an alternative means of transportation, in the same way, according to the survey developed it was contrasted that there is no company near our district that offers the skateboard product, therefore, it was beneficial for the development of the business plan, which aimed to develop a business plan for the creation of a skateboarding company in the city of Lima 2023. The operationalization of the variable was divided by four dimensions, human resources management, technological management, commercial management, and financial management. When processing the information, it was concluded that the business plan should be executed, which will allow to deepen and better analyze the same idea, focusing on the company's line of business.

Key words: Business plan, skateboarding, technology, commercial, financial

I. INTRODUCCIÓN

A raíz de las problemáticas económicas, ecológicas y de las tendencias de sostenibilidad y estilos de vida saludables, ha surgido como uno de sus resultados o consecuencias los diferentes estilos de movilidad o transporte alternativo en la ciudad.

Según el INEI, los indicadores sobre el flujo vehicular, que mide el movimiento de vehículos livianos y pesados en las plazas de peaje de todo el país, aumentó un 2,9% en febrero en comparación al propio mes del año precedente, así lo dieron a conocer a través del reporte e informe técnico del flujo vehicular por unidad de peaje. El índice fue impulsado por un incremento en el tráfico de vehículos ligeros (5,9%), pero contrarrestado por un descenso en el tráfico de vehículos pesados (-1,1%), en marzo del año 2022 a febrero del año 2023, el índice de flujo de tránsito nacional presentó un cambio constructivo del 4,8%, para vehículos ligeros específicamente se incrementó el flujo en un 5,9%. En febrero del 2023, el tráfico de vehículos ligeros aumentó un 5,9% debido al verano de la capital, y un gran flujo de peatones en los diferentes centros comerciales y lugares de centros de diversión, lo que se tradujo en un incremento en la circulación de personas y vehículos. Los distintos centros de peaje que registraron esta conducta y el que más incremento tuvo, fue en la ciudad de Arequipa 1,6% y en Lima centro 1,00% (1,6%); Serpentin de Pasamayo (11,4%), Piura (Paita 1,7%), Lambayeque (desvío Olmos 88,8%), La Libertad (Chicama 1,9%), San Martín (Moyobamba 38,1%).

Online Skate Content (2021), la presente página web TodoSkate.com y guía pionera sobre el deporte de skate, publicó un artículo científico en el que el deporte de skateboarding puede ser un medio de transporte alternativo y sostenible, relativamente en el artículo buscan encontrar un medio de transporte para los trayectos cortos o no tan cortos, hace mención también a que necesitamos unos hábitos de vida menos sedentarios y más saludables. En las diferentes ciudades del mundo se está restringiendo el tráfico y los gases vehiculares que generamos no paran de crecer, sin embargo, pretenden concientizar acabar con el cambio climático y el calentamiento global, por ende, optar por una tabla de skate, que sencillamente no genera ningún consumo de

combustible y por lo tanto no genera ningún tipo de contaminación y más aún que nos sirve como medio de transporte alternativo frente a la colusión y congestión de los diferentes vehículos.

Diario Gestión (2023), en el artículo publicado en el presente año indicó que la ciudad de Lima, tiene mayor congestión vehicular de toda la región y esto no es nada sorprendente ni nuevo, porque desde hace aproximadamente una década atrás, Lima es la ciudad con la congestión vehicular y embotellamiento más caótico y estresante entre los habitantes, en la investigación también nos comenta que la empresa privada TomTom clasificó recientemente a Lima como la ciudad más congestionada de América Latina en su índice de congestión de 2022. Alberto Morisaki, jefe de investigaciones y estadísticas económicas de la Asociación Automovilística del Perú (AAP), explicó y determinó las causas de los embotellamientos en la capital, el principal hallazgo del informe es que ahora se necesitan 27 minutos y 10 segundos para conducir 10 kilómetros en la capital, dos minutos más que el récord de 2021, dijo Morisaki. “Este estudio demuestra que se tarda más de 27 minutos en recorrer 10 kilómetros. Bogotá (Colombia) son 26 minutos y México son 25 minutos. En 2021, pasamos unos 25 minutos y en 2022, 27 minutos. Así que subimos en solo dos minutos”, dijo a Channel N. Del mismo modo RPP (Radio Programas del Perú) en el día mundial sin automóvil, presentó un artículo que fomentan el uso de bicicletas frente al caos vehicular, el artículo presentó la aceptación entre la población para hacer uso de la bicicleta donde también nos ayuda a prevenir diferentes enfermedades cardiovasculares, de la misma manera, disminuir la depresión, ansiedad entre otras. Los representantes de la Confederación de la Industria Automotriz indicaron las causas de los atascos de tráfico y descartaron la cantidad de vehículos como una de las causas de los embotellamientos en Lima, en comparación, Bogotá y Ciudad de México aparecen por debajo del nivel de congestión en relación a Lima que tiene cinco habitantes por vehículo y/o automóvil, mientras que Ciudad de México y Bogotá, tiene tres o dos habitantes por vehículo. por lo tanto, la cantidad de personas en la ciudad no es lo que provoca el embotellamiento, sin embargo, los factores que han generado que al realizar un viaje de tan solo 10 km, en la ciudad de Lima se demora de 27 minutos hasta 35 minutos, los factores principales para tener dicho recorrido se debe al

mal diseño vial, mala señalización, deficiente semaforización, falta de efectivos policías de tránsito en calles, avenidas, jirones y centros más concurridos generan congestión y accidentes y por último los cientos de vehículos obsoletos que circulan y que se malogran en plenas vías y donde genera un transporte público deficiente.

De acuerdo a la Asociación Automotriz del Perú, para solucionar el problema del tráfico vehicular, tiene que existir una decisión política, normas y así solucionar el problema de la congestión y tráfico vehicular, en la misma línea, los representantes de dicha asociación sugieren desarrollar y plasmar un plan donde necesitan la desvinculación total, y por lo tanto, así crear una agencia nacional de tránsito, relacionado a la seguridad vial que se encargue del diseño y supervisión de todas las instituciones públicas relacionadas con el tránsito, para mejorar la señalización, semáforos en pésimas condiciones, por último, concluyen con cifras donde la congestión de tráfico en Lima cuesta más de 11 mil millones de dólares, generando pérdidas de dinero entre emprendimientos, trabajo y sobre todo tiempo.

La cifra que se señala en líneas anteriores, lo sustenta y justifica Alberto Morisaki, especialista en políticas de tránsito, donde publica un artículo donde respalda que efectivamente la ciudad de Lima pierde más de \$11 mil millones al año debido a la congestión del tráfico en sus calles y por problemas de congestión, ya que la gente pierde tiempo que podría estar trabajando y produciendo, pero el desgaste emocional y físico también pasa factura y esto se ve reflejado en el agotamiento laboral.

Con base a lo señalado es factible plantear el siguiente problema general: ¿Es posible elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?, consecuente tenemos los siguientes problemas específicos: ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos humanos para viabilizar la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?, ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos tecnológicos para viabilizar la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?, ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos comerciales para viabilizar

la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?, ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos financieros para viabilizar la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?

Como objetivo general se planteó: Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023, en objetivos específicos desarrollamos 4 puntos: Elaborar las dimensiones de recursos humanos para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023, Elaborar las dimensiones tecnológicas para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023, Elaborar las dimensiones comerciales para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023 y finalmente elaborar las dimensiones financieras para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.

En el actual estudio se desarrolló la siguiente hipótesis general: Es posible elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023, y como hipótesis específicas: Es posible elaborar la dimensión de gestión de recursos humanos para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding – Lima 2023, Es posible elaborar la dimensión de gestión tecnológica para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding – Lima 2023, Es posible elaborar la dimensión de gestión comerciales para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding – Lima 2023, y finalmente si es posible elaborar la dimensión de gestión financiera para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding – Lima 2023.

La justificación del estudio en su valor teórico es, que la investigación realizada ayudó para aquellos nuevos emprendedores, como también para Mypes y Pymes, para que opten y profundicen en planes de negocio para crear una empresa, con diferentes herramientas y sub planes estratégicos de contingencia. En su valor metodológico, los resultados estadísticos de la investigación realizada, sirvió para nuevas medidas de investigación, y

finalmente como relevancia social, actualmente hay pocas o nulas empresas del mismo rubro en nuestra ubicación geográfica para satisfacer la demanda actual, pero aún hay nichos de mercado y es por ello que el presente plan, presenta un alto índice de factibilidad con un impacto positivo entre los habitantes y así poder satisfacer sus diferentes necesidades. El plan de negocios no solo busca beneficiar a los inversionistas, colaboradores y clientes de la zona, sino que también se busca reforzar la responsabilidad empresarial con el medio ambiente y ser conscientes con el cambio climático, el producto principal que es el skate, no genera ningún tipo de contaminación, más aún va contribuir a la preservación del medio ambiente en el país.

II. MARCO TEÓRICO

En lo siguiente, se analizaron un conjunto de investigaciones relacionadas al tema de estudio y tomadas en cuenta las teorías y definiciones que sostienen las relaciones establecidas, facilitando la estructura construida. En este sentido se muestra los elementos teóricos.

A nivel internacional, Montoya, L. y Pineda, E. (2014), en su investigación demostró que el skate puede ser usado como un medio de transporte alternativo y sostenible, así como la práctica de recreación y expansión de este deporte en la ciudad de Medellín. Tuvo como objetivo general establecer observaciones y conclusiones que determine si el deporte de skateboarding o la tabla de skate en particular aparte de ser practicado como deporte y recreación, puede ser utilizado como medio de transporte alternativo. Como conclusión a través de la investigación, Medellín no implementó medidas ni vías para las personas que utilizan medios de transporte alternativos en la ciudad, también que las ciudades principales no cuentan con vías para ciclistas, skaters y patinadores y esta principal carencia de Medellín nos llevó a desarrollar un nuevo sitio, donde los skaters puedan desplazarse libremente.

Fang, K. y Handy, S. (2019), los autores en su artículo hacen un estudio sobre otros medios de transporte que no sean vehiculares ni motorizados, como objetivo se centran en promover los modos de transporte activo no motorizado, como bicicletas, patines y tablas de skate, hacen mención también que, en California, se calcula que los usuarios de estos medios no convencionales recorren hasta 48 millones de kilómetros al año. El skate, en particular, parece ser un medio de transporte cada vez más popular en zonas céntricas y entre los jóvenes, incluidos los estudiantes universitarios. Como muestra, entrevistan y encuestan a personas que se desplazan en skate en la Universidad de California en Davis, donde residen más de 1 000 de estas personas. Los investigadores concluyen que, la tabla de skate es como un Smartphone, porque lo tiene casi todo mundo y nadie sale de casa sin él, por lo tanto, los usuarios que poseen un skate están motivados por la sensación de que viajar en él, es divertido y cómodo, y que sobre todo ayuda con el medio ambiente y para el bienestar de la salud.

Mediante una de las paginas principales sobre la industria del deporte de skate, la página web TodoSkate.com Online Skate Content, en un estudio realizado sobre el skate como medio de transporte alternativo, concluye que el deporte es un medio de transporte para desplazarse en trayectos cortos y no tan cortos, mencionan también que es un transporte sostenible al ser de fácil uso y por su fácil maniobra, el uso de tabla de skate y la práctica del deporte de skateboarding es un hábito de vida menos sedentaria y más saludable, donde en las ciudades donde habitamos se restringe por la congestión vehicular y hacer mención al cuidado del medio ambiente, que como bien sabemos los gases que generan los diferentes vehículos no paran de crecer. Dicho antecedente lo sustenta otro artículo publicado por Red Bull (2018), sencillamente menciona que el skate como medio de transporte va sumando adeptos y personas en general.

Con más énfasis al plan de negocio y sus dimensiones, optamos con los siguientes antecedentes. Medina, J. (2017), mencionó en su investigación que el tema de inventario es uno de los puntos importantes al momento realizar un plan de negocio refiriendo al ámbito comercial y del producto, el investigador menciona que, al aplicar herramientas de gestión de inventario y manufactura esbelta, podemos reducir el gasto global al de la gestión de inventarios, también decidió establecer un modelo de gestión de suministros como objetivo general y concluyó que la razón para poder confirmar el mito de 5S lean, se logra con el objetivo de saber qué productos todavía están en stock para su lanzamiento futuro, lo cual se logra en los primeros 3 pasos. Para completar y poder enfocar el proyecto si la empresa se gestiona de forma continua, finalmente se demostró que el modelo de gestión de inventarios utilizado el almacén idóneo, se logró una disminución significativa en los costos de inventario utilizando las herramientas de la etapa anterior (gestión de inventarios y producción ajustada) combinado con la estrategia de inventarios propuesta y así mejorar el plan comercial y de inventario.

Barragán, E. (2017), en su investigación, sin tomar en cuenta los aspectos financieros de las organizaciones más grandes, quiso definir cómo las Pymes pueden tener éxito en el negocio de compra y venta en línea, por supuesto con capacitación, asesoría y tecnología que les dé acceso a las distintas plataformas

virtuales. El autor señaló que cuanto más popular es la compra y venta en línea, más mercados en línea o empresas de mercado hay. Finalmente, concluye que el comercio electrónico ahora se está volviendo cada vez más importante en las actividades de muchos clientes en la compra y adquisición online y todo gracias a la gran afluencia de usuarios de Internet y las altas tasas de pago, y creían que los usuarios están desarrollando oportunidades para interactuar con negocios en línea.

Por su parte, Ramírez, A. (2018), dentro del plan de negocio propuesto, buscó evaluar la efectividad de la logística de la cadena de suministro completa para recopilar y verificar datos sobre los beneficios que esta cadena podría ofrecer a las Pymes. El investigador propuso que las pymes operarían de manera más rentable y mejorarían sus prácticas empresariales si aplican cambios en sus estrategias logísticas y productivas que conduzcan a cadenas de suministro efectivas. En la conclusión se pone de manifiesto la relevancia de las Pymes en el mercado y en relación con los numerosos factores de la cadena de suministro, como el transporte y los almacenes, para sobrevivir a las adversidades de las grandes empresas que luchan por los clientes de un mismo sector.

Tomando como referencia al Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC), en su quinta entrega mencionan sobre la evolución del mercado digital y la importancia actual para el desarrollo de planes de negocio, planes estratégicos entre otras, el informe detalló los datos más relevantes sobre las tendencias y desarrollo, como objetivo tiene de proveer un diagnóstico confiable y viable a todos los agentes involucrados en el mercado digital.

Evaluando los antecedentes a nivel nacional; Citando a Ruiz, E. (2018), el principal objetivo de su investigación es desarrollar un plan estratégico para incrementar las ventas en la panadería y el seminario de producción de pasteles, evaluando la eficacia de las redes sociales, dichas herramientas son vitales para la integración de estrategias de marketing en distintas plataformas y marcas de consumo en masas, que es la parte más importante de nuevos consumidores. El investigador concluyó comentando, que la evaluación de la efectividad de las estrategias de venta es muy importante, porque permite a las empresas tomar

decisiones para cambiar la publicidad y por ende aumentar las ventas, llegando a una conclusión general que es importante aumentar la demanda, debido al correcto uso de las herramientas virtuales.

Ortega, M. (2020), en su artículo hizo mención y fundamentó la importancia de las herramientas del marketing digital para implementar en un plan estratégico dentro del plan de negocio. Los grandes avances en tecnología son un hecho y se reflejan en muchos aspectos de nuestra vida diaria, incluido el lugar de trabajo. Por ello, gestionar principalmente la dimensión tecnológica dentro de la organización o implementarlo en un plan, es esencial para el crecimiento de cualquier empresa. Con esto en mente, la investigación describió y categorizó las diversas herramientas de marketing digital disponibles para todos según su funcionalidad. Por otro lado, también se detalló una de las facetas clave del marketing digital, la estrategia en buscadores, SEO y SEM, que te permitirán estar mejor posicionado dentro de los resultados de búsqueda y, en consecuencia, el aumento de clientes potenciales.

