



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Plan de negocios para la viabilidad de una empresa de servicios
de internet, Puente Piedra - 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ayambo Cortez, Wilmer Santiago (orcid.org/0000-0002-3021-8057)

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

Dedico esta tesis a mis seres amados: Ofelia y Jesús, quienes me supieron comprender en todo momento y estuvieron siempre allí, brindándome su apoyo en los momentos difíciles generados por la exigencia académica. A ellos, mi eterna gratitud.

AGRADECIMIENTO

A mis Asesores de tesis; Dr. Luis Fernando Peredo Rojas y Mg. Juana Marivel Paredes Díaz, por brindarme sus cuotas de sabiduría y paciencia en el acompañamiento de este trabajo, haciendo posible el logro de la meta trazada.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



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 Completa titulada: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE INTERNET, PUENTE PIEDRA - 2023", cuyo autor es AYAMBO CORTEZ WILMER SANTIAGO, constato que la Investigación tiene un Índice de similitud de %, 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 Completa 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, 01 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

Código documento Trice: TRI - 0634169



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AYAMBO CORTEZ WILMER SANTIAGO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO 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 NEGOCIOS PARA LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE INTERNET, PUENTE PIEDRA - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagada 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
WILMER SANTIAGO AYAMBO CORTEZ DNI: 09255871 ORCID: 0000-0002-3021-8057	Firmado electrónicamente por: WAYAMBO el 01-08- 2023 00:49:18

Código documento Trilce: TRI - 0634171



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 TABLA.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.3.1 Población	17
3.3.2 Muestra	17
3.3.3 Muestreo	18
3.3.4 Unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Métodos de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	32

VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica del instrumento: Plan de negocio	19
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento: Empresa de servicio de internet	19
Tabla 3. Distribución de frecuencias de plan de negocios	22
Tabla 4. Distribución de frecuencias de las dimensiones de plan de negocio	23
Tabla 5. Distribución de empresa de servicios de internet	24
Tabla 6. Distribución de frecuencias de las dimensiones de empresa de servicios de internet	26
Tabla 7. Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de negocios y empresa de servicios de internet	28
Tabla 8. Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de talento humano y empresa de servicios de internet	29
Tabla 9. Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de tecnología y empresa de servicios de internet	29
Tabla 10. Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de comercialización y marketing y empresa de servicios de internet	30
Tabla 11. Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan financiero y empresa de servicios de internet	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Niveles de plan de negocio	22
Figura 2. Niveles de las dimensiones de plan de negocio	23
Figura 3. Niveles de la empresa de servicios de internet	24
Figura 4. Dimensiones de la empresa de servicios de internet	26

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra - 2023. Se empleó un enfoque predominantemente cuantitativo y se adoptó un diseño no experimental de corte transversal correlacional causal. La investigación tuvo un carácter analítico y bivariado, sustentado en el estudio de Weinberger (2009) para fundamentar el plan de negocios. Para la recolección de datos, se sometieron los instrumentos a la validez de expertos y se aplicó una prueba piloto para medir la confiabilidad con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.958. Posteriormente, a través del análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente Pseudo R cuadrado (estadístico de Nagelkerke) del 62.0%, indicando que el modelo, con la variable independiente "plan de negocio," explicó alrededor del 62.0% de la variabilidad en la variable dependiente "empresa de servicios de internet". Además, se analizó el rendimiento financiero utilizando herramientas específicas, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de S/. S/ 50,561.56 y una Tasa Interna de Retorno del 36.40%. Estos resultados respaldaron la viabilidad del plan de negocio para la empresa de servicios de internet.

Palabras clave: Plan de negocios, empresa de servicios de internet, gestión del talento humano, gestión tecnológica, gestión financiera

ABSTRACT

The present study aimed to develop a business plan to assess the viability of an internet services company in Puente Piedra - 2023. A predominantly quantitative approach was employed, and a non-experimental cross-sectional correlational causal design was adopted. The research had an analytical and bivariate nature, grounded in the study by Weinberger (2009) to provide a foundation for the business plan. For data collection, the instruments underwent expert validation, and a pilot test was conducted to measure reliability, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.958. Subsequently, through inferential analysis, a Pseudo R-squared coefficient (Nagelkerke statistic) of 62.0% was obtained, indicating that the model, with the independent variable "business plan," explained approximately 62.0% of the variability in the dependent variable "internet services company." Additionally, financial performance was analyzed using specific tools, resulting in a Net Present Value (NPV) of S/ 50,561.56 and an Internal Rate of Return of 36.40%. These results supported the viability of the business plan for the internet services company.

Keywords: Business plan, internet services company, human talent management, technological management, financial management

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el acceso a internet y la brecha digital son aspectos estrechamente interrelacionados que requieren consideración de otros elementos como las telecomunicaciones, así como las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (Flores-Cueto et al., 2020). Rol que se hizo indispensable para la comunicación humana y la ejecución de diversas actividades durante la pandemia del Covid-19, a través de la conectividad que ofrece internet, haciéndola aún más relevante, ya que millones de hogares utilizan esta herramienta para el teletrabajo y la educación híbrida (OIT, 2020; Arias et al., 2020). Por lo tanto, la conectividad se compone de dos elementos fundamentales: la infraestructura tecnológica necesaria y los dispositivos que permiten a los usuarios conectarse a la red global (Duarte & Pires, 2014).

En América Latina, un estudio realizado por el PNUD (2022) reveló que el promedio de hogares con conexión fija de internet en esta región es del 67%. Sin embargo, se observan diferencias significativas entre los países, con Santa Lucía y Brasil liderando con un 79% y un 77% respectivamente, mientras que Haití tiene solo un 6% y Nicaragua un 25%. Estas cifras evidencian la existencia de brechas, especialmente entre las áreas urbanas (74%) y rurales (42%), lo cual es notable en el caso de Perú y Bolivia. Además, se constató que el 60.0% de la población en América Latina y el Caribe utilizan internet en su vida diaria, dejando al 40.0% restante sin acceso a los beneficios de la conectividad digital (PNUD, 2022).

En el contexto peruano, el costo promedio de internet de banda ancha es de 26.2 dólares, comparado con los 31 dólares en México y los 47.3 dólares en Uruguay (Chevalier, 2023). Se ha informado que un 84% de los usuarios experimenta una baja calidad del servicio de internet móvil de banda ancha, mientras que un 66% ha experimentado interrupciones del servicio y un 59% critica los altos costos. En el caso de la banda ancha fija, el 80.0% de los usuarios reporta una baja calidad del servicio, el 56.0% experimenta interrupciones y el 51.0% considera que el servicio es costoso. En cuanto a los principales usos de internet, el 71.0% de los usuarios lo utiliza para la educación, el 35.0% para la mensajería instantánea y el 32.0% para juegos (PNUD, 2022).

En el distrito de Puente Piedra, la falta de acceso equitativo a servicios de internet de calidad se ha convertido en una barrera para el desarrollo y la inclusión digital de la comunidad local. Un 69.2% de hogares dentro de viviendas no tienen internet (Partido Democrático Somos Perú, 2022). La población de bajos recursos carece de acceso a Internet mediante fibra óptica, lo que limita sus posibilidades de acceder al teletrabajo, la educación en línea y otras actividades digitales esenciales (Gómez Córdova, 2021). Además, se han reportado problemas relacionados con la calidad del servicio de internet en la zona, con usuarios de banda ancha móvil y fija que experimentan baja calidad del servicio, interrupciones frecuentes y altos costos (Núñez y Reyna, 2022).

Por lo tanto, es crucial abordar esta problemática a través de la elaboración de un plan de negocios que evalúe la viabilidad de implementar una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023. Plan que debe tener en cuenta el talento humano necesario para ofrecer un servicio de calidad, infraestructura tecnológica requerida, estrategias de comercialización y marketing para llegar a la población objetivo, y el plan financiero para garantizar la sostenibilidad económica del proyecto (Weinberger, 2009).

A partir de los elementos mencionados, surgen las siguientes interrogantes para abordar el problema general: ¿Cómo contribuye el plan de negocio a la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023? Además, se han identificado como problemas específicos los siguientes: ¿Cómo influye el plan de talento humano en la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023?, ¿Cómo impacta el plan de tecnología en la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023?, ¿Cómo contribuye el plan de comercialización y marketing a la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023?, y ¿Cómo incide el plan de finanzas en la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023?

Los aspectos justificativos del presente estudio se dividen en diferentes ámbitos:

En el plano teórico, el estudio se fundamenta en la teoría del emprendimiento, en particular en la corriente de gestión empresarial basada en oportunidades propuesta por Drucker (1985). Además, se apoya en la teoría de la competitividad, centrada en la búsqueda de ventajas competitivas (Michael Porter, 2017), la promoción de la innovación y la generación de valor para los clientes (Hamel, 2008). Por último, se considera la teoría de la resiliencia organizacional, dirigida a dar sostenibilidad a las organizaciones (Barrón y Sánchez, 2022).