Hidalgo, et al. (2017), en su investigación, presentó y describió las características esenciales para crear una tienda de regalos virtual que permita a los clientes obtener productos de forma segura y rápida a la vez, con un tiempo de entrega de hasta 6 horas, así como personalizar los empaques de los productos en busca de la diferencia. Inicialmente, el negocio online incluía la ciudad de Lima utilizando métodos de investigación cualitativos o exploratorios, entrevista a especialistas en tecnología, negocios, transporte marítimo y comercio electrónico. También se llevaron a cabo entrevistas en hondura con los donantes de obsequios para comprender el comportamiento de la industria, luego, la información se recopiló a través de grupos específicos destinados a validar la propuesta de valor con una comprensión del perfil del consumidor. También realizó investigaciones cuantitativas de manera descriptiva e interpretativa mediante la realización de estudios de mercado objetivo. El investigador concluyó que la inversión requerida para implementar esta propuesta es de S/. 132,798 soles; al respecto, indica que el aporte del accionista es del 100%.

Y finalmente a nivel local, citamos a Peralta, R. (2017), como objetivo principal de su estudio fue validar el estudio de comportamiento de la cadena de ventas de los principales productos de la marca de motocicletas Ajino, porque en el estudio utilizó como muestra los cinco (05) productos insignia que tengan mayores ventas, y se supuso que la elección del método también fue confirmada por estadísticas apropiadas para garantizar un método adecuado para fines de pronóstico. Al sacar conclusiones, se determinó que se optó por el análisis del método de Winter para la predicción de su secuencia, lo que permitió compararlo con el método utilizado actualmente en la empresa.

Tenorio, D. (2020), en su investigación de idea de negocio, mencionó la importancia del uso de plataformas virtuales y comercio, entre ellas la herramienta Lean Startup. El investigador concluyó que el 75% de la demanda puede utilizar la plataforma virtual y realizar sus compras a través de nuestro comercio electrónico tras tener en cuenta los resultados de la evaluación de la demanda.

Yaipen, M. (2016), hace mención en su estudio a los pasos para elaborar un plan de negocio, donde depende de la idea de negocio, el análisis del mercado, y seguidamente desarrollar los planes estratégicos y planes de marketing, el investigador solo hace mención y se enfoca a la estructura de un plan de negocio, donde no redundando a profundidad cada estudio realizado, sin embargo, optamos pertinente el antecedente para tener claro sobre la estructuración de un plan de negocio. De igual forma citamos a Horna, J. (2017), debido a que su estudio precisa con claridad, el buen posicionamiento de una empresa, el investigador buscó analizar cómo se relaciona el posicionamiento de los clientes de las panaderías Mypes con el marketing digital, teniendo en cuenta el uso de las diferentes plataformas y redes sociales y que están teniendo una influencia significativa entre las personas a gran escala tanto a nivel nacional como internacional. Por otra parte, Ochoa, G. (2020), hace mención a la tecnología relacionado al ámbito comercial, actualmente el desarrollo tecnológico para el ámbito comercial ha evolucionado favorablemente, como día a día estamos inmersos en la era digital, con las distintas herramientas, para así,

implementar nuevas estrategias para lograr mayor competitividad frente al mercado exigente y cambiante actualmente.

Es importante citar a Philip Kotler, considerado padre del marketing, y como bajo nuestro antecedente hacemos mención al marketing digital como eje principal para la elaboración de un plan de negocios, el autor mencionó que marketing no es “decir y vender” sino en satisfacer y saber llegar al cliente mediante distintas herramientas, en donde las organizaciones obtienen lo que necesitan a través del intercambio de valor.

En este sentido, diferentes estudios e investigaciones coinciden en que un plan de negocio ofrece los datos necesarios para el análisis y la evaluación de un proyecto y así iniciar un proyecto, buscando financiamiento de inversionistas, si así lo requiera. Existen un sin fin de definiciones en este sentido. Es así como llegamos a las principales y referentes definiciones de planes de negocios. Según Longenecker J. et al. (2012), nos menciona que el plan de negocios, es un proceso y resumen analítico de un negocio existente o en desarrollo, donde nos permite conocer el negocio, sus antecedentes, su visión organizacional, y por ende sus razones de crecimiento con estrategias y metas.

Longenecker J. et al. (2012), planteó que un plan de negocios es una herramienta que incluye un esquema de la idea básica de alguna forma, y la empresa lo comenta y describe un esquema relacionado con su ejecución. Procedimientos que describen el dónde y hacia dónde ir. Las nuevas empresas tienen tres objetivos principales: 1. Encuentre la raíz y el entorno para la supervivencia empresarial. 2. Mostrar a los nuevos creadores de negocios que están aprendiendo formas de aprovechar las oportunidades anteriores. 3. Explorar los componentes que confirman el éxito de la empresa. El autor mencionó un modelo de plan de negocios que tiene dos aspectos principales: el formato básico, la forma de presentación escrita y el contenido del plan para darle credibilidad al plan. A continuación, detallo cómo Longnecker, Moore y Petty, desarrollaron su enfoque teórico de la planificación empresarial, que consta de nueve puntos: elementos abarcadores, resumen ejecutivo, misión y visión, perfil de la empresa, plan de producto o servicio, plan de marketing, plan de gestión, plan operativo y plan financiero.

Definiendo el siguiente concepto con respecto a la siguiente variable Empresa de Skateboarding, se toma el concepto general y seguidamente en lo que nos vamos enfocar, las 4 dimensiones (RR.HH. gestión tecnológica, gestión comercial y gestión financiera). El skateboarding es un deporte basado en una patineta (elemento formado por una tabla, un eje, rodamientos y ruedas) que realiza diversos trucos o movimientos, las partes que componen una patineta, a menudo tienen estándares que permiten diferentes acciones, las dimensiones de las tablas son de 7,5 a 8,5 pulgadas de ancho y de 30 a 31 pulgadas de largo con extremos cóncavos en ambos extremos para permitir la expansión cuando se comprimen, las dimensiones de los ejes pueden variar en función de la tabla que se emplea, y el material empleado para fabricarlos afecta a la calidad de los rodamientos, y está determinada por su material (acero o cerámica), su precisión según las especificaciones industriales aceptadas (ABEC), que describe su capacidad para soportar las cargas a las que están sujetos, debidamente con su lubricación entre grasa o aceite, por otra parte, si la dimensión entre ejes es más larga esta consiguen más estabilidad y velocidad, mientras tanto, si las ruedas y la distancia entre ejes son más cortas son más ligeros en trucos de rendimiento, y por lo tanto, es más fácil ponerse de pie y deslizarse sobre obstáculos.

La historia de este deporte comenzó en la década de 1960 en Estados Unidos, cuando a los surfistas de California se les prohibió practicar este deporte en el mar. Construyeron una pequeña tabla de surf con algunas ruedas de patines. El nuevo deporte se difundió rápidamente y logró un éxito inimaginable en poco tiempo cuando se jugó en todo el mundo en la década de 1970. A lo largo de los años, se realizaron mejoras en la suspensión para facilitar el movimiento, y la primera competencia de patinetas se llevó a cabo en 1963 en la Escuela Primaria Pilavenia en California, el primer parque de patinaje al aire libre se abrió en Florida en 1976, miles de otros skateparks en los EE. UU. pronto siguieron su ejemplo. En 1978, Alan Gelfand llevó el skateboarding al siguiente nivel al inventar el "ollie", o mano del medio. De hecho, las raíces del esquí de estilo libre se desarrollaron cuando los patinadores comenzaron a utilizar el movimiento vertical en las calles, y en 1980 aparecieron los paneles de fibra de vidrio que incluso se vendían en los supermercados.

Para fortalecer el actual trabajo de investigación se utilizarán como referencias artículos científicos relacionados con nuestras variables de investigación. En el contexto internacional, Enríquez J. et al. (2021), determinó que en la era moderna, el marketing digital forma parte del eje central de cualquier organización para crear una empresa junto con un plan de negocio, debido a las nuevas tendencias, un proyecto de negocio ya no solo se presenta un plan estratégico de posicionamiento, sino en estrategias de cómo llegar al cliente y para ello es importante estudiar y plasmar un plan de marketing, desarrollando así un plan de negocios viable, aplicando distintas estrategias para una sociedad y un mercado que cada día tiene una visión diferente de las ofertas que se conoce. Los cambios en las plataformas digitales son constantes, las interacciones son constantes y cada empresa contribuye a la creación de sus anuncios, que siguen un camino virtual hacia su público objetivo. Es una tendencia que se utiliza actualmente para ahorrar tiempo y atraer a muchos clientes potenciales, gracias a estas numerosas plataformas digitales.

En otra definición sobre como estructurar un plan de negocios a las nuevas tendencias, Condori, A. (2019), afirmó, que las plataformas digitales, incluidas las diferentes redes sociales, las páginas web, las aplicaciones virtuales, cambiarán con la velocidad del tiempo, por lo tanto, su capacidad para interactuar e informar con las personas no tendrá precedentes. Como resultado, los canales de comunicación estarán disponibles para promocionar nuestros productos o servicios para responder las necesidades de los consumidores. Estas herramientas han hecho un gran aporte a la reducción de presupuestos y, sobre todo, al cuidado de nuestro planeta, que hoy es ley de responsabilidad social para las personas y empresas que toman conciencia y se dan cuenta del cuidado global de las tecnologías digitales.

Cudriz, C. y Corrales, D. (2020), abordaron que la variación constante percibidos en el entorno cambiante actual, recomiendan adoptar, vincular y aplicar métodos situacionales, ayudando a identificar clientes y mercados en marketing con empresas, a través de innovaciones estratégicas integrales que prácticamente facilitan la comprensión del mercado, originando así una ventaja frente a la competencia, siendo un sistema que permite a cada usuario saber y

entender qué producto se ofrece o se vende, en qué momento es más rentable tanto para los usuarios como para los empresarios.

Berrio, J. (2020), explicó que cualquier empresa que quiera promocionar sus productos o servicios debe tener presencia e invertir fuertemente en el mundo virtual, porque ya es un hecho que la tecnología se está desarrollando rápidamente y a pasos gigantes, teniendo en cuenta la posibilidad de que el público nos conozca externamente en plataformas, muchas veces usando más, lo que significa inversión. Frente al marketing clásico habitual, cada vez quedan menos, lo que supone crecimiento y economía en la empresa, y por lo tanto, más acogida en las redes sociales.

Enríquez J. et al. (2021), señalaron que la tecnología inteligente ha sido denominada como una forma de departamentalización del pasado, donde nuestra información se distribuye para atraer nuevos clientes e informar a los clientes existentes con noticias de su propio interés, haciéndolos esperar un producto o servicio, por otra instancia, se conoce que el marketing digital simplifica las operaciones y protege el medio ambiente al mismo tiempo al detener la impresión de folletos informativos o algunas y otras formas de publicidad.

Gutiérrez, S. (2021), sugirió que la existencia de un espacio digital es requisito básico, ya sea una pequeña o mediana empresa, todas esperan comercializar sus marcas, ser más activas en la era digital y así ser más competitivos en el mercado, la idea principal es aceptar el reto de hacer crecer la empresa involucrándonos más en las distintas plataformas digitales y así acercarnos a nuestros clientes, ampliando nuestra cartera de clientes y nutriendo la base de datos, que a su vez aporta el conocimiento para poder analizar y tener identificadas las necesidades de los mismos.

Según el CEUPE (Centro Europeo de Postgrado) (2023), todo lo que no tiene nada que ver con la organización de la empresa se denomina entorno, el entorno es el sistema socioeconómico o ambiente externo que rodea, moldea y da una perspectiva general a la organización. Todo esto demuestra que la organización moderna no puede considerarse aislada del entorno, sino todo lo contrario, mientras tanto, cuando ampliamos nuestras actividades, podemos

escudarnos en problemas que nos impidan aumentar con éxito las ventas previstas, por lo que es crucial realizar un examen exhaustivo del macro entorno de una empresa y/o organización.

Guerras, H. y Navas, E. (2007), mostró la relación entre los factores que componen el micro y macro entorno específicamente de la empresa, como objetivo fundamental, identifica los distintos factores que afectan el desempeño de la organización, teniendo en cuenta la perspectiva del sistema económico y social. El análisis del panorama general se centra especialmente en diagnosticar la situación actual y futura para así encontrar las oportunidades y amenazas que de centra en el análisis DAFO.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En el plan de negocios para la creación de una empresa de skateboarding, es de tipo de investigación básica, Según Baena (2014), la investigación básica busca diagnosticar y explorar para ampliar la información o el conocimiento, sin alterar su estado original y sin inferir sobre ella, el fenómeno se describe tal cual es.

3.1.2. Diseño de investigación:

La actual investigación es de diseño no experimental, correlacional, para acondicionar las predicciones, explicar la relación de las variables, y del mismo modo, cuantificar la relación entre variables.

El diagrama se presenta a continuación:



Donde:

M: Muestra integrada por los habitantes que accedieron a ser encuestados

O: Información sobre la empresa de tablas de skateboarding.

P: Plan de Negocio

3.2. Variables de operacionalización

V.I. Plan de Negocio

- **Definición conceptual:** Es un proceso en donde se presenta y plasma un bosquejo de una idea básica, con una estructura cambiante acorde a cada plan de negocio, también se describen el dónde, hacia donde y el procedimiento para llegar a donde.
- **Definición operacional:** Constituye el bosquejo del negocio proyectando las 4 dimensiones básicas para cada estructura, que son los recursos humanos, tecnología, comercial, y financiera.

V.D. Empresa de Skateboarding

- **Definición conceptual:** La industria FMP de España junto al padre de skateboarding, Rodney Mullen definen como un deporte donde se tiene la habilidad para deslizarse o desplazarse sobre una tabla con ruedas. Existen piruetas, trucos, figuras de gran complejidad. Rodney Mullen (1958)
- **Definición operacional.** Empresa de Skateboarding, operacionalmente se divide en sus 4 dimensiones: Gestión de Recursos Humanos, Gestión de recursos Tecnológicos, Gestión de recursos Comerciales y Gestión de recursos financieros

3.3. Población

Según INEI (2022), dio a conocer que con sus 43 distritos alberga 10 millones 151 mil habitantes, pero en forma específica y de acuerdo a nuestra ubicación geográfica donde se encuentra la empresa que es en Lima oeste, específicamente en el distrito de Lince, optamos por ejecutar la investigación con 5 distritos aledaños a nuestra ubicación que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1.
Distrito Aledaños a Lima Oeste (Lince)

Distrito	Poblacion	Porcentaje
Lince	61,689	0.61%
San Borja	130,882	1.28%
La Victoria	100,801	0.99%
Jesus Maria	83,904	0.82%
Magdalena del Ma	67,761	0.66%
Total	445,037	4.36%

Teniendo en cuenta que las cifras son muy generalistas optaremos por segmentar los mercados, por ello Terreros, F. (2022), detalló que, cuando realizamos un estudio minucioso de mercado, nos enfrentamos a diversos escenarios a la hora de definir el segmento a analizar con cuestionamientos como: ¿cuál es nuestro mercado potencial?, ¿nuestro producto o servicio tiene un mercado objetivo? De hecho, todos estos cuestionamientos están relacionadas, pero es de vital

importancia distinguir entre cada opción para que tu investigación de mercado sea decisiva.

El mercado total fue los 10 millones 151 mil habitantes según el (INEI) en toda Lima Metropolitana, seguidamente, el Mercado potencial, son 445,037 habitantes, esto refiere a los 5 distritos aledaños especificado en la tabla anterior, seguidamente el mercado disponible posee dos ítems, la primera corresponde al nivel socioeconómico donde se obtuvo 239,430 habitantes y una vez obtenido dicha data procedemos a segmentar según rango de edad, obteniendo 105,828 habitantes que vendría a ser netamente el mercado disponible, para el mercado efectivo se optó por la misma metodología, 2 ítems donde están plasmados por 2 preguntas (general y específica) para la pregunta general se obtuvo 55,771 habitantes y seguidamente se procedió con la pregunta específica donde se obtuvo 18,851 habitantes, y de la misma forma, esta vendrá hacer el mercado efectivo, culminando con el mercado meta, de acuerdo con el proveedor, la empresa solo atenderá al 26% de toda la demanda efectiva, por ende el mercado meta se estableció en 4,901 habitantes.

3.4. Muestra

Según Hernández et al. (2014), es un subconjunto, parte extraída o parte de un universo o población, seguidamente obtener conclusiones sobre él y analizarlas.

La muestra comprende los siguientes elementos:

N = Total de habitantes en mercado meta

n = Tamaño de la muestra

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 95%: $Z=1,96$

P = Es la proporción que se espera encontrar de la población. Por lo tanto, $(1-p)$ es la proporción de la muestra complementaria.

E = Es el margen de error aceptado, estamos estableciendo un 5%

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 * N + Z^2 * P * Q}$$

Por lo tanto, calculando la fórmula para conseguir el tamaño de muestra, se obtuvo 356.30, de tal forma y por lógica de tratarse de personas redondeamos dicho resultado, por lo tanto, el tamaño de muestra fue de 356 habitantes.

3.5. Método de investigación

La actual investigación utilizó el método cuantitativo, para Bernal (2006) las técnicas más empleadas para investigaciones cuantitativas son: entrevistas, encuesta, pruebas estadísticas, observación sistemática, análisis de contenido, entre otras.

Sencillamente se usó la recolección de datos para probar las hipótesis, mediante el análisis estadístico.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario, este tipo de técnica es una de las más utilizadas en la investigación de mercados y nos muestra información importante sobre gustos, preferencias. Para obtener información específica, se elaboró y aplicó a los encuestados un cuestionario estructurado. El cuestionario, elaborado por el propio investigador, comprende de 10 ítems o preguntas de medición nominal para la creación de una empresa de tablas de skateboarding, finalmente se evaluó la variable dependiente “Empresa de Skateboarding” para determinar su pertinencia y coherencia.

3.7. Métodos de análisis de datos

Luego de recolectar los datos, estos son procesados mediante técnicas y estadísticas, analizados según procedimientos estadísticos descriptivos, elaboración de tablas con valores numéricos y distribuciones porcentuales. Finalmente, con la obtención de tablas que permitieran objetivar y comprender mejor la información presentada utilizando el programa SPSS v.29, se organizó mejor la información capturada. En el presente estudio se logró un instrumento validado y

confiable autorizados y verificados por expertos, seguidamente, se derivó los datos al programa Microsoft Office Excel para desarrollarlo mediante el uso de fórmulas, seguidamente se efectuó la suma de cada variable y dimensión al programa estadístico SPSS v.29 para presentar la información en tablas para un mejor entendimiento de los resultados

3.8. Procedimientos

A través del cuestionario con la base de datos brindada por los entes regulatorios y con la muestra obtenida, se procedió a realizarla a cada ciudadano de los cinco (05) distritos aledaños a Lima Metropolitana

3.9. Aspectos éticos

Para proceder con la presente investigación, se consideró aspectos que garanticen la calidad ética en el estudio, por ello se obtuvo la autorización de los entes regulatorios para el uso de datos de los ciudadanos, además el uso de la información obtenida de cada ciudadano de los distritos aledaños fue clasificada y confidencial durante todo el proceso de la investigación, respetando resultado verídico. También es vital mencionar que el contenido de la investigación está bajo el formato APA séptima edición y revisado a través de la plataforma de Turniting, para así promover la autenticidad e integridad de la información presentada.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados estadísticos descriptivos:

Prosiguiendo, se visualiza el análisis de los resultados obtenidos por cada una de los 10 ítems o preguntas que conforman el cuestionario para recabar todos los datos, como es el caso de esta investigación. Una encuesta realizada de acuerdo a la muestra establecida a 356 clientes.

Tabla 2.

Resultado de encuesta de la pregunta N°1

¿Ud. frecuentemente practica deporte?

	N	%
SI	249	69.9%
NO	107	30.1%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 2, se indica que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 69.9% Si practica frecuentemente el deporte, por ende, el 30.1% No practica frecuentemente un deporte.

Tabla 3.

Resultado de encuesta de la pregunta N°2

¿Te gustaría encontrar un medio de transporte para tus trayectos cortos o no tan cortos?

	N	%
SI	290	81.5%
NO	66	18.5%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 3, se señala que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 81.5% Si le gustaría encontrar un medio transporte para sus trayectos corto y no tan cortos, mientras tanto, el 18.5% No le gustaría encontrar un medio de transporte para sus trayectos cortos o no tan cortos.

Tabla 4.

Resultado de encuesta de la pregunta N°3

¿Conoce Ud. el deporte de skateboarding?

	N	%
SI	226	63.5%
NO	130	36.5%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 4, se muestra que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 63.5% Si conoce el deporte de skateboarding, sin embargo, el 36.5% indicaron que no conocen el deporte de skateboarding.

Tabla 5.

Resultado de encuesta de la pregunta N°4

Considera que, ¿Es mejor utilizar una tabla de skate como medio de transporte para evitar congestión vehicular?

	N	%
SI	281	78.9%
NO	75	21.1%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 5, se expone que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 78.9% Si considera que es mejor utilizar una tabla de skate como medio de transporte para evitar la congestión vehicular, por ende, el 21.1% No considera que es mejor utilizar una tabla de skate como medio de transporte para evitar la congestión vehicular.

Tabla 6.

Resultado de encuesta de la pregunta N°5

¿Compraría Ud. una tabla de skate?

	N	%
SI	255	71.6%
NO	101	28.4%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 6, se presenta que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 71.6% Si compraría una tabla de skate, sin embargo, el 28.4% No compraría una tabla de skate.

Tabla 7.

Resultado de encuesta de la pregunta N°6

¿Tiene ingresos mensuales en el rango de S/.1 400 a S/. 3 200?

	N	%
SI	195	54.8%
NO	161	45.2%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 7, se muestra que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 54.8% Si tiene ingresos mensuales en el rango de S/.

1 400 a S/. 3 200, por ende, el 45.2% No tiene ingresos mensuales en el rango de S/. 1 400 a S/. 3 200.

Tabla 8.

Resultado de encuesta de la pregunta N°7

¿Le encantaría una tabla personalizada que se adapte a su estilo y gustos personales?

	N	%
SI	240	67.4%
NO	116	32.6%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 8, se indica que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 67.4% Si le encantaría una tabla de skate personalizada adaptándose a su estilo y gustos personales, y el 32.6% No le encantaría una tabla de skate personalizada adaptándose a su estilo y gustos personales.

Tabla 9.

Resultado de encuesta de la pregunta N°8

¿Conoce Ud. alguna tienda que venda tablas de skate cerca de su distrito?

	N	%
SI	83	23.3%
NO	273	76.7%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 9, se expone que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 23.3% Si conoce una tienda que ofrezca tablas de skate cerca de su distrito, sin embargo, el 76.7% No conoce una tienda que ofrezca tablas de skate cerca de su distrito.

Tabla 10.

Resultado de encuesta de la pregunta N°9

¿Compraría Ud. la tabla de skate en una tienda que le ofrezca promociones y servicio técnico de post venta?

	N	%
SI	238	66.9%
NO	118	33.1%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 10, se muestra que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 66.9% Si compraría la tabla de skate en una tienda que ofrezca promociones y servicio técnico de post venta, mientras el 33.1% No compraría la tabla de skate en una tienda que ofrezca promociones y servicio técnico de post venta.

Tabla 11.

Resultado de encuesta de la pregunta N°10

¿Pagaría Ud. el precio de S/. 120 por una tabla de skate de calidad y cumpliendo sus necesidades?

	N	%
SI	212	59.6%
NO	144	40.4%

Nota: Datos procesados en el programa SPSS v.29

En la tabla 11, se presenta que del 100% de los 356 clientes encuestados, se observó que el 59.6% Si pagaría el precio de S/. 120 por una tabla de skate de calidad y cumpliendo con sus necesidades, sin embargo, el 40.4% No pagaría el precio de S/. 120 por una tabla de skate de calidad y cumpliendo con sus necesidades.

4.2. Resultados de hipótesis.

- **Contrastación de la hipótesis general**

Es posible elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.

Tabla 12.

Correlación entre variable Independiente y variable dependiente.

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	.907**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	356	356
VD	Correlación de Pearson	.907**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	356	356

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

En la tabla 12, a través de un análisis de correlación de Pearson, se obtuvo un grado de correlación con valor de 0.907, siendo este grado de correlación positivamente considerable, por lo tanto,

podemos decir que se acepta la hipótesis general, siendo factible que el plan de negocio propuesto puede generar un impacto positivo en la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.

- **Contrastación de la hipótesis específica 1**

HE1. Es posible elaborar la dimensión de gestión de recursos humanos para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima – 2023.

Tabla 13.

Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 1.

		Correlaciones	
		Gestión de RR.HH	Emp. de skateboarding Lima 2023.
Gestión de RR.HH	Correlación de Pearson	1	.912**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	356	356
Empresa de skateboarding Lima 2023.	Correlación de Pearson	.912**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	356	356

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). En la tabla 13. Se observa la correlación de Pearson para la hipótesis específica 1, donde la dimensión de gestión de recursos humanos presenta una correlación positiva de 0.912 con la variable dependiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

- **Contrastación de la hipótesis específica 2**

HE2. Es posible elaborar la dimensión de gestión tecnológica para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima – 2023.

Tabla 14.*Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 2.*

		Correlaciones	
		Gestión Tecnológica	Emp. de skateboarding Lima 2023.
Gestión Tecnológica	Correlación de Pearson	1	.917**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	356	356
Empresa de skateboarding Lima 2023.	Correlación de Pearson	.917**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	356	356

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

En la tabla 14. Se indica la correlación de Pearson para la hipótesis específica 2, donde la dimensión de gestión tecnológica presenta una correlación positiva de 0.917 con la variable dependiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

- **Contrastación de la hipótesis específica 3**

HE3. Es posible elaborar la dimensión de gestión comercial para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima - 2023

Tabla 15.*Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 3.*

		Correlaciones	
		Gestión Comercial	Emp. de skateboarding Lima 2023.
Gestión Comercial	Correlación de Pearson	1	.831**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	356	356
Empresa de skateboarding Lima 2023.	Correlación de Pearson	.831**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	356	356

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

En la tabla 15. Se expone la correlación de Pearson para la hipótesis específica 3, donde la dimensión de gestión comercial presenta una correlación positiva de 0.831 con la variable dependiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

- **Contrastación de la hipótesis específica 4**

HE4. Es posible elaborar la dimensión de gestión financiera para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima - 2023

Tabla 16.

Prueba de correlación de Pearson. Hipótesis específica 4.

		Correlaciones	
		Gestión Financiera	Emp. de skateboarding Lima 2023.
Gestión Financiera	Correlación de Pearson	1	.771**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	356	356
Empresa de skateboarding Lima 2023.	Correlación de Pearson	.771**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	356	356

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

En la tabla 16. Se indica la correlación de Pearson para la hipótesis específica 1, donde la dimensión de gestión financiera presenta una correlación positiva de 0.771 con la variable dependiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

V. DISCUSIÓN

En el actual apartado se desarrolla la discusión de la investigación, de tal modo, se consiguió los siguientes resultados que seguidamente serán discutidos por cada una de las dimensiones de la variable dependiente, por lo tanto, se sustentó mediante los antecedentes y/o teorías.

Como hipótesis general: Es posible elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima - 2023, y como hipótesis específicas respecto a las 4 dimensiones: Es posible elaborar la dimensión de recursos humanos para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima - 2023, Es posible elaborar la dimensión de gestión tecnológica para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima - 2023, Es posible elaborar la dimensión de gestión comercial para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima - 2023, y por ultimo si es posible elaborar la dimensión de gestión financiera para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima - 2023.

En referencia, a Montoya, L. y Pineda, E. (2014), se determinó que el skate no solo puede ser visto como un deporte, sino, como un medio de transporte alternativo y/o como recreación, concluyen que en la ciudad de Medellín donde se desarrolló su estudio, no cuentan, ni tienen implementados las vías para ciclistas ni un espacio determinado para el desplazamiento para estas, también concluyen y sugieren que se desarrolle un plan para la creación y construcción de vías especialmente para ciclistas, skaters y personas que hacen uso de estos medios de transporte alternativos, por lo tanto, la discusión en referente al presente trabajo se deduce que en la realidad y específicamente en los distritos estudiados se cuenta con las vías alternas en un espacio solo para ciclistas, el tan famoso término "Ciclovia" dicho espacio y dicha infraestructura es solo para peatones que hacen uso de instrumentos de transporte como lo es la bicicleta, los patines, los scooters manuales y eléctricos, y claro también el skate, nuestro producto principal; es por ello que al contar con las vías y espacios determinados en diferentes distritos de Lima Oeste, como lo son, Lince, San Borja, Miraflores, San Isidro, Jesús María,

Magdalena del Mar y demás distritos cercanos, nos demuestran que el producto insignia tuvo una excelente aceptación a diferencia de la investigación mencionada líneas arriba, que el Perú y Lima al ser uno de las ciudades con más congestión vehicular cuenta con las vías para el transporte alternativo, mientras tanto que Colombia en la ciudad de Medellín, aun las vías son escasas o nulas, por lo tanto, podemos decir que es factible y genero un impacto positivo en la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.

En relación a la variable dependiente con la primera dimensión (Gestión de recursos humanos) se constató la hipótesis específica 1, es posible elaborar la dimensión de gestión de recursos humanos para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima – 2023.

En la tabla 13, se observa la correlación de Pearson para la hipótesis específica 1, donde la dimensión de gestión de recursos humanos presenta una correlación positiva de 0.912 con la variable independiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

Hidalgo, et al (2017) en su plan de negocio para la creación de una tienda de regalos se enfocó en la eficiencia y optimización de entrega de sus productos, y se debe a las capacitaciones a su personal en temas de entrega rápida, segura y en la personalización de sus empaques, es decir si el cliente tiene una necesidad y desea el producto con un diseño en especial, el personal de ventas junto con el personal de producción tiene que diseñar, producir y empaquetar en el tiempo menos posible para la entrega del producto a base de las exigencias del cliente, pero sin dejar de lado el buen servicio hacia el cliente, seguidamente la información de la investigación fueron destinados a comprender el perfil del consumidor y comprender la industria y rubro al cual apuntan para ser una empresa sostenible en el tiempo y así validar y fortalecer la propuesta de valor, es importante señalar que esto es gracias a las entrevistas, primero con los clientes desarrollando preguntas de, cómo sería su producto ideal y en cuanto tiempo lo desea listo, y segundo, en las entrevistas y reclutamiento de personal, en su plan se detalló que en el ámbito de recursos humanos, que desean contar con personas idóneas y con alta experiencia en

el requerimiento y puesto solicitado, de acuerdo con el antecedente, la investigación va acorde planteado por Hidalgo, et al (2017), porque de igual manera la estructura del plan de negocio para la creación de una empresa de skateboarding, se debe contar con el personal idóneo y que tenga conocimiento y experiencia en este deporte, tanto en diseño, personalización, brindar las especificaciones técnicas y soporte del producto a nuestros clientes, como también optimizar el tiempo de entrega del producto, considero que es de vital importancia tener un excelente equipo de trabajo dentro de la empresa para así poder brindar capacitaciones constantes sobre el ámbito y las nuevas tendencias del mercado y adaptarnos lo más pronto posible, porque la competitividad en la industria en general es muy alta, por lo tanto, la gestión de recursos humanos es el eje principal de la empresa.

En relación a la variable dependiente con la segunda dimensión (Gestión tecnológica) se constató la hipótesis específica 2, es posible elaborar la dimensión de gestión tecnológica para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima – 2023.