En el ámbito metodológico, se ha adoptado un enfoque cuantitativo para este estudio, basado en la recolección de datos a través de cuestionarios diseñados para medir las variables observadas y validar teorías mediante evidencias empíricas (Bernal, 2016; Hernández y Mendoza, 2018).

Desde una perspectiva práctica, este plan de negocio es relevante, ya que permite evaluar las brechas existentes en cuanto a conectividad y contribuir a la inclusión tecnológica de sectores que aún enfrentan limitaciones en ese aspecto. Además, busca fomentar la alfabetización digital y el adecuado manejo de herramientas tecnológicas (Bazurto Leonés, 2022).

De otra parte, el objetivo general de este estudio es elaborar un plan de negocio que garantice la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023. Además, se han establecido cuatro objetivos específicos: (i) desarrollar un plan de talento humano para asegurar la viabilidad de la empresa, (ii) crear un plan de tecnología para garantizar la viabilidad de la empresa, (iii) elaborar un plan de comercialización y marketing para asegurar la viabilidad de la empresa, y (iv) establecer un plan de finanzas para garantizar la viabilidad de la empresa.

Finalmente, se plantea la hipótesis general de que el plan de negocio permite la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023. Además, se han formulado cuatro hipótesis específicas: (i) el plan de talento humano es determinante para la viabilidad de la empresa, (ii) el plan de tecnología es determinante para la viabilidad de la empresa, (iii) el plan de comercialización y marketing es determinante para la viabilidad de la empresa, y (iv) el plan de finanzas es determinante para la viabilidad de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se consideraron tanto los antecedentes internacionales como nacionales. Así, en relación a los de índole internacional, destacaron los siguientes estudios:

Muso (2022) elaboró un plan de negocio centrado en la expansión del servicio de internet mediante fibra óptica. El enfoque de la investigación fue cuantitativo con un diseño no experimental. Acorde con la postura de la tesista se consideraron dos variables: i) independiente: plan de negocio y ii) dependiente: servicio de internet por fibra óptica. Asimismo, se consideró a 7832 pobladores y para el cálculo de la muestra se seleccionaron a 366 habitantes, para el cual utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. De la misma manera, para iniciar el plan consideró una inversión inicial de USD 48,571.00. Mientras que el VAN al cabo de 5 años fue de USD 58,419 y una TIR de 36.0% en el plazo de cinco años, porcentaje superior al considerado como mínimo que fue de 14%, concluyendo de esta manera la viabilidad del plan de negocio.

Asimismo, León y Duque (2019) desarrollaron un plan estratégico con la finalidad de incrementar las ventas de cajas de derivación de Electrotel en el mercado de Ecuador. De modo que se enfocaron en crear un modelo de negocio sustentado en un proceso que permita estimar una parte de los recursos de la empresa hacia la creación de valor y sean percibidos por los clientes. Para tal efecto, determinaron un nicho de mercado en base a las cajas de derivación, el cual se consideró atractivo, aunque solo fueron 7 empresas operadoras de telecomunicaciones, siendo en el 2018 de 18200 cajas con un valor de \$1.209.014. Asimismo, se utilizaron el TIR y el VAN, siendo en este caso el VAN de \$187.943 lo que permitió ser viable el proyecto. Y, un TIR de 54% que reflejó una oportunidad de inversión real con un bajo nivel de riesgo financiero y alta rentabilidad.

Por su parte, Veintimilla (2021) diseñó un plan de mejora para la expansión de una empresa de telecomunicaciones. Para ello, formuló una estrategia de crecimiento de la empresa, con la finalidad de seguir operando y optimizando a la vez la calidad del servicio. Aunque se trató de una investigación documental, sin embargo, también se realizó trabajo de campo centrado en los clientes. De modo

que los resultados permitieron identificar el problema, causas u oportunidades de mejora. Finalmente, la propuesta se validó y se sugirió su inmediata ejecución.

Farfán-Rea (2022) analizó en su artículo los modelos de negocios aplicables a una empresa proveedora de servicio de internet y escogió luego un modelo de negocio apropiado. El estudio se basó en un diseño no experimental descriptivo. A pesar de ello, se realizó un análisis externo e interno de la empresa de telecomunicaciones que provee servicio de internet por medio de fibra óptica. Adicionalmente, analizó el problema, formuló una propuesta de valor y efectuó un análisis FODA, a la par que consideró un plan de marketing, aunque no incluyó el plan financiero. Por último, el modelo de negocios debe enfocarse en las áreas de estudio analizadas e integrarlas para estructurar una propuesta de valor central, dentro de los cánones racionales y emocionales.

Martin (2021) desarrolló una propuesta de intervención orientada a gestionar de forma eficiente y sostenible en el tiempo, el proceso de transformación tecnológica y digital de una cooperativa telefónica. Asimismo, evaluó el estado actual de la tecnología empleada en los servicios de internet y telefonía. De igual forma, identificó los costos operativos, cambios estructurales y acciones concretas orientadas a la transformación tecnológica. También, realizó el relevamiento tanto en calidad como en eficiencia del servicio de internet, así como de telefonía. Por tanto, se hizo necesario rediseñar el modelo de negocio actualmente existente en la cooperativa hacia un modelo empresarial y social que favorezca a las personas sobre el capital, otorgue seguridad laboral a largo plazo y estabilidad financiera en relación a las ganancias.

En relación a los antecedentes nacionales, se encontró el estudio de Flores et al. (2021) quienes implementaron una red de banda ancha que permitió la interconexión digital mediante internet en las zonas rurales del país. Asimismo, echando mano de la innovación y la sostenibilidad para incrementar la conectividad digital recurrieron a la infraestructura de transporte de datos y comunicaciones robustas en el tiempo, permitiendo replicar el modelo de negocio en distintas zonas rurales y coadyuvar al desarrollo social y económico de su población. Finalmente, el proyecto se basó en tres pilares: ambiental, social y económico, proponiendo un

modelo de negocio que permita la inversión en infraestructura de internet en las zonas rurales del Perú.

Asimismo, Quintana (2021) elaboró un plan estratégico con el propósito de mejorar la competitividad de una empresa de servicio de internet en zonas urbanas y rurales de Monsefú. Metodológicamente, correspondió a un tipo de estudio aplicada de nivel explicativo y propositivo y con un diseño no experimental. Finalmente, en el estudio logró estimar el costo que significó implementar el plan estratégico para la competitividad, siendo este de S/. 23,800.00 para aumentar las características técnicas y fortalecer los factores de calidad y de competitividad de la empresa.

De igual forma, Castellanos, López y Ramírez (2020) propusieron tres objetivos de cara al 2025. Señalar la necesidad de posicionarse como empresa de telecomunicaciones con una mejor experiencia al servicio de los clientes con un indicador de satisfacción de 9. Asimismo, incrementar su valor de mercado en un 75% y a un ritmo de crecimiento anual del 12%. Y, contar con una mejor infraestructura en redes y antenas brindando un servicio sostenido en sus conexiones 4G, 4.5G LTE y 5G en todo el Perú. En suma, el objetivo fue hacerla crecer sobre la base de su patrimonio sólido y estable, asumiendo el liderazgo en materia de telecomunicaciones y digitalización.

Por otra parte, Abanto et al. (2022) analizaron la viabilidad de un plan de negocio centrado en ofrecer una plataforma web orientada al análisis del mercado laboral peruano en tiempo real, permitiendo actualizaciones diarias dirigidas a universidades, institutos y centros de capacitación. De modo que se centraron en elaborar un análisis acerca de las instituciones de capacitación, específicamente, cómo éstas generan su oferta académica. De igual modo, elaboraron una propuesta de valor orientada a su aceptación y demanda potencial. Igualmente, elaboraron el plan estratégico, así como demás planes funcionales adoptando la propuesta metodológica de Lean Startup (Ries, 2012). Finalmente, concluyeron que la plataforma web de análisis de mercado resultó factible por ser innovadora.

Por último, Chirinos et al. (2018) demostraron que hay una oportunidad de conectar a peruanos que se encuentran en las zonas más alejadas del país. Gracias, a las normativas legales dadas por el Estado peruano, que posibilita crear un nuevo modelo de negocio en el sector de las telecomunicaciones, donde un

operador móvil pueda generar negocios en las zonas rurales. Un importante aliado es Telefónica del Perú quien está dispuesto a participar en la sociedad desplegando su internet móvil. Concluyeron que el plan de negocio es viable desde una perspectiva tecnológica.

Seguidamente, se abordó las bases teóricas de plan de negocio, el cual en este estudio está enmarcado dentro de la teoría basada en oportunidades. Esta teoría refiere que los emprendedores no están interesados en producir cambios, por el contrario, ellos están deseosos en explotar las oportunidades que advierten en el mercado, razón por la cual su esfuerzo se aboca a irrumpir en la gestión empresarial bajo una lógica estratégica (Drucker, 1985). En otras palabras, ponen un mayor interés en las oportunidades que han detectado en el mercado antes que en el cambio que se ha generado. Esto posibilita, a partir del conocimiento adquirido por el emprendedor, poner énfasis en la batalla por la gestión empresarial con la finalidad de aprovechar la oportunidad descubierta en el mercado y hacerla viable. Y, adicionalmente, para formalizarla requiere del plan de negocio, es decir, apropiarse de esta herramienta que le permita seguir una línea de conducta empresarial en el que pueda obtener ventaja competitiva.