En la tabla 14. Se observa la correlación de Pearson para la hipótesis específica 2, donde la dimensión de gestión tecnológica presenta una correlación positiva de 0.917 con la variable dependiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

De acuerdo con Ruiz, E. (2018), en su plan de negocio sobre su panadería nos mencionó que, para el incremento de producción de pasteles, como tecnología hizo uso de herramientas del marketing digital como son las distintas plataformas digitales para dar a conocer su empresa y su producto, como lo son páginas web, facebook, tiktok, entre otras. Para el ámbito tecnológico, en la actualidad todo gira en torno al marketing digital, y no es novedad que el e-commerce es de gran ayuda para expandirte y posicionarte en el mercado, todo ello requiere un plan de marketing y por supuesto en tecnología también, sin embargo, la empresa de skateboarding no solo opto por un plan de marketing sino como tecnología hace uso de herramientas de optimización para la entrega del producto y resaltemos también el equipo tecnológico con el que se cuenta, que es la maquinaria para la personalización

y diseño de cada tabla de skate, dicha maquinaria requiere de tecnología como software, actualizaciones etc. Citando a Barragán, E. (2017), hace una comparación entre finanzas y tecnología, menciona también que ambos deben ir relacionados, no hay finanzas si no hay tecnología y no hay tecnología si no hay finanzas, tanto como grandes y pequeñas empresas deben tener en cuenta ambos puntos, respectivamente las Pymes pueden tener éxito en el negocio de compra y venta en línea, por supuesto con capacitación, asesoría y tecnología que les dé acceso a estos medios virtuales.

En relación a la variable dependiente con la tercera dimensión (Gestión comercial) se constató la hipótesis específica 3, es posible elaborar la dimensión de gestión comercial para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima – 2023.

En la tabla 15. Se observa la correlación de Pearson para la hipótesis específica 3, donde la dimensión de gestión comercial presenta una correlación positiva de 0.831 con la variable dependiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

Para un buen entendimiento sobre gestión comercial citamos a Medina (2017), sencillamente en su investigación para una buena gestión comercial es aplicar herramientas de gestión de inventario y manufactura esbelta, se puede reducir el costo total de la gestión de inventario y la gestión comercial también, de la misma forma, decidió establecer un modelo de gestión de suministros como objetivo general, y concluyó que la razón para poder confirmar el mito de 5S Lean, se logra con el objetivo de la gestión comercial, así finalmente demostró que el modelo de gestión de inventarios utilizado en el almacén idóneo logró una reducción de los costos de inventario utilizando las herramientas detallados en la gestión comercial combinado con la estrategia de marketing, por otra parte, Ramírez, A. (2018), mencionó que en el ámbito comercial, el desempeño logístico de la cadena de suministro para el plan de negocio es fundamental, mientras se posee un plan viable en la cadena de suministro la gestión comercial no causara problemas, el investigador también planteó implementar mejoras en las políticas productivas y logísticas que resulten en cadenas de suministro eficientes. Es importante hacer mención y

citar también a Peralta, R. (2017) porque el investigador planteó como objetivo principal validar el estudio de comportamiento de la cadena de ventas de los principales productos, porque el estudio utilizó como muestra los cinco productos con las mayores ventas, y se supuso que la elección del método también fue confirmada por estadísticas apropiadas para garantizar un método adecuado para fines de pronóstico y también por el plan comercial. De acuerdo con los antecedentes para la gestión comercial la empresa de skateboarding, se gestionó actividades y estrategias con el objetivo de posicionamiento y comercialización de la tabla de skate, como una de ellas fue la fuerte publicidad previa antes de lanzar el producto al mercado para poder tener una alta aceptación y reconocimiento entre los clientes, en temas de distribución se cuenta con el proveedor principal que nos abastecerá con no más de 5 mil tablas de skate anuales, es por ello la segmentación de mercado acorde al stock disponible obtenido por la empresa, por lo tanto, debido a las estimaciones favorables y crecimiento de la demanda, se trabajó en un plan comercial de contingencia, observando el panorama de nuestro proveedor que más adelante, según estimaciones, no le será posible abastecernos con más de 5 mil tablas anuales, por lo tanto en el plan comercial de contingencia se plantea requerir más proveedores que cumplan con las exigencias y políticas de nuestro producto, y así incrementar las ventas y obviamente incrementar la rentabilidad, sin embargo, se debate que el ámbito de gestión comercial en relación a los antecedentes, no solo se basa en el producto, sino en la plaza y/o punto de venta, es decir, dónde te encuentras en relación con la ubicación de tu cliente, entonces, de acuerdo a las estimaciones al incrementar las ventas también se tiene que expandir geográficamente, es por ello, que en el plan de gestión comercial junto al plan de marketing se desarrolló posibles escenarios o posibles ubicaciones donde exista más demanda, y hacer una investigación a nichos de mercado.

En relación a la variable dependiente con la cuarta dimensión (Gestión financiera) se constató la hipótesis específica 4, es posible elaborar la dimensión de gestión financiera para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding Lima – 2023.

En la tabla 16. Se observa la correlación de Pearson para la hipótesis específica 1, donde la dimensión de gestión financiera presenta una correlación positiva de 0.771 con la variable dependiente de empresa de skateboarding Lima - 2023.

Rosario, H., & Rosario, F. (2017), manifestaron que la gestión financiera es la suministración de las diferentes fuentes o recursos financieros, teniendo siempre presente una adecuada planificación para así tomar excelentes decisiones sobre la financiación y es especialmente las inversiones, respecto a la estructura financiera del plan de negocio para la creación de una empresa de skateboarding, se contó con una inversión propia de S/. 29,300.00, y un préstamo bancario de S/. 30,000.00, según el flujo de caja mensual obtuvimos un capital de trabajo de S/. 50,498.00, con un total de S/. 109,798.00. Según a la dimensión financiera planteada sencillamente se detalla en el cálculo del VAN y del TIR, cabe resaltar que, para el cálculo, así como se desarrolló el flujo de caja mensual también se desarrolló el flujo de caja anual, por lo tanto, se estimó con 3 años, que nos arroja un total de S/. 157,800.00 para el VAN respectivamente y para el TIR 64%, teniendo en cuenta la inversión total, y la tasa de 1.5% que corresponde al tipo de empresa.

VI. CONCLUSIONES

A lo largo del actual trabajo de investigación, tras desempeñar un análisis de los resultados obtenidos para plantear un plan de negocio para la creación de una empresa de skateboarding en la ciudad de Lima – 2023, se puede concluir lo siguiente:

Primera: La dimensión gestión de recursos humanos (ver tabla 14) tuvo una relación significativa con la variable dependiente, que es la creación de una empresa de skateboarding, sin embargo, el modelo de negocio requiere una alta capacidad en recursos humanos con capacitaciones constantes para mantenerse como líderes, es por ello, que el plan de negocio incluye a 4 profesionales especializados en el rubro de la empresa y cumplir con el plan estratégico plasmado.

Segunda: La dimensión gestión comercial (ver tabla 15) tuvo una relación significativa con la variable dependiente, que es la creación de una empresa de skateboarding. Al realizar el estudio del mercado en la ciudad de Lima se observó una gran motivación y aceptación entre los habitantes, al ser un producto novedoso en el ámbito como medio de transporte alternativo, es decir un producto de calidad que facilita y se puede circular a pesar de la congestión vehicular, demostrando así que el plan de negocio sea factible y sostenible.

Tercera: La dimensión gestión tecnológica (ver tabla 16) tuvo una relación significativa con la variable dependiente, que es la creación de una empresa de skateboarding., se concluye que el ámbito tecnológico es de alta importancia debido a las herramientas y maquinarias para situar y posicionar el producto en el mercado, donde se debe estar enfocado en la diferenciación.

Cuarta: Finalmente La dimensión gestión financiera (ver tabla 17) tuvo una relación significativamente alta con la variable dependiente, que es la creación de una empresa de skateboarding, donde concluimos que el plan de negocio acorde a nuestros diferentes cuadros de flujo de caja financiero, analizamos y obtenemos resultados óptimamente viables, sostenibles y sobre todo rentables.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda al administrador establecer alianzas estratégicas con entidades de asesoría para mantener a nuestros colaboradores en constantes capacitaciones enfocados en la innovación y nuevas tendencias en el mercado respecto a nuestro rubro empresarial.
- Segunda:** Al observar la gran aceptación de nuestro producto, siendo novedoso en el ámbito como medio de transporte alternativo, se recomienda al administrador gestionar eventos y campañas acorde al deporte de skateboarding para mantener motivados a los clientes. Como siguiente recomendación, en el ámbito comercial, se debe tener siempre un plan de contingencia y adaptabilidad ante nuevas tendencias en el mercado y en su entorno, para así otorgar un valor extra, de tal forma, para diferenciarse de los competidores.
- Tercera:** Respecto a la dimensión tecnológica, debido a las herramientas y maquinarias para situar y posicionar el producto en el mercado, se recomienda al administrador que se use en lo óptimo posible herramientas y maquinarias que causen daño al medio ambiente.
- Cuarta:** Finalmente La dimensión gestión financiera tiene una relación significativamente alta con la variable dependiente, que es la creación de una empresa de skateboarding, por lo tanto, se recomienda al contador enfocarse en desarrollar planes financieros de contingencia, para que la empresa sea sostenible y aumente aún más su rentabilidad.

REFERENCIAS

- Alberto Morisaki, G. (2021). Investigaciones y estadísticas económicas de la Asociación Automovilística del Perú (AAP).
- Asociación Automotriz del Perú (AAP)
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. *Grup Edit. Patria*.
- Barragán, E. (2017). Los Marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes españolas *edit. Sucess*
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. *Pearson educación*.
- Berrio, J. C. H. (2020). Diseño plan de marketing digital para la empresa Distrias Dogar & Construcción. 2017
- Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) (2023)
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC)
V Informe Bookwire.es (2019). Evolución del mercado digital. *ebooks y au*.<https://cerlalc.org/publicaciones/v-informe-bookwire-es-2019-evolucion-del-mercado-digital-ebooks-y-audio-libros-en-espana-y-america-latina/>
- Chiavenato, I. (2006). Administración: teoría, proceso y práctica. *McGraw-Hill Interamericana*.
- Clemons, J y Row, A. (2001). Structural Differences among Firms: A Potencial Source of Competitive Advantage in the Application of Information Technolog”, *en Proceedings of the Eight International Conference on Information Systems*.
- Condori, A. (2022). Marketing digital como estrategia de posicionamiento.
- Confederación de la Industria Automotriz.
- Cudriz, C. N., & Corrales, D. M. (2020). “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Digital marketing as an element of strategic support to organizations.” *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), pp. 865-877.
- Diario Gestión (2023) Lima, la ciudad con mayor congestión vehicular de la región: ¿Cuáles son las causas?. *Lima, 24/05/2023* <https://gestion.pe/peru/trafico-lima-la-ciudad-con-mayor-congestion-vehicular-de-la-region-cuales-son-las-causas-asociacion-automotriz-del-peru-noticia/?ref=gesr>

- Enríquez J., Pantoja M., & Álvarez S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*
- Espinoza, J. Higa U. Mendiola, J & Vizcarra, A (2019) Índice de Progreso Social del Distrito de Lince.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14542/E_SPINOZA_HIGA_INDICE_LINCE.pdf?sequence=1
- Fahey, Liam; Narayanan, V. K. (1968). Macroenvironmental Analysis for Strategic Management. *Edit. The West Series in Strategic Management*
- Fang, K., Handy, S. (2019). Skateboarding for transportation: exploring the factors behind an unconventional mode choice among university skateboard commuters. *Edition-Transportation 46*, 263–283.
<https://doi.org/10.1007/s11116-017-9796-9>
- Ferrell, O. C. y Geoffrey, H. (2002). Business: A Changing World. *McGraw-Hill; 4th edition*
- Gelfand A. (1978). Artículo de Skateboarding para Federación Madrileña de Patinaje.
- Guerras, H. y Navas, E. (2007). Dirección Estratégica. teoría y aplicaciones. *4ta edición*
- Gutiérrez Carrillo, S. L. (2021). El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital. *Edit. Mc-American C.V*
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. *6ta Edición. 2014. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.*
- Hidalgo, Castillo, & Barandiarán (2017). Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.
- Instituto Nacional de Estadística (INEI) (2022).
- Interactive Advertising Bureau (IAB) Digital Advertising Investment Report 2021
- Jaspers Karl (2013). Medical Practice in the Technological Age. *Edit Gedia*
- Jiménez, C. (2003). Desarrollo Organizacional: la gestión tecnológica
- Koontz, H y Wehrich H. (2004). Management: A global perspective. *Mc Graw Hill Interamericana.*

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. *Décimo primera Edición*. Pearson Educación, 2013
- L. Fischer & J. Espejo C. (2004). Mercadotecnia. 3a. ed. McGraw-Hill, 2004
- Laszlo Bock (2015). Work Rules!: Insights from Inside Google That Will Transform How You Live and Lead. *Twelve; Illustrated edit.*
- Longenecker J., Moore C., Petty W., & Palich L. (2012). Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento 16E. *Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.*,
- Mata, Francisco, Fuerst, Williams; Barney, Joset (2003). Information Technology and Sustained Competitive Advantage: A Resource-based Analysis, *Mis Quarterly*.
- Medina, J. (2017). Gestión de inventarios y Lean Manufacturing. *Edit PCficia*.
- Michael E. Porter (1980). Competitive strategy: techniques for the analysis of industrial sectors and competition
- Michael E. Porter (1985). Creating and Sustaining Superior Performance
- Michael E. Porter (2017). On Competition. *Updated and Expanded Edition Ediciones Deusto, 2017*
- Montoya L. & Pineda E. (2014). Skate como medio de transporte alternativo sostenible y practica de recreación en la ciudad de Medellin.
- Morin, J. y Nezeys, B. Technological excellence, *Commerce 1985*.
- Münch, L y García, J. (2008). Management Basics. *3rd Edit.*
- Ochoa Moreno, G. I. (2019). Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Mype del sector Servicios, rubro Botica, San Luis - Cañete, 2020. *In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Odremán R, José G. (2014). Gestión tecnológica: estrategias de innovación y transferencia de tecnología en la industria. Universidad, Ciencia y Tecnología, 18, 73,181-191. <http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci>
- Orlikowski y Gash (2002). Changing frames: Understanding technological change in organizations, *Information & Management*. 7° Edit.
- Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*.

- P. Krugman, (1994). Rethinking International Trade. Massachusetts. *Edition The MIT Press, Reprint edit. 1994*
- Pazmiño, P. (2015) In. I. f. Taipe (Ed.) *Análisis situacional*
- Peralta, R. (2017). Evaluación de métodos de pronóstico de serie de tiempo para estimar la demanda de la línea de producto Ajinomoto en la Ciudad de Chiclayo – Periodo 2014 – 2016.
- Perozo, E. & Nava, A. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. <https://www.redalyc.org/pdf/309/30990214.pdf>
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis. *Strategic Change, 101-109.*
- Purisaca, R. (2017). La bicicleta, un medio eficiente para enfrentar el caos vehicular de Lima. *RPP. Radio Programas del Perú. 22 de septiembre del 2017.* <https://rpp.pe/lima/actualidad/la-bicicleta-un-medio-eficiente-para-enfrentar-el-caos-vehicular-de-lima-noticia-1077097?ref=rpp>
- R. Sánchez, R. Perez (2010) Proceso de Planificación Administrativa en Empresas de Adiestramiento de Personal
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art4.pdf>
- Ramírez, A. (2018). Las cadenas de suministro como generadoras de valor de las redes logísticas de las pymes. *Caso de estudio: una mediana empresa comercializadora de equipos de cocina para la industria en general.*
- Red Bull (2018). El skate como medio de transporte suma adeptos. <https://www.redbull.com/es-es/tecnologia-skates-electricos-medio-transporte>
- Rodney Mullen (1958). FMP, Federación Madrileña de Patinaje. España
- Rosario, H., & Rosario, F. (2017). Gestión financiera. *Edit. Universidad de Almería.*
- Ruiz, E. (2018). Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco, 2017
- S. Andrade E., (2015). Diccionario de Economía. *4a. ed. Edit. Andrade , 2015*
- S. Tirman & A. Keown (2017). Financial Management: Principles and Applications. *Pearson; 13a edition*
- Stacey, R.D. (1993). Strategic Management and Organizational Dynamics, *Pitman:Londres*

- Suárez-Amaya, W., Díaz-Barrios, J. y Pereira, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. Hallazgos. <https://doi.org/10.15332/2422409X.5768>
- Sylvia Codling (1996). Best Practice Benchmarking: An International Perspective. *Gulf Professional Publishing; Updated, Subsequent edit.*
- Taipe, J. (2015). Consideración de factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Art. 163-183. 2015*
- Tenorio, D. (2020). Plan de Negocio de Distribución Digital de Colchones para la Atención de la Demanda de Representaciones Bylly EIRL
- Terreros, F. (2022). Mercados y su segmentación. *Edit. Proac.*
- Terrers, D., (2022). ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>
- Todo Skate, Online Skate Content. (2019). Skate como medio de transporte sostenible. *Art., Longboard, Skate, Surf skate. Todoskate.com* <https://www.todoskate.com/skate-como-medio-de-transporte-sostenible/>
- Werther, Davis & Guzmán (2014). Gestión del talento humano. *McGraw-Hill Interamericana Editores*
- Yaipen, M. (2016). Propuesta de un Plan de Negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo – 2016.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tabla 17. Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia		
Problema	Objetivos	Hipotesis
<i>Problema General</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>Hipotesis General</i>
¿Es posible elaborar un Plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?	Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima - 2023.	Es posible elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.
<i>Problemas Especificos</i>	<i>Objetivos Especificos</i>	<i>Hipotesis Especificos</i>
PE1. ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos humanos para viabilizar la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?	OE1. Elaborar las dimensiones de recursos humanos para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.	HE1. Es posible elaborar la dimensión de gestión de recursos humanos para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding - Lima 2023.
PE2. ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos tecnológicos para viabilizar la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?	OE2. Elaborar las dimensiones tecnológicas para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.	HE2. Es posible elaborar la dimensión de gestión tecnológica para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding - Lima 2023.
PE3. ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos comerciales para viabilizar la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?	OE3. Elaborar las dimensiones comerciales para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.	HE3. Es posible elaborar la dimensión de gestión comercial para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding - Lima 2023
PE4. ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos financieros para viabilizar la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023?	OE4. Elaborar las dimensiones financieras para la creación de una empresa de tablas de skateboarding en la ciudad de Lima 2023.	HE4. Es posible elaborar la dimensión de gestión financiera para el plan de negocio para la creación de una empresa de tablas de skateboarding - Lima 2023

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Tabla 18. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V.I. Plan de Negocio	Es un instrumento en donde se plasma de cierta manera un bosquejo de una idea básica donde una empresa lo comenta y se describen esquemas que tienen relación con su ejecución. En donde se describen el dónde, hacia donde y el procedimiento para llegar a donde. Longenecker, Moore, Petty, & Palich (2012),	Constituye el bosquejo del negocio proyectado, teniendo en cuenta: Su planificación, el diagnóstico, la ejecución y la evaluación H. ROJAS (2018)	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis Foda ✓ Análisis Pest 	
			Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de la empresa ✓ Captación de nuevos clientes 	
			Plan financiero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Punto de equilibrio ✓ Control de riesgos 	
V.D. Empresa de Skateboarding	La industria FMP de España junto al padre de skateboarding, Rodney Mullen definen como un deporte que consiste en la habilidad para deslizarse sobre una tabla con ruedas mientras se realizan trucos, figuras y piruetas de gran complejidad Rodney Mullen (1958)	Empresa de Skateboarding, operacionalmente se divide en sus 4 dimensiones: Gestión de Recursos Humanos, Gestión de recursos Tecnológicos, Gestión de recursos	RR.HH	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clima Organizacional ✓ Retención ✓ Capacitación 	Nominal -SI -NO Encuesta / Cuestionario
			Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo de respuesta ✓ Disponibilidad y adaptabilidad ✓ Soporte 	

		Comerciales y Gestión de recursos financieros		
			Comerciales	<ul style="list-style-type: none">✓ Precio✓ Producto✓ Plaza✓ Promoción
			Financieros	<ul style="list-style-type: none">✓ VAN✓ TIR✓ Analisis de sensibilidad

Anexo 3. Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad económica y financiera del plan de negocio sobre creación de una empresa de tablas de Skateboarding, tuvo como finalidad evaluar la rentabilidad y sostenibilidad, dicho plan de negocio principalmente se basó en la venta de tablas de skate, del depote skateboarding porque se encontró una oportunidad de negocio en el distrito de Lince y distritos cercanos, de igual forma se evidencio que no existe competencia cerca a nuestra ubicación geográfica y, de tal manera, la problemática de la congestión vehicular que vive la ciudad de Lima, hace que la población tenga necesidad de trasladarse con más facilidad y libremente, y según Purisaca, R. (2017), periodista que publico un artículo en un medio de comunicación, sobre diferentes medios de transporte que pueda sustituir a un automóvil o vehículos en general que son la causa principal de embotellamiento, por lo tanto, acorde a estos antecedentes, se optó por desarrollar el plan de negocio y crear la empresa de tablas de skateboarding

La evaluación del plan de negocio ha tomado como análisis el estudio del mercado realizado en la zona oeste de Lima metropolitana, específicamente en los distritos aledaños al distrito de Lince, con un estudio de la demanda 445,037 habitantes y seguidamente se hizo los cálculos para la segmentación de mercado.

Finalmente, para evaluar el plan de negocio, fue medida en referencia a los beneficios que se obtuvo al finalizar el plan en una línea de tiempo de 1 año, donde satisfactoriamente la inversión se ha recuperado y el plan de negocio fue aceptable y sostenible, de igual manera, a todo ello se hizo un análisis de sensibilidad, un análisis de la demanda y la tasa por el costo financiero para conocer los posibles escenarios y riesgos para posteriormente medir su impacto.

PARTE 1: INTRODUCCIÓN

1.1. La Empresa / Proyecto

“Skate – FreeStyle” La empresa de ventas de Tablas de Skateboarding, consiste en una tabla de madera con cuatro ruedas en pareja, que sirve para practicar el deporte llamado skateboarding donde sus implementos son las lijas, riser pad, ejes y rodamientos, finalmente, como accesorios principales tenemos rodilleras, cascos de seguridad, trucks, zapatillas de skate.

En el proyecto o plan de negocio, en nuestra realidad problemática se evidencio que no existe competencia en nuestra ubicación geográfica (Distrito de Lince) ni en sus distritos cercanos (San Borja, La Victoria, Jesús María y Magdalena del Mar) de nuestro distrito principal y, de igual manera, la problemática de la congestión vehicular que vive la ciudad de Lima, hace que la población tenga necesidad de trasladarse con más facilidad y libremente, por lo tanto, acorde a estos antecedentes, se optó por desarrollar el plan de negocio y crear la empresa de tablas de skateboardin como medio de transporte alternativo y sostenible. Justificamos la tabla de skate del deporte de skateboarding porque se evidenció que algunos habitantes ya hacen uso de otros medios de transporte alternativos como lo son bicicletas, scooters y patines.

1.2. Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de la buen, desarrollo y cumplimiento del producto de skate y crecer sostenidamente con base en los niveles más altos de calidad y confianza

1.3. Visión

“Skate – FreeStyle” será en el 2025 una empresa reconocida nacionalmente, en términos de calidad e innovación de sus productos, comprometidos con el servicio al cliente y las nuevas tendencias del mercado.

1.4. Factor de Diferenciación

Personalización y diseño con pegaties a la tabla de skateboarding acorde a los diferentes estilos y gustos de cada cliente.

1.5. Factores de Posicionamiento

- Publicidad y promoción
- Eventos
- Patrocinios

PARTE 2: ANALISIS

ANALISIS EXTERNO

2.1. Análisis Macro Ambiente Externo: (Economía, Política, Sociedad y Tecnología)

El análisis macro ambiental es un término general para todas las variables externas que afectan las operaciones comerciales. Estas variables suelen ser relevantes no solo para la empresa sino también para la sociedad en su conjunto y sus actividades, e incluyen cuestiones relacionadas con la población, la legislación o la tecnología.

Según el CEUPE (Centro Europeo de Postgrado) 2023, Todo lo que está fuera de la organización conocida como empresa se denomina entorno. El entorno especializado describe la industria o el campo de actividad económica al que pertenece la empresa, mientras que el entorno general se refiere a la estructura socioeconómica que rodea a la empresa. Todo lo anterior demuestra que una empresa moderna no puede considerarse aislada de su entorno, sino todo lo contrario. Es crucial conocer a fondo el macroentorno de una empresa, ya que sabemos que cuando planificamos nuestras operaciones, podemos protegernos contra problemas que nos ayudarán a aumentar las ventas.

Guerras & Navas (2007) en su libro. "Dirección Estratégica. teoría y aplicaciones, 4ta edición" el autor, demuestra la interrelación entre los componentes macro y microambientales de una empresa. El objetivo es encontrar los elementos que influyen en el rendimiento de la empresa desde el punto de vista del sistema económico y social más amplio. Para identificar los peligros y las oportunidades que se enumerarán en el análisis DAFO, el estudio del entorno general se concentra en hacer un diagnóstico del escenario presente y futuro.

J. Taipe (2015) en la revista publicada nos menciona que el análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de la empresa, es fundamental para la planificación estratégica, o planes de marketing, etc. Y parte del desarrollo porque le permitirá analizar problemas o amenazas en su entorno que pueden afectar su negocio, entre ellos, el entorno operativo se divide en dos entornos principales: el entorno macro y el entorno micro.

V. K. Narayanan y Liam Fahey, conscientes de la influencia de los factores externos en los buenos resultados de los proyectos empresariales, crearon en 1968 un método para examinar la influencia de estos factores en las empresas. Así surge el análisis PEST, Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Una vez vista la importancia de este análisis se procederá a describir y enumerar los diferentes factores que rodean y afectan a las empresas de este sector:

- **Contexto político-legal**

La inestabilidad política en Perú, afecta significativamente y con ello conllevaría en una revisión general de objetivos políticos en este marco, ya que obligaría a una revisión general de los objetivos políticos en este marco y no dejaría claro hacia dónde debería enfocar el Gobierno su estrategia sectorial de CTI.

También tener en cuenta la posible aplicación de medidas de austeridad por parte del Gobierno. Los recortes presupuestarios y la disminución de las inversiones públicas han sido consecuencia de las medidas de austeridad aplicadas en nuestro país en los últimos años.

Cabe resaltar que desde el año 2015 la CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica) A través de un proceso de consulta pública, el CONCYTEC ha elaborado una política nacional para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación tecnológica (CTI), basada en la adecuación de sus planes, programas y proyectos a los objetivos nacionales de CTI establecidos en la Ley No. 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, y la Ley No. 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. La Política Nacional para el Desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Innovación, que ha sido aprobada, contiene principios rectores, objetivos y directrices estratégicas que orientarán las acciones de todas las partes involucradas en una interacción articulada y colaborativa.

En cuanto a los aspectos jurídicos, cabe destacar que la reglamentación de la industria de las TIC es compleja y requiere una revisión continua. Esto se debe a que el sector técnico se transforma rápidamente y a que, con frecuencia, la regulación no puede seguir el ritmo de las exigencias de este sector. La Ley de Medidas para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, de diciembre de 2007, y la Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos, de junio de 2007, contribuyeron a hacer avanzar el debate jurídico entre las autoridades públicas, el sector empresarial y los ciudadanos en 2007.

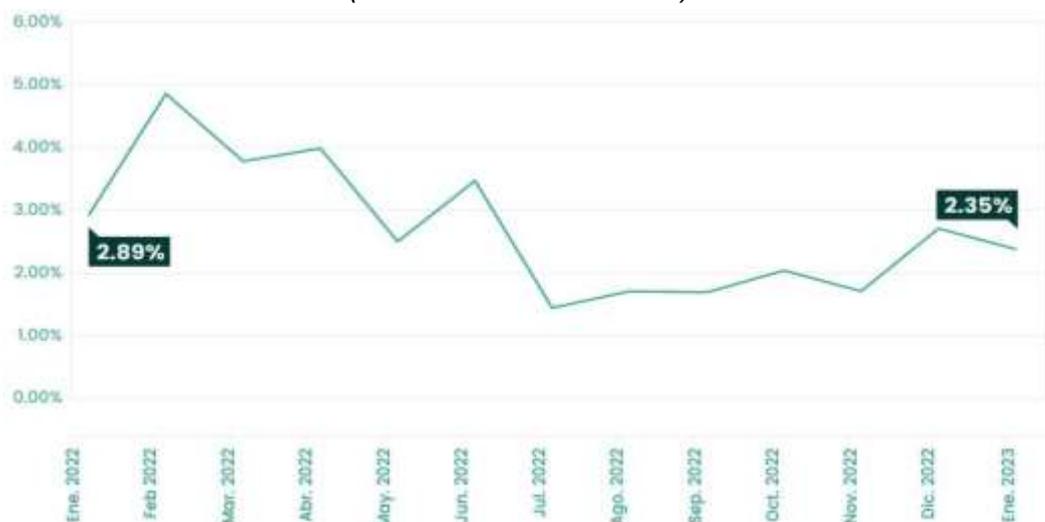
- **Contexto económico**

La situación actual de la economía se evaluará examinando cuatro índices principales: el PIB (Producto Interior Bruto), el tipo de interés, el índice de precios al consumo (IPC) y la tasa de desempleo. Esto nos permitirá ver cómo afectan los factores económicos a la economía.

El Producto Interior Bruto (PIB), o conjunto de productos y servicios producidos en Perú a lo largo de un año, es el primer indicador que se examina. Para determinar si la nación se encuentra en fase de crecimiento o de crisis económica, se muestra su evolución, según BCRP 2023 nos muestra que el PBI se contrajo en un 0.5% respectivamente, es decir para enero del 2022 el porcentaje era de 2.89% y para enero del 2023 el porcentaje es de 2.35%

Figura 1.

PBI interanual de Perú (ene. 2022 – ene. 2023)



Nota. BCRP, Equipo educatyba

La variación del tipo de interés medio al que las instituciones financieras ofrecen prestar dinero en el mercado interbancario es el segundo factor económico significativo para la economía. Se refiere al porcentaje que un banco cobra a otro como comisión cuando éste le presta dinero.

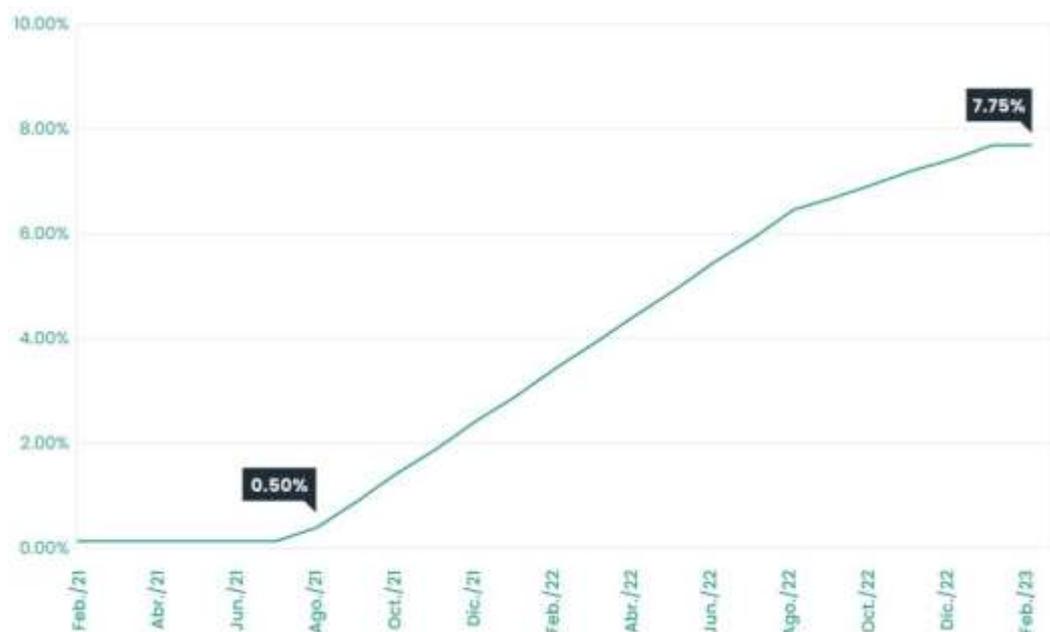
Numerosas personas en Perú se convirtieron en clientes bancarios como consecuencia de la pandemia. Una mayor exigencia por el uso de medios de pago digitales y billeteras electrónicas, o por el cobro de subsidios gubernamentales a través de las instituciones financieras y sus plataformas en línea o presenciales. Como resultado, se pusieron más préstamos a disposición de los usuarios.