Asimismo, otro basamento teórico sobre el cual se apoya el estudio está relacionado con la teoría de la competitividad. Sobre el particular, se destaca como aspecto sustancial las cinco fuerzas competitivas que se encargan de moldear la estrategia de la empresa para lograr ventaja competitiva. Esto adquiere más relevancia con la presencia de internet, permitiendo tener una dimensión global del accionar del mercado y de las empresas (Porter, 2017). Complementariamente, un plan de negocio para una empresa nueva, le permite definir estrategias pertinentes que se ajusten a la realidad del mercado estableciendo una diferenciación que le permita construir una estrategia de Océano Azul (Chan Kim y Mauborgne, 2015).

Por último, es importante alinearse con la innovación, la creatividad, la colaboración y el cambio que se opera en las organizaciones (Hamel, 2008). Por ello, se tomó en cuenta la teoría de la resiliencia organizacional, porque pretende dar sostenibilidad a la organización y ésta responda de forma adecuada a los escenarios críticos que se producen en la economía (Barrón y Sánchez, 2022).

De otro lado, se entiende por plan de negocios a la propuesta en el que se articula y vincula una oportunidad de negocio y se traduce en información acerca

de un producto o servicio, al que se denomina propuesta de valor e integra diversos componentes como el marketing, recursos humanos, operativos y financieros (Pérez y Álvarez, 2020). Estos autores sostienen que el plan de negocios representa para el emprendedor el qué hacer permitiéndole evaluar la viabilidad de la oportunidad del negocio.

De otra parte, se afirma que un plan de negocio es un documento escrito en el cual se plasma la idea de negocio. Basándose en el análisis del mercado, así como la planeación estratégica (Rosas et al., 2019). Asimismo, desde otra postura, se define el plan de negocio como un documento en que se da detalles acerca de una idea de negocio con información sistemática sobre lo que se pretende hacer. Siendo necesario procesar la generación de ideas, hacer una captura y analizar la información, de modo que permita luego evaluar la oportunidad detectada y los riesgos que ello implica. Complementariamente, permite adoptar decisiones o, en su defecto, ajustar el documento (Bóveda et al., 2015). Por último, otra definición de importancia sostiene que el plan de negocio es un documento en el que está plasmado de forma clara, precisa y ágil el resultado del proceso de planeación. De esta forma, se convierte en una guía del negocio, precisando los objetivos y todo aquello que se pretende alcanzar en consonancia con la oportunidad de mercado (Weinberger, 2009).

Por otro lado, el plan de negocios es un documento en el que se da una descripción del negocio, así como los productos o servicios que se van a ofertar. De igual modo, en él se establecen los lineamientos de orden administrativo, recursos humanos, financieros y logísticos, así como otros detalles que van a posibilitar tanto los aspectos operacionales como la ruta del éxito (Moyano, 2016).

A partir de lo abordado, resultó también pertinente tocar lo referente al esquema de un plan de negocio. Este está conformado por once fases en las que se detalla cada una de sus fases cuyo encabezamiento está dado por el resumen ejecutivo, para entrar luego en los detalles referentes al producto o servicio, mercado y sus necesidades. Luego está el análisis de mercado y de la propia competencia. Después, se efectúa el análisis y se escoge la estrategia pertinente, para luego estructurar el plan de acción y los planes funcionales (marketing, operaciones, organización y económico-financiero. Por último, los anexos (Weinberger, 2009; Pérez y Álvarez, 2020).

En esta misma línea, cabe destacar otra propuesta en el que se consigna como primer apartado el resumen ejecutivo, para luego pasar a la descripción del negocio, y después hacer el respectivo análisis del mercado, así como de la empresa. A continuación, se encuentra el diagnóstico que permite estructurar el planteamiento estratégico. Para luego, dar pie al diseño de los planes funcionales como es el marketing, recursos humanos, operaciones, económico-financiero. Adicionalmente, se hace hincapié en el sistema de control y, por último, las conclusiones en que se consigna la viabilidad del plan (Moyano, 2015).

A partir de lo señalado, se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones de un plan de negocio de una empresa, siguiendo la estructura del aporte de Weinberger (2009), de cuya concepción teórica-práctica se ajusta a las exigencias del mercado peruano. Además, esta postura, permite tener en cuenta cuatro dimensiones de la gestión empresarial en una empresa de servicios de internet.