Según el Portal TYBA, 8,7 millones de personas en Perú utilizan actualmente tarjetas de crédito, lo que supone un incremento de 611.863 respecto a los 8,1 millones de usuarios que se registraban a finales de 2019, antes de la pandemia.

Esto ha ocurrido en un mundo en el que las tasas de crédito bancario están subiendo y, en el Perú, ya han superado los niveles previos a la pandemia. La tasa activa promedio que cobraban los bancos era de 14,71% a fines de febrero de 2023 y de 14,08% en diciembre de 2019.

Figura 2.

Tasas de interés del BCRP (feb. 2021 – feb. 2023)

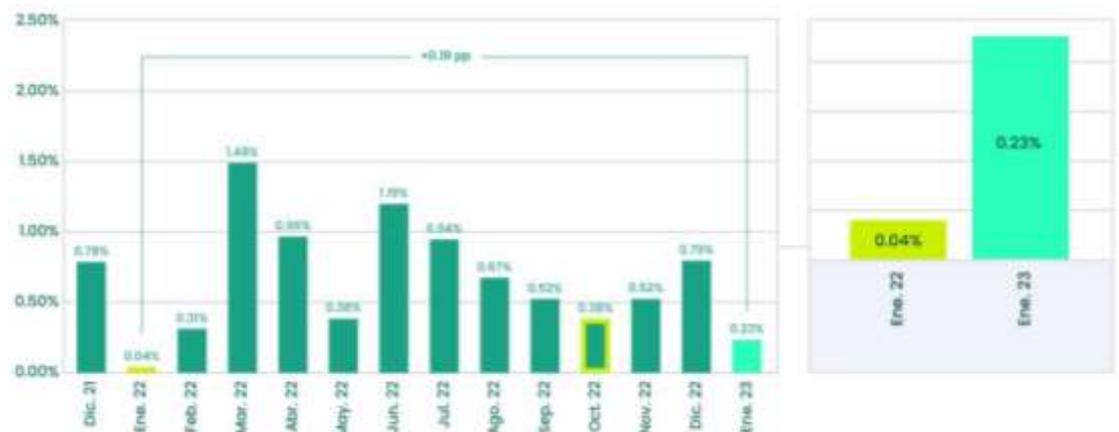


Nota. BCRP, Equipo educatyba

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es el tercer indicador que se debe examinar para determinar el estado de la economía actual. Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI), el IPC es un indicador estadístico de la variación de los costes de los bienes y servicios que consumen las personas que viven en hogares familiares. El surtido de bienes y servicios de la cesta de la compra se adquiere principalmente a través del uso doméstico.

Figura 3.

Variación mensual índice de precios al consumidor Lima Metropolitana (inflación)

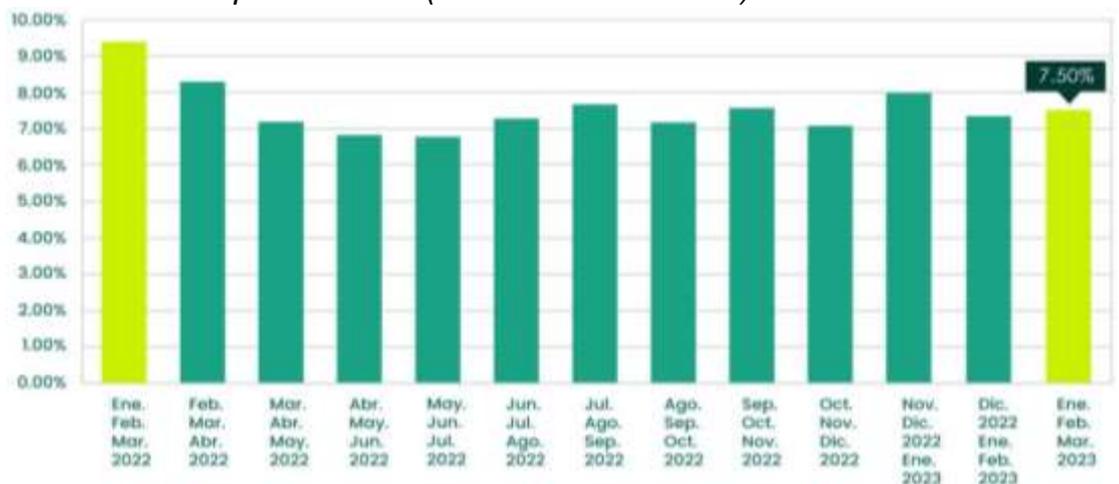


Nota.. INEI, Equipo educatyba

La tasa de desempleo es el último elemento que debe tenerse en cuenta al analizar el entorno económico. Se trata de un factor crucial porque el poder adquisitivo de una nación y la tasa de empleo están estrechamente ligados.

Figura 4.

Tasa de desempleo en Perú (feb. 2021 – feb. 2023)



Nota. INEI, Equipo educatyba

- **Contexto sociocultural**

Palacion, Horn & Castorina en su artículo publicada en el 2015 mencionan que la orientación cultural da énfasis en los aspectos contextuales y que los cambios que se producen en las costumbres de la población y en los gustos, este contexto se puede analizar desde diversas perspectivas, entre las cuales cabe destacar las siguientes:

Tendencias en el estilo de vida: Como resultado del rápido desarrollo y adopción de nuevas tecnologías, la sociedad se está globalizando rápidamente. Los avances de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones son los principales motores de este proceso, que eleva el nivel de vida y fomenta el bienestar social. La tendencia hacia la construcción de un modo de vida más eficiente en cuanto al uso y rendimiento de los recursos disponibles asegurará este mercado en los próximos años, a medida que empresas y ciudadanos sigan descubriendo las ventajas de utilizar las nuevas tecnologías.

Espinoza, J. Higa U. Mendiola, J & Vizcarra, A (2019) Según sus investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores y el poder adquisitivo en la zona del distrito de Lince, se ha producido una importante concentración de rivales como consecuencia de la globalización del mercado, lo que ha hecho que el coste de utilización de determinadas tecnologías incremente gradualmente.

- **Contexto tecnológico**

Perozo, E. & Nava, A. (2005) en su artículo publicada en la revista Venezolana de Ciencias Sociales, detalla que la generación de tecnología social como aporte productivo a la creación del valor intelectual invertido es un elemento fundamental para descubrir la necesidad de adoptar representaciones físicas, si la tecnología utilizada se adapta adecuadamente a los estándares de producción marcados por la empresa.

Orlikowski y Gash (2002) detalla que para comprender cómo la tecnología y la globalización de los mercados han influido en el comportamiento de las personas con respecto a la información, las

interacciones interpersonales, el consumo, las transacciones económicas, las prácticas de empleo, etc. Gracias a su acceso instantáneo a información que les permite comparar productos y servicios con los de la competencia, los consumidores están mejor informados sobre los bienes y servicios que ofrecen las empresas.

Joset (2003) En un análisis tecnológico, señala que los clientes son más exigentes y compran productos adaptados a sus demandas en el momento y lugar que eligen. Por ello, las empresas deben ser capaces de utilizar diversas herramientas para adaptarse lo más rápidamente posible a los cambios del mercado. El diario Gestión, en su artículo publicado, menciona que Internet es el medio de comunicación que mayor crecimiento ha experimentado en América Latina; especialmente en Perú y esto hace que el 98.4% de todas las empresas peruanas con más de diez empleados disponga de conexión a internet para dar información a sus clientes, interactuar con ellos, permitirles que compren sus productos, etc.

Jiménez (2003) considera que, si bien la teoría puede servir de guía sobre lo que puede lograrse mediante la aplicación de diversos modelos administrativos, no es el único factor a tener en cuenta cuando se habla del uso eficaz de la gestión tecnológica, por otro lado, Clemons & Albert (2001) menciona que La adopción de tecnología y los avances técnicos se interiorizan mediante el uso de procesos creativos, y luego se transmiten inmediatamente al entorno interno y externo de la organización.

2.2. Análisis Micro Ambiente Externo (PORTER).

Michael E. Porter, creador de las 5 fuerzas en 1980, no menciona específicamente que toda empresa debe analizar su competitividad en el mercado durante su existencia, independientemente de si ocurre al iniciar operaciones, crear un nuevo proyecto o querer ingresar a un nuevo mercado. Este análisis y medición de la competitividad se puede realizar utilizando las denominadas Cinco Fuerzas de Porter, al ser muy utilizado las 5 fuerzas ediciones Deusto publico el libro "On Competition" escrita por Porter que

actualiza el concepto sobre la estrategia competitiva y sobre las 5 fuerzas respectivamente.

2.2.1. Amenaza de nuevos competidores.

Actualmente no existe competidores directos cerca a nuestra ubicación geográfica, sin embargo, a la buena rentabilidad y que el producto se centre a las nuevas tendencias es posible que ingresen nuevos competidores con la apertura de nuevas galerías y nuevas tiendas enfocadas en el mismo rubro.

2.2.2. Rivalidad entre competidores.

En el presente aspecto se analizó la rivalidad de competidores que existen, pero estos compiten indirectamente debido a que ofrecen diversos productos que entre ellos se encuentra la tabla de skate.

2.2.3. Poder de negociación de compradores.

Sabemos que nuestros compradores serán quienes se encuentran en el nivel socioeconómico B, C y D en el rango de edad entre 22 hasta 32 años, por lo tanto, el poder negociación será satisfacer sus necesidades con una post venta esto debido a un valor agregado que ofrece la empresa.

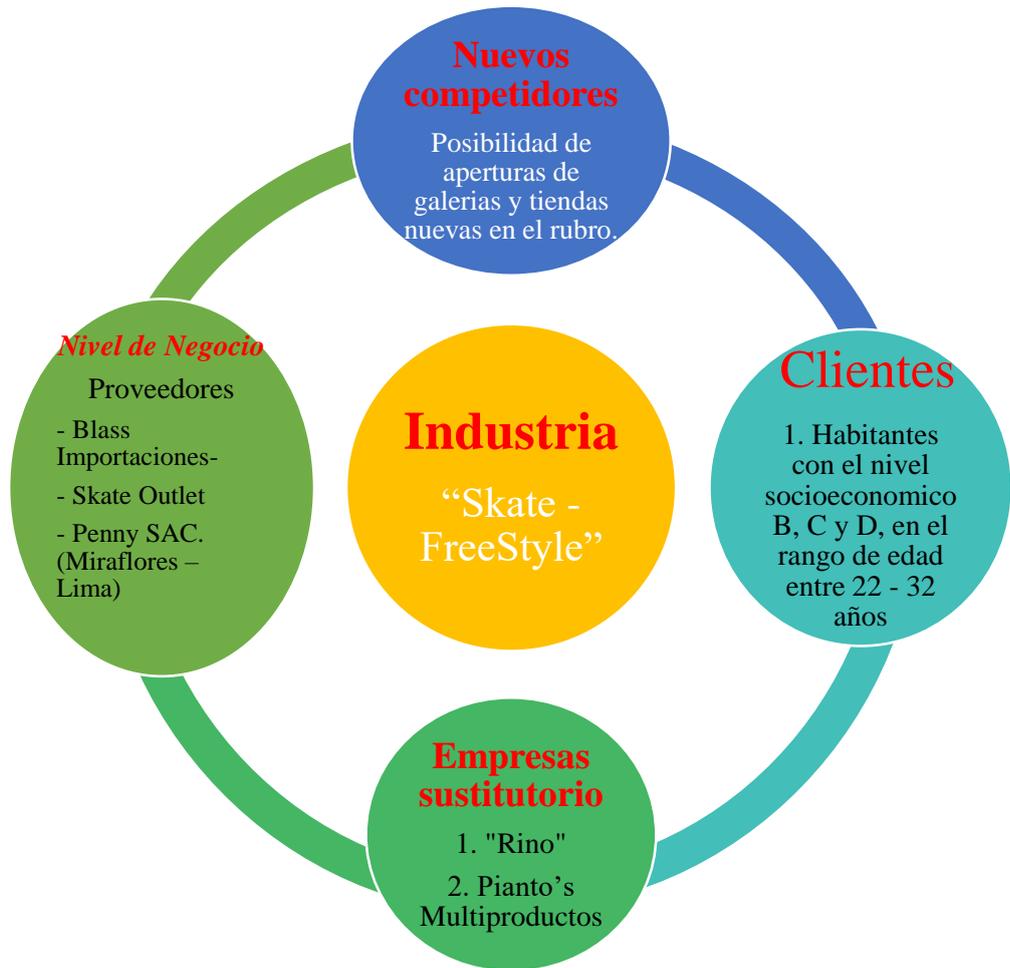
2.2.4. Poder de negociación de proveedores.

Nuestro único proveedor de tablas de skate será un importador directo que tiene una amplia experiencia en el deporte de skateboarding y en la tabla, llamado "Blass Importaciones". El poder de negociación es netamente la cantidad de tablas que se va adquirir, esto conlleva, a la alta demanda que por un análisis de estudio se determinó.

2.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Es de vital importancia aceptar que existen algunos productos sustitutos, que ya están posicionadas en el mercado como lo son Bicicletas, Scooters, Patines entre otras, y debido a las tendencias y tecnología, es posible de nuevos productos que se unan a la lista de productos sustitutos.

Figura 5.
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Nota. Elaboración propia

ANALISIS INTERNO

2.3. Matriz Foda

Stacey (1983) nos menciona que el análisis FODA viene hacer una lista de las fortalezas y debilidades de una organización o empresa, por ende, mediante el análisis de sus recursos y oportunidades, hace que la organización tome excelentes decisiones y con una lista de amenazas identificadas mediante el análisis de su entorno, nos dará mayor énfasis de la organización.

Tabla 19.