Dimensión Plan de talento humano. En la actualidad alude, dentro de una concepción de capital humano, a aquellas personas activas y proactivas del negocio quienes con sus habilidades fundamentales aportan valor en beneficio de la empresa y a hacerla competitiva y sustentable (Chiavenato, 2019).

De modo que, al hablar de recursos humanos es enfocarse en las personas. Por ello, representa la dimensión más importante, porque a través de las capacitaciones de aquellas, es factible lograr el éxito. En otras palabras, tienen que ver con la estructura funcional que van a desempeñar los colaboradores. De manera que, van a estar dirigidas a fortalecer las habilidades, conocimientos y competencias. Asimismo, ejecutar las estrategias de reclutamiento, promoción y evaluación del personal (Weinberg, 2009).

Dimensión Plan de tecnología. Alude al empleo de tecnologías del proceso, así como de tecnologías del producto. Ello ha permitido reducir las barreras para emprender negocios, optimizar procesos, así como implementar nuevas herramientas en la empresa, permitiendo dinamizar tanto la logística interna como externa de una empresa (Erazo, 2020; Mantilla et al., 2019). Es un eje importante del plan de operaciones. Es decir, constituye una particularidad de aquella. Por ello, su uso permite viabilizar los diversos procesos internos de la empresa. De igual forma, adquiere relevancia la gestión de la innovación y del conocimiento,

estimulando de esta forma el aprendizaje organizacional y la innovación (Weinberg, 2009).

Dimensión Plan de comercialización y marketing, está asociada con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde una mirada cualitativa como cuantitativa para poner de relieve los productos y/o servicios en lo que se enfoque el cliente. De esta forma, se establecen los perfiles de clientes, se ahonda en el comportamiento del consumidor y se tiene un perfil de los competidores y de sus productos. Luego, viene la parte del marketing y las diversas mezclas que se puedan concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes, permitiendo definir los objetivos del marketing y sus diversas variantes. En buena cuenta, afrontando antes, durante y después de la producción de los servicios con metodologías apropiadas que permitan la mejora continua, la calidad del producto, posicionamiento, servicio de posventa, entre otros aspectos (Weinberg, 2009).

Por último, se tiene la dimensión Plan de finanzas. En esta parte, se integra todos los planes funcionales, permitiendo establecer el presupuesto. Pero, también considerar los aspectos económicos, mediante un manejo apropiado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas, gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores, entre otros. Por ello, es importante que se tenga un registro del flujo de caja, a fin de poder proyectar la inversión final y determinar con precisión la viabilidad de los planes funcionales elaborados, así como la proyección de los estados financieros que permitan señalar el cálculo del VAN, TIR, Costo/Beneficio, WACC, COK, entre otros, y pueda dar una lectura adecuada de la rentabilidad y los riesgos consabidos del plan de negocio (Weinberg, 2009).

En lo que se refiere a la variable dependiente: empresa de servicios de internet, es necesario recalcar, en primer lugar, el concepto de empresa. Se trata de aquella realidad económica que se encarga de producir un valor añadido como producto de la transformación de los factores productivos que, al producir algo nuevo permite que pueda ser almacenado o, en su defecto, distribuido (Navío et al., 2022). De igual modo, se entiende por empresa aquella organización que dispone de los recursos escasos, apoyándose en las personas para poner en marcha procesos y tecnologías que van a permitir obtener productos y/o servicios de lo que va a depender el éxito o fracaso de dicha organización (García, 2020).

Igualmente, una empresa es concebida como organización social que se vale de herramientas y estrategias para contribuir al manejo eficiente de los recursos y optimizar el proceso productivo y/o servicios para satisfacer las necesidades humanas y lograr la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa (Picado y Golovina, 2021). Por ello, administrar una micro, pequeña o mediana empresa (Mipymes) consiste en aplicar la gestión empresarial para el logro de los objetivos.

A partir de lo expresado, fue pertinente establecer las dimensiones de la empresa de servicios de internet, a saber:

La dimensión gestión del talento humano de una empresa de servicio de internet. Al respecto, desde la perspectiva de la empresa, representa la capacidad de hacer atractiva, motivadora y ofrecer oportunidades de desarrollo profesional a los más capaces y comprometidos con el talento organizativo (Ibañez, 2022). Asimismo, otra definición, la concibe como la capacidad de la organización para atraer, desarrollar y retener personas comprometidas y competencias con la empresa (Hatun y Marchieri, 2021). Mientras que, desde otra postura, se le define como un procedimiento estratégico que está alineado con la estrategia empresarial con el propósito de atraer, así como desarrollar y, por ende, retener colaboradores con talento en la estructura de la organización (Hatun, 2011).

Los indicadores de la gestión del talento humano fueron: Identificar y atraer el talento humano. Este consiste en identificar qué tipo de talento se requiere para un determinado puesto o, en su defecto, que capacidades organizacionales desearía desarrollarse en el puesto. Y, complementariamente, atraer se refiere a ofrecer una propuesta de valor al empleado (PVE) el cual quiere decir que esperan los colaboradores recibir de la empresa por el trabajo que desempeñan (Hatun, 2011). Luego destacó, desarrollar y retener el talento humano: el cual se define como saber establecer una reserva o un grupo de personas que van a estar destinados a desarrollar un trabajo específico, muy diferente este rol, de quienes van a reemplazar a un directivo, razón por el cual tiene una connotación estratégica y se ampara en una planificación creativa porque comprende: compensaciones y remuneraciones, identidad organizacional y carrera y empleabilidad (Hatun, 2011). Después se tuvo el indicador planificar la sucesión y desarrollar el liderazgo: Este consiste en identificar personas que puedan ocupar y desempeñar roles específicos

de liderazgo en el futuro en un puesto directivo (Hatun, 2011). Por último, se valoró el indicador evaluar el desempeño y retroalimentar: Este consiste en realizar una evaluación integral de 360° del desempeño de los colaboradores. Mientras que, retroalimentar significa hacer una revisión continua de los objetivos, ligado a las compensaciones, para una mejor gestión del rendimiento (Allegue et al., 2022).

A continuación, se consideró la dimensión gestión tecnológica de una empresa de servicio de internet, la cual se define como el conjunto de decisiones que están vinculadas con la creación de tecnologías, la necesidad de su adquisición, condiciones motivadoras de perfeccionamiento, asimilación y comercialización de aquella (Flórez, 2022). Otra definición, está centrada en estimular la innovación dentro de los cánones estratégicos y tácticos acorde con la naturaleza de cada organización y se sustenta en una filosofía, así como en objetivos clave empleando la tecnología proporcionada por el capital social, adaptándolas a las necesidades del sector productivo en el que opera la empresa (Wu et al., 2018). Y, por último, consiste en la aplicación de métodos de administración con la finalidad de maximizar las capacidades de la variable tecnológica para respaldar los objetivos de una organización que produce bienes y servicios (Cano-Pita y García-Mendoza, 2018; Pita et al., 2018).

Los indicadores que se consideraron para la dimensión gestión tecnológica fueron: Infraestructura tecnológica, el cual se entiende por la articulación y vinculación de multicapas. Siendo la primera el hardware (ordenadores, servidores, monitores, impresoras, escáneres, routers entre otros). La segunda, representa el software (sistema operativos y programas) y, la tercera, lo constituyen las redes o nodos internos como externos a una organización (Rodríguez et al., 2022). Asimismo, destaca el indicador: Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones, el cual se refiere a los programas que son ejecutados en un ordenador con la finalidad de realizar determinadas tareas sobre el hardware, suministrando la información necesaria que permita la ejecución de los programas, así como de su mantenimiento, es decir, los cambios que se deben realizar sobre el software (Piñeiro, 2022). De igual modo, el indicador: Seguridad de la información, este se entiende al conjunto de medidas que deben considerarse con la finalidad de salvaguardar, así como proteger la información que se encuentra sujeta a la confidencialidad, disponibilidad e integridad (Solarte y Enríquez, 2015). Y, por

último, destacó, el indicador: Gestión de datos, el cual consiste en disponer la organización, procesamiento y la disposición de información con la finalidad de proporcionar cursos de acción relacionados con el devenir de la empresa (Menzel, 2022).

Luego, se tuvo la dimensión gestión de comercialización y marketing posmoderno. Está enfocada en satisfacer las necesidades del mercado previamente seleccionado, a través del estudio de mercado. Comprende la segmentación de este para establecer la categoría de productos que se pretende ofrecer a los clientes y proceder, al ulterior posicionamiento de los productos para anclar la marca en la mente de los consumidores o usuarios y, después, enfocarse en la estrategia de ventas de productos (Picado y Golovina, 2021; Feijoo y García, 2018; Tabares y López, 2015). Otra definición de gestión de comercialización tiene que ver con el saber conectar con el mercado, el cual exige una revisión continua en base a los intereses de los consumidores y tomar decisiones que permitan el afinamiento de estrategias por parte de la empresa (Capa et al., 2018). Sin embargo, una definición de peso, sobre gestión de comercialización alude al conjunto de actividades ligadas con la venta de bienes y servicios dirigidas al consumidor para un uso personal. Asimismo, es considerada como la venta al por menor que realiza una empresa sin importar de que medios se haya valido la distribución, es decir, a través de tiendas o en su defecto, mediante la venta directa, telemarketing e internet, así como venta automática y los servicios de compras (Kotler y Keller, 2012).