Matriz FODA. Empresa de tablas de skateboarding.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	1	Ser pioneros en la venta y personalización del producto	1	Falta de orientación y desarrollo al deporte de skateboarding	
	2	Contamos con una buena ubicación geográfica	2	No contamos con capital suficiente para poner en marcha el proyecto	
	3	Vender productos exclusivos para cada cliente	3	Falta de personal capacitado	
	4	Venta de accesorios completos para el skateboarding	4	Poco acceso a fuentes financieras	
	5	Existencia de eventos y grandes convocatorias deportivas y musicales	5	El tiempo excesivo de transporte por parte de los proveedores	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
Continua búsqueda de nuevos mercados en distintos puntos de la ciudad		Ser pioneros en nuevos mercados		Mejorar el incentivo para mejorar el deporte en distintas partes de la ciudad	
No contar con competidores directos		Ser la única empresa que se especializa en la venta de skate		Obtener un financiamiento hasta que logremos encontrar nuevos proveedores	
Cuenta con la representación de proveedores de reconocida calidad		Vender productos de alta calidad		Contar con personas altamente capacitados para ser reconocidos por toda la población	
Generar una mayor demanda incentivando al deporte de skateboarding		Vender accesorios a menor precio para incentivar al deporte de skate		Buscar personas que estén dispuestos a invertir en el negocio	
Contar con patrocinios para el skateboarding		Abrir una academia de skateboarding		Adquirir un vehículo propio para el transporte de los patrocinadores	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
La entrada de nuevos competidores		Ofrecer el producto a menor costo que el del competidor		Desarrollar nuevos productos innovadores	
Falta de lugares adecuados para la práctica de skateboarding		Promover a las municipalidades a crear un skatepark		Ayudar a aperturar un lugar para practicar el deporte de skateboarding	
Los procesos de transporte puedan requerir de un mayor tiempo de lo usual		Adquirir un vehículo		Adquirir un vehículo	
Productos que puedan sustituir al tuyo con mayor innovación		Ofrecer una variedad de productos		Conseguir una cantidad accesible de patrocinadores	
Que la población no cuenta con la información necesaria		Brindar información del producto que está adquiriendo		Ayudar a conocer el deporte de skateboarding	

Nota. Elaboración propia

2.4. Objetivos

Münch, L y García, J. (2008). Lo definen como los resultados que la empresa u organización espera obtener, se determinan, establecen y alcanzan en un tiempo plasmado. Por otra parte, Chiavenato (2006) nos menciona que los objetivos de una empresa son resultados futuros que se esperan alcanzar, también hace referencia a metas seleccionadas que se quieren cumplir en un cierto plazo ya sea con recursos disponibles o posibles.

“Skate-FreeStyle” tiene como objetivo:

Ingresar a un nicho de mercado para satisfacer una demanda insatisfecha y generar viabilidad y rentabilidad económica.

2.5. Objetivos Estratégicos

Koontz (2009) hace mención a los objetivos estratégicos como fines que persiguen y cumplen mediante una actividad o un plan ya pactado, de igual manera Pickton, D. W., & Wright, S. (1998) nos dice que representan no solo el final de la planeación sino también los objetivos estratégicos que se persiguen durante la planeación.

Para Sanchez & Perez (2010) La esencia de la gestión es alcanzar los objetivos establecidos. Con los objetivos estratégicos y la capacidad de dirección nos anticipamos y preparamos para controlar el desempeño de la organización.

“Skate-FreeStyle” tiene como objetivos estratégicos:

Verificar las condiciones en que se encuentra el mercado al cual se pretende ingresar.

Se determinarán los requerimientos necesarios para la instalación del proyecto en estudio.

Determinar la forma en que se llevará a cabo el funcionamiento y operatividad del proyecto.

Se comprobará la factibilidad y rentabilidad económica del proyecto, mediante la aplicación de la metodología teórica y técnica necesarias para su ejecución.

2.6. Objetivos por Dimensión (Recursos Humanos, Tecnológica, Comercial y Financiera)

En RR.HH Para Bock (2015), cuando a alguien se le da un puesto de responsabilidad, su misión es escuchar para liderar a su equipo, no decirle qué hacer. Aboga por una mayor autonomía de los empleados con el objetivo de

aumentar la confianza en sí mismos, que es uno de los componentes de la creatividad. en líneas generales es ayudar a las personas a hacer mejor su trabajo.

- Conseguir excelente ambiente laboral con colaboradores calificados y adecuados en su línea de trabajo

En Tecnología Morin & Nezeys (1985) nos dice que la tecnología es una rama del conocimiento que consiste en el conocimiento y las habilidades necesarias para usar, mejorar y crear tecnología. La tecnología consiste en un conjunto de actividades que deben realizarse de manera eficiente para producir un bien en particular. Sin embargo, es importante citar a Jaspers K. (2013) que para el básicamente la tecnología no es bueno, ni malo, es sólo un medio, donde absolutamente todo va a depender del hombre haga con ella, bajo qué condiciones la utilice y para qué propósito lo use.

- Desarrollo de herramientas tecnológicas y TICs para la optimización de procesos.

En el ámbito del Comercio P. Krugman, (1994) es considerado uno de los autores principales que ha desarrollado un modelo comercial de acuerdo con la estructura del mercado de la competencia de monopolio que muestra que solo la existencia de una economía a escala y los beneficios comparativos sin ninguna forma pueden conducir al comercio entre los dos países.

- Orientación y definición de los elementos del marketing mix o las 4 Ps;

Finalmente, en el tema financiero para Tirman & Keown (2017) La gestión financiera es el proceso complejo de gestión de flujos de efectivo, fondos y recursos financieros para ser sostenible y rentable en el tiempo. De la misma manera Ferrell O. C. y Geoffrey Hirt (2002) en el término de finanzas los autores hacen mención a todas las actividades relacionadas con liquidez y utilidades y su uso eficaz.

- Generar rentabilidad mediante la optimización de los procesos, y ser sostenibles financieramente.

PARTE 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis de la Demanda

L. Fischer & J. Espejo C. (2004) nos mencionan que la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los clientes y/o consumidores están dispuestos a comprar en función a los precios del mercado.

Para la segmentación del mercado optamos la data según INEI, que dio a conocer donde los 43 distritos de Lima Metropolitana alberga 10 millones 151 mil habitantes para el año 2022. Nuestra ubicación geográfica principal será el distrito de Lince y de forma específica segmentaremos el mercado para atender a 5 distritos aledaños (incluido Lince) correspondientemente y con el rango solicitado de edad, para la presente investigación optamos por ejecutar la investigación en puntos estratégicos de Lima metropolitana, con edades entre 22 y 32 años, de ambos sexos.

Tabla 20.

Distrito Aledaños a Lima Oeste (Lince)

<i>Distrito</i>	Poblacion	Porcentaje
<i>Lince</i>	61,689	0.61%
<i>San Borja</i>	130,882	1.28%
<i>La Victoria</i>	100,801	0.99%
<i>Jesus Maria</i>	83,904	0.82%
<i>Magdalena del Mar</i>	67,761	0.66%
Total	445,037	4.36%

Nota. Elaboración propia.

3.2. Segmentación del Mercado

Mercado Total

Según INEI, para el año 2022 existe 10 millones 152 mil habitantes, también menciona que la tasa de crecimiento será del 0.4%, por lo tanto, para el año 2023 se desarrolló los cálculos con la presente tasa de crecimiento nuestro mercado total serán los 10 millones 191 mil 604 habitantes en toda Lima Metropolitana.

Mercado Potencial

Para el mercado potencial de acuerdo a nuestra investigación y con los cálculos desarrollados serán 445 mil 037 habitantes, llegamos a esta cifra contabilizando con los 3 distritos aledaños a nuestra ubicación principal,

Mercado Disponible

Posteriormente, el mercado efectivo se desglosa en dos ítems, la primera segmentando el mercado con el nivel socioeconómico (B,C y D) con una cifra de 239 mil 430 habitantes y la segunda con el rango de edad (22años – 32años) con una cifra de 105 mil 828 habitantes.

Mercado Efectivo

El mercado efectivo de igual manera se desglosa en dos ítems, primera segmentando el mercado con una encuesta “¿Conoce Ud. el deporte de skateboarding?” donde 52.7% de personas encuestadas respondieron “SI”, obteniendo una cifra de 55 mil 771 habitantes y la segunda encuesta “¿Ud. compraria la tabla de skate?” donde el 33.8% respondieron “SI”, esto nos arroja una cifra de 18 mil 851 habitantes.

Mercado Objetivo

Finalmente, el mercado objetivo y/o meta es de 4 mil 901 habitantes para el año 2023 respectivamente, y llegamos a esta cifra sencillamente que nuestra empresa solo atenderá al 26% de toda la demanda efectiva, debido a que nuestro proveedor “Blass Importaciones” de tablas de skate solo cuenta 5 mil tablas anuales para proveer.

Tabla 21.

Segmentación de mercado general.

	Poblacion Total (Personas - Lima Metropolitana)		Mercado Potencial (Personas / 5 Distritos Cercanos)	Mercado Disponible - Socioeconomico y Rango de edad (28.8%)		Mercado Efectivo - Personas Encuesta (pregunta específica)		Mercado Meta u Objetivo
año 2022	10,151,000	10,191,604	443,264	238,476	105,406	55,549	18,776	4,882
año 2023	10,191,604	10,273,300	445,037	239,430	105,828	55,771	18,851	4,901
año 2024	10,273,300	10,397,073	448,604	241,349	106,676	56,218	19,002	4,940
año 2025	10,397,073	10,564,427	454,009	244,257	107,962	56,896	19,231	5,000
año 2026	10,564,427	10,777,413	461,317	248,189	109,699	57,812	19,540	5,080
año 2027	10,777,413	11,038,671	470,618	253,192	111,911	58,977	19,934	5,183
año 2028	11,038,671	11,351,488	482,026	259,330	114,624	60,407	20,417	5,309
año 2029	11,351,488	11,719,862	495,686	266,679	117,872	62,119	20,996	5,459
año 2030	11,719,862	12,148,591	511,771	275,333	121,697	64,134	21,677	5,636

Tasa de crecimiento	0.4%
---------------------	-------------

Segmentación	4.4%	Socioeconomico B,C y D	Rango de Edad	¿Conoce Ud. el deporte de skateboarding?		¿Ud compraria la tabla de skate?		Satisfaccion Demandada
		B,C & D	22-32	SI	NO	SI	NO	26%
		53.8%	44.2%	52.7%	31.30%	33.80%	56.20%	

Nota. Elaboración propia.

3.3. Estructuración de la encuesta y Determinación de la muestra

El cuestionario va dirigido a hombres y mujeres de los distritos de Lince, San Borja, La Victoria, Jesús María y Magdalena del Mar y tiene como propósito recabar información sobre el “Plan de Negocio para la creación de una empresa de Tablas de Skateboarding - Lima 2023”

Consta de una serie de preguntas sencillas para una respuesta que emita confiabilidad y sea fidedigna. No hace falta identificación personal, solo es de interés que su domicilio sea en los distritos estudiados y que los resultados de la recolección de información culminen de manera satisfactoria.

Tabla 22.

Cuestionario

Preguntas.	
1.-	¿Ud. frecuentemente practica deporte? SI () NO ()
2.-	¿Te gustaría encontrar un medio de transporte para tus trayectos cortos o no tan cortos? SI () NO ()
3.-	¿Conoce Ud. el deporte de skateboarding? SI () NO ()
4.-	Considera que, ¿Es mejor utilizar una tabla de skate como medio de transporte para evitar congestión vehicular? SI () NO ()
5.-	¿Compraría una tabla de skate? SI () NO ()
6.-	¿Tiene ingresos mensuales en el rango de S/.1 400 a S/. 3 200? SI () NO ()
7.-	¿Le encantaría una tabla personalizada que se adapte a su estilo y gustos personales? SI () NO ()
8.-	¿Conoce Ud. alguna tienda que venda tablas de skate cerca de su distrito? SI () NO ()

9.-	¿Compraría Ud. la tabla de skate en una tienda que le ofrezca promociones y servicio técnico de post venta?
	SI () NO ()

10.-	¿Pagaría Ud. el precio de S/. 120 por una tabla de skate de calidad y cumpliendo sus necesidades?
	SI () NO ()

Nota. Elaboración propia.

3.4. Análisis de la oferta, Análisis de la competencia (Benchmarking)

Andrade S., (2015) define una oferta como una serie de ofertas hechas en el mercado para la venta de bienes o servicios, el término 'oferta' se utiliza para significar que un conjunto de productos se ofrece a precios inferiores a los habituales durante un período de tiempo determinado con el fin de estimular la demanda. Sylvia Codling (1996) nos hace mención al benchmarking clara y concisamente que es un método para descubrir las mejores prácticas y aprender de otras personas y organizaciones específicamente, la autora asegura que se convierte en uno de los medios más eficaces para transmitir nuevos conocimientos e ideas entre empresas si es que hablamos en temas organizacionales.

Nuestros competidores directos se encuentran en centros comerciales que se dedican específicamente a la venta de multiproductos y no a la venta del producto en sí, es decir existe varios oferentes indirectos por lugares céntricos, son tiendas que no se dedican específicamente a la venta de tablas de skateboarding, sino que venden diversos productos.

3.5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 23.

Matriz de evaluación de factores externos.

FACTOR EXTERNO CLAVE		PESO	RATING	PONDERADO
OPORTUNIDADES				
3	Continúa la búsqueda de nuevos mercados en distintos puntos de la ciudad.	0.0900	3	0.27
4	No contar con competidores directos	0.1100	4	0.44
	Cuenta con la representación de proveedores de reconocida calidad.	0.1300	3	0.39
	Generar una mayor demanda incentivando al deporte del skateboarding	0.0600	3	0.18
	Contar con patrocinios para el skateboarding	0.0800	4	0.32
AMENAZAS				
1	La entrada de nuevos competidores	0.1600	2	0.32
2	Falta de lugares adecuados para la practica del skateboarding	0.0800	1	0.08
	Los procesos de transporte puedan requerir de un mayor tiempo de lo usual.	0.0900	1	0.09
	Productos que puedan sustituir al tuyo con mayor innovación.	0.0900	2	0.18
	Que la poblacion no cuenta con la informacion necesaria	0.1100	2	0.22
TOTAL		1.00		2.49

Nota. Elaboración propia.

3.6. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 24.

Matriz de evaluación de factores internos

	FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	RATING	PONDERADO
FORTALEZAS				
3	Ser pioneros en la venta y personalización del producto	0.1600	4	0.6400
4	Contamos con una buena ubicación geográfica	0.0900	3	0.2700
	Vender productos exclusivos para cada cliente	0.0900	4	0.3600
	Venta de accesorios completos para el skateboarding	0.1200	3	0.3600
	Existencia de eventos y grandes convocatorias deportivas y musicales	0.0700	3	0.2100
DEBILIDADES				
1	Falta de orientación y desarrollo al deporte del skateboarding	0.0800	2	0.1600
2	No contamos con un capital suficiente para poner en marcha el proyecto	0.1200	1	0.1200
	Falta de personal capacitado	0.0800	2	0.1600
	Poco acceso a fuentes financieras	0.0600	1	0.0600
	El tiempo excesivo de transporte por parte de proveedores	0.1300	1	0.1300
TOTAL		1.00		2.47

Nota. Elaboración propia.

3.7. Matriz de perfil competitivo (MPC)

En el artículo de Suarez, Díaz & Pereira (2021) mencionan que la gestión estratégica se trata de lograr y mantener una ventaja competitiva, por lo tanto, la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), basada en factores clave de éxito (CSF), te permite posicionarte por delante de tus competidores.

Tabla 25.

Matriz del perfil competitivo.

Variable/Factores	Peso	Competidor 1 "Rino"		Competidor 2 Pianto's Multiproductos		Competidor 3 "X"
		Calific.	Ponderac.	Calific.	Ponderac.	Pondera.
Medios y costos de transportes	0.02	7	0.14	5	1,5	7.5
Disponibilidad y costo de mano de obra	0.04	8	0.32	4	1,6	6.4
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0.05	7	0.35	7	1,4	9.8
Factores ambientales	0.06	5	0.3	6	1,6	9.6
Cercanía del mercado	0.4	9	3.6	5	1.5	7.5
Costo y disponibilidad de terrenos	0.04	8	0.32	3	1.9	5.7
Topografía de suelos	0.02	7	0.14	7	1.5	3.5
Estructura impositiva legal	0.02	6	0.12	4	1.4	5.6
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	0.03	8	0.24	5	1.6	8
Comunicaciones	0.03	6	0.18	6	1.3	7.8

Nota. Elaboración propia.