Entre los indicadores de gestión de comercialización y marketing posmoderno se tiene: Segmentación de mercado, el cual consiste en saber diferenciar el mercado en diversos grupos que poseen determinadas características a quienes se debe ofrecer un bien o un servicio mediante la combinación de acciones de marketing (precios, distribución, comunicación, entre otros) con la finalidad de lograr satisfacciones y mantener relaciones duraderas entre el cliente y la empresa (de Orador, 2022). A continuación, se tuvo el indicador: Experiencia del cliente, trata de un conjunto de todas las impresiones e interacciones que un cliente experimenta y asimila con respecto a la duración de la relación con una empresa (Grotsch, 2022). De igual forma, el indicador: Marketing digital, el cual se definió como la aplicación de estrategias, así como de técnicas de comercialización

las cuales son promovidas a través de los medios digitales para conectar e interactuar con el cliente (Shum Xie, 2019). Por último, el indicador Neuromarketing, conocido también como marketing emocional el cual investiga acerca de los comportamientos del cerebro humano durante el proceso de compra (Castillo, 2019).

Luego, está la dimensión gestión financiera, ésta se define como el manejo de los recursos empresariales que se realizan a través del control de ingresos y gastos, fruto de una adecuada planificación y organización (Azeez et al., 2020). Otra definición similar de gestión financiera consiste en el procedimiento de involucrar el suministro de recursos que tiene una entidad, el cual es llevado por un controlador que dispone de los fondos, retiros y depósitos para luego ser procesados por el área contable (Strutner, 2020). Por último, otra similar, se enfoca en monitorear el gasto, así como analizar el área de tesorería. Asimismo, se encarga de elaborar y proyectar los flujos de caja mensual con el propósito de cubrir las deudas con los proveedores y hacer más eficiente el uso de capital (Van y Wachowicz, 2019).

Los indicadores de gestión financiera son: Rentabilidad, este consiste en la capacidad de una empresa para aprovechar sus recursos y, sobre esa base, obtener ganancias o utilidades al término de un período (Aguirre y Barona, 2020). Asimismo, se tiene otro indicador: Liquidez, se refiere a la rapidez con la que los activos pueden convertirse en efectivo, y se evalúa mediante el análisis de ratios los cuales permiten establecer la idoneidad de una empresa en materia de cumplimiento de sus pagos financieros en el corto plazo (Durrach et al., 2016). Igualmente, se tiene el indicador: Endeudamiento, el cual es una medida utilizada para analizar la proporción de financiamiento a través de deuda en relación con los activos de las microempresas. Esta medida muestra el porcentaje de activos que ha sido financiado por fuentes externas de financiamiento (terceros) (Zambrano-Farías et al., 2021). Por último, está el indicador: Gestión de riesgos, este consiste en coordinar las actividades que favorecen la dirección y control sobre la organización empresarial respecto al riesgo (Committee ISO/TC 262, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación elegida fue de carácter básica, ya que su objetivo principal radica en la generación de nuevos conocimientos mediante una mejor comprensión de los fenómenos estudiados y observados. Este proceso contribuye al fortalecimiento de un cuerpo teórico específico (Arispe et al., 2020).

Por último, se tuvo en cuenta el enfoque de investigación cuantitativo. Al respecto, este consiste en la recolección de datos para obtener evidencia empírica que permita comprobar hipótesis y validar o no teorías (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

El estudio adoptado correspondió a un diseño no experimental, porque no busca manipular intencionalmente las variables de estudio, sino más bien está abocado a la observación del fenómeno tal como este se presenta. Además, por la forma como se recolectan datos este se realizó en un solo momento, lo que lo define como un estudio de corte transversal. Adicionalmente, la investigación fue de naturaleza analítica y bivariada, porque se enfocó en el estudio de dos variables, con un alcance explicativo (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Plan de negocio

- **Definición Conceptual:** Se entiende como una propuesta en el que se articula y vincula una oportunidad de negocio y se traduce en información acerca de un producto o servicio, al que se denomina propuesta de valor e integra diversos componentes como recursos humanos, operativos como es el caso del tecnológico, comercialización y marketing, y financiero (Pérez & Álvarez, 2020).
- **Definición Operacional:** La variable plan de negocio fue medida mediante un cuestionario conformado por 26 ítems y 13