PARTE 4: EVALUACIÓN

4.1. Factibilidad técnica, tecnología y producción

Se ofrecerá un Servicio técnico de post-venta para que los clientes fijos puedan traer su tabla de skateboarding para su reparación, ya que la lija de la parte superior de la tabla se desgasta y debe de ser cambiada. En cuanto a tecnología, contaremos con una maquinaria para la personalización de las tablas de skate con los pegatíes acorde al diseño, preferencia, estilo y gustos de los clientes, que para nosotros será nuestra mayor carta de presentación para atraer mayor cantidad de clientes, es decir: brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes. Finalmente, en temas de producción es importante resaltar que la empresa no producirá la tabla de skateboarding, ya que requiere de máquinas y equipos altamente especializados y de muy alto costo y aun no contamos con el capital suficiente para dicha inversión, por lo tanto, contaremos con un proveedor directo que nos abastecerá las tablas de skateboarding a un precio base. y nosotros solo le daremos un valor agregado que son la personalización y diseño de las tablas. De acuerdo con la encuesta, estudio y segmentación de mercado realizada, analizamos el porcentaje de cuantas personas desean comprar las tablas de skate, no mayor a 5 mil tablas anualmente debido a que nuestro proveedor solo cuenta con dicha cantidad, acorde a eso nos abasteceremos con la cantidad solicitada.

4.2. Factibilidad económica y financiera

Para la ejecución del plan de negocio propuesto, se debe establecer una estructura económica y financiera, de ingresos y egresos que sustenten la viabilidad del negocio, por lo tanto, se determina la siguiente estructura:

Tabla 26.

Estructura financiera.

Inversión propia:	S/29,300.00
Prestamo bancario:	S/30,000.00
Capital de trabajo:	S/50,498.00
Total:	S/109,798.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 27.*Detalle de la estructura financiera.*

DETALLE DE ESTRUCTURA FINANCIERA		
INVERSION INICIAL		
Cant.	Descripción	Costo
1	Computadora	S/2,900
1	Parlantes	S/2,300
1	Tv	S/2,200
3	Muebles	S/3,500
3	Estantes	S/3,300
	Sub Total	S/14,200
INVERSION PREVIA		
3	(Meses) Garantía alquiler de local	S/6,300
1	Licencia y Documentaciones	S/5,000
1	Publicidad y Promoción	S/3,800.00
	SubTotal	S/15,100
PRESTAMO		
1	Banco BBVA	S/30,000.00
	Total de Inversión Inicial	S/59,300

Nota. Elaboración Propia.

- **Determinación de ingresos**

Para iniciar el plan de negocio, podemos proyectar los ingresos en la siguiente estructura detallada.

Tabla 28.*Detalle de proyección de ingresos.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Producción (Unidades/ Año)	4,940	5,000	5,080	5,183	5,309
Precio Unitario	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Ingreso por Ventas (Producto Principal)	S/. 592,800.00	S/. 600.00.00	S/. 609,600.00	S/. 621,960.00	S/. 637,080.00
Otros Ingresos					
Total de Ingresos	S/. 592,800.00	S/. 600.00.00	S/. 609,600.00	S/. 621,960.00	S/. 637,080.00

Nota. Elaboración Propia.

- **Determinación de costos (fijos y variables)**

Tabla 29.

Determinación de costos fijos y variables.

COSTO DE PRODUCCION			
COSTOS DIRECTOS			Costo por und.
Cant.	Descrip.		Costo
*	Pegaties		S/12
*	Tabla de Skate		S/55
	Total Costos Directos		S/67
COSTOS INDIRECTOS			
Cant.	Descrip.		Costo
*	Distribución		S/550
1	Alquiler de local (mensual)		S/2,100
	Seguro		S/175
	Serv. Basicos (Luz, Agua)		S/350
	Internet		S/169
	Total Costos Indirectos		S/3,344
	TOTAL		S/3,411

COSTO DE MANO DE OBRA			
MANO DE OBRA DIRECTA			Costo por und.
Cant.	Descrip.		Costo
1	Tecnico		S/1,800
1	Personal de ventas		S/1,900
	Total Mano de obra Directa		S/3,700
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Cant.	Descrip.		Costo
1	Administrador		S/2,100
1	Contador		S/1,800
	Capacitaciones		S/2,800
	Total Mano de obra Indirecta		S/6,700
	TOTAL		S/10,400

- **Determinación del capital de trabajo**

Tabla 30.

Capital de inversión y capital de trabajo.

Capital Propio:	S/29,300
Capital Ajeno:	S/30,000
Capital de Inversion:	S/59,300
Capital de Trabajo:	S/50,498
Capital de Inversion + Capital de Trabajo:	S/109,798.33

Nota. Elaboración Propia.

Contador			S/1,800	S/21,600.00												
Personal Tec.			S/1,800	S/21,600.00												
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/5,700	S/68,400.00												
TOTAL DE EGRESOS		S/59,300.00	S/50,498	S/43,664	S/37,098	S/36,696	S/36,897	S/39,041	S/42,190	S/38,371	S/42,056	S/42,994	S/45,875	S/49,024	S/504,408.00	
TOTAL INGRESOS - EGRESOS			S/14,062	S/8,656	S/3,462	S/3,144	S/3,303	S/4,999	S/7,490	S/4,469	S/7,384	S/8,126	S/10,405	S/12,896	S/88,392.00	
SALDO NETO ACUMULADO		-S/59,300.00	S/14,062	S/22,717	S/26,179	S/29,323	S/32,625	S/37,624	S/45,114	S/49,582	S/56,966	S/65,092	S/75,496	S/88,392	S/543,172.00	
Costos Financieros																
Prestamo		S/30,000.00	S/2,500.00	S/30,000.00												
Pago de Prestamo (1.18% TEA)			S/2,950.00	S/35,400.00												
FLUJO DE CAJA (saldo)		S/59,300.00	S/11,111.67	S/5,705.67	S/511.67	S/193.67	S/352.67	S/2,048.67	S/4,539.67	S/1,518.67	S/4,433.67	S/5,175.67	S/7,454.67	S/9,945.67	S/52,992.00	
FLUJO DE CAJA (saldo acumulado)			S/11,111.67	S/16,817.33	S/17,329.00	S/17,522.67	S/17,875.33	S/19,924.00	S/24,463.67	S/25,982.33	S/30,416.00	S/35,591.67	S/43,046.33	S/52,992.00	S/313,072.00	

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 32.
Flujo anual.

Concepto	Año 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos							
Und. De Skate			4,940	5,000	5,080	5,183	5,309
Ventas			S/592,800.00	S/600,000.00	S/609,600.00	S/621,960.00	S/637,080.00
TOTAL DE INGRESOS			S/592,800.00	S/600,000.00	S/609,600.00	S/621,960.00	S/637,080.00
Egresos Fijos							
Maquinaria		S/30,000.00					
Pegaties uni.	S/12.00		S/59,280.00	S/60,000.00	S/60,960.00	S/62,196.00	S/63,708.00
Tabla (provee) uni.	S/55.00		S/271,700.00	S/275,000.00	S/279,400.00	S/285,065.00	S/291,995.00
Alquiler Local		S/6,300.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00
Seguro			S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
Internet			S/2,028.00	S/2,028.00	S/2,028.00	S/2,028.00	S/2,028.00
Licencia y Documentación		S/5,000.00	S/5,000.00				
Muebles y/o Electrodomesticos		S/14,200.00	S/14,200.00				
Sueldo Personal (Ventas)			S/22,800.00	S/22,800.00	S/22,800.00	S/22,800.00	S/22,800.00
TOTAL EGRESOS FIJOS		S/55,500.00	S/383,108.00	S/387,128.00	S/392,488.00	S/399,389.00	S/407,831.00
Egresos Variables							
Distribución			S/6,600.00	S/6,600.00	S/6,600.00	S/6,600.00	S/6,600.00
Serv. Publicos (Luz, Agua)			S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00
Publicidad y promoción		S/3,800.00	S/8,500.00	S/8,500.00	S/8,500.00	S/8,500.00	S/8,500.00
Capacitaciones			S/33,600.00	S/33,600.00	S/33,600.00	S/33,600.00	S/33,600.00
TOTAL EGRESOS VARIABLES		S/3,800.00	S/52,900.00	S/52,900.00	S/52,900.00	S/52,900.00	S/52,900.00
Gastos Administrativos							
Administrador			S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00
Contador			S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00

Personal Tec.			S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/68,400.00	S/68,400.00	S/68,400.00	S/68,400.00	S/68,400.00
TOTAL DE EGRESOS		S/59,300.00	S/504,408.00	S/508,428.00	S/513,788.00	S/520,689.00	S/529,131.00
TOTAL INGRESOS - EGRESOS			S/88,392.00	S/91,572.00	S/95,812.00	S/101,271.00	S/107,949.00
SALDO NETO ACUMULADO		-S/59,300.00	S/543,172.00	S/179,964.00	S/275,776.00	S/377,047.00	S/484,996.00
Costos Financieros							
Prestamo		S/30,000.00	S/30,000.00				
Pago de Prestamo (1.18% TEA)			S/35,400.00				
FLUJO DE CAJA (saldo)		S/59,300.00	S/52,992.00	S/91,572.00	S/95,812.00	S/101,271.00	S/107,949.00
FLUJO DE CAJA (saldo acumulado)			S/313,072.00	S/144,564.00	S/240,376.00	S/341,647.00	S/449,596.00

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 33.

Cálculo de VAN y TIR (Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno)

SALDO TOTAL	
Año 0	-S/109,798.00
Año 1	S/88,392.00
Año 2	S/91,572.00
Año 3	S/95,812.00
Año 4	S/101,271.00
Año 5	S/107,949.00
Cálculo VAN y TIR	
Inversion Total:	-S/109,798.00
Tipo de empresa:	Mediana
Tasa de dsct.	1.5%
Cálculo (3 años)	
VAN:	S/157,800
TIR:	64%

4.3. Análisis de sensibilidad

Determinación de escenarios (realista, optimista y pesimista)

Tabla 34. Análisis de sensibilidad con escenario pesimista, realista, optimista

	ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
	PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
	-10% (en ventas)	ventas actual	+10% (en ventas)
Año 1	S/79,552.80	S/88,392.00	S/97,231.20
Año 2	S/82,414.80	S/91,572.00	S/100,729.20
Año 3	S/86,230.80	S/95,812.00	S/105,393.20
Año 4	S/91,143.90	S/101,271.00	S/111,398.10
Año 5	S/97,154.10	S/107,949.00	S/118,743.90

Fuente. Elaboración Propia

Anexo 4. Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimado(a) Participante:

El presente cuestionario va dirigido a hombres y mujeres de los distritos de Lince, San Borja, La Victoria, Jesús María y Magdalena del Mar y tiene como propósito recabar información sobre mi trabajo de tesis titulada "Plan de Negocio para la creación de una empresa de Tablas de Skateboarding - Lima 2023"

Consta de una serie de preguntas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea confiable y fidedigna.

No hace falta su identificación personal, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para culminar de manera satisfactoria la presente recolección de información.

¡Agradecido desde ya por su colaboración!

Preguntas.	
1.-	¿Ud. frecuentemente practica deporte? SI () NO ()
2.-	¿Te gustaría encontrar un medio de transporte para tus trayectos cortos o no tan cortos? SI () NO ()
3.-	¿Conoce Ud. el deporte de skateboarding? SI () NO ()
4.-	Considera que, ¿Es mejor utilizar una tabla de skate como medio de transporte para evitar congestión vehicular? SI () NO ()
5.-	¿Compraría una tabla de skate? SI () NO ()
6.-	¿Tiene ingresos mensuales en el rango de S/.1 400 a S/. 3 200? SI () NO ()
7.-	¿Le encantaría una tabla personalizada que se adapte a su estilo y gustos personales?

SI ()	NO ()
--------	--------

8.-	¿Conoce Ud. alguna tienda que venda tablas de skate cerca de su distrito?
-----	---------------------------------------------------------------------------

SI ()	NO ()
--------	--------

9.-	¿Compraría Ud. la tabla de skate en una tienda que le ofrezca promociones y servicio técnico de post venta?
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

SI ()	NO ()
--------	--------

10.-	¿Pagaría Ud. el precio de S/. 120 por una tabla de skate de calidad y cumpliendo sus necesidades?
------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

SI ()	NO ()
--------	--------

Anexo 5. Documentos para validar los Instrumentos de Medición

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para **evaluar el instrumento “Empresa de Skateboarding”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente en la investigación.

Agradecemos su valiosa
colaboración. Datos

generales del juez:

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Gubernamental ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión pública, Docencia universitaria
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación:	

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable dependiente “Empresa de Skateboarding”
Autora:	Rueda Díaz Christopher Antony
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20:00 min
Ámbito de aplicación:	Población de Lince, San Borja, La Victoria, Jesús María, Magdalena del Mar
Significación:	El instrumento medirá la variable de “Empresa de Skateboarding” comprende 4 dimensiones

Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
“Empresa de Skateboarding” Rodney Mullen (1958) La industria FMP de España junto al padre de skateboarding, Rodney Mullen definen como un deporte que consiste en la habilidad para deslizarse sobre una tabla con ruedas mientras se realizan trucos, figuras y piruetas de gran complejidad	Gestión de Recursos Humanos	Werther, Davis & Guzmán (2014). la gestión de recursos humanos se ha definido como la ciencia práctica que se ocupan de la naturaleza de las relaciones de empleo y del conjunto de decisiones, acciones y cuestiones vinculadas a dichas relaciones.
	Gestión Tecnológico	Odremán R, José G. (2014). define la gestión tecnológica como el proceso por el cual se integran personas y procesos como factores claves que, al incorporarlos, permiten una adecuada dirección, organización y control para el funcionamiento total de una empresa.
	Gestión Comercial	Herrera (p.151) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma.
	Gestión Financiero	Rosario & Rosario (2017), expresa que la gestión financiera es la suministración eficiente de las fuentes o recursos financieros, así como su adecuada planificación con la finalidad de tomar decisiones sobre las inversiones y financiación que corresponde a una empresa respecto a un periodo de tiempo que constituye a un valor circulante, en cumplimiento con la capacidad económica.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable dependiente “Empresa de skateboarding” elaborado por Rueda Díaz Christopher Antony en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	-----------------------------------------------

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 según su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 = No cumple con el criterio
2 = Bajo Nivel
3 = Moderado nivel
4 = Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir la variable dependiente “Empresa de skateboarding”

Primera dimensión: Gestión de Recursos Humanos

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de gestión de recursos humanos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clima organizacional	1. ¿Considera Ud. que el desempeño del equipo cumple con las expectativas o considera que puede mejorar en algún aspecto?				
Retención	2. ¿Considera que el personal le ofrece excelente servicio para su fidelización con la empresa?				
Capacitación	3. ¿Considera que la información que le brinda el personal es clara y optima?				

Segunda dimensión: Gestión tecnológica

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de gestión tecnológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de	8. ¿En la postventa,				

Respuesta	el tiempo de respuesta es la óptima?				
Disponibilidad y Adaptabilidad	9. ¿La empresa cuenta con las herramientas tecnológicas que se adapten al producto?				
	10. ¿ Le encantaría una tabla personalizada que se adapte a su estilo y gustos personales?				
Soporte	11. ¿La empresa le ofrece el soporte necesario para su tabla de skate?				

Tercera dimensión: Gestión comercial

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de gestión comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	12. ¿Pagaría Ud. el precio de S/. 120.00 por una tabla de skate de calidad y cumpliendo con sus necesidades?				
Producto	13. ¿Compraría Ud. una tabla de skate?				
Plaza	14. ¿Conoce Ud. alguna tienda que venda tablas de skate cerca de su distrito?				
Promoción	15. ¿Compraría Ud. la tabla de skate en una tienda que le ofrezca promociones y servicio de postventa?				

Cuarta dimensión: Gestión financiero

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de gestión financiera

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VAN	11. ¿En que considera Ud. que debería invertir la empresa para mejorar sus ingresos futuros?				
TIR	13. ¿En que considera Ud. que debería invertir la empresa para mejorar su rentabilidad actual?				
Análisis de Sensibilidad	14. ¿Considera que la empresa estima un escenario optimista?				

Firma de experto
DNI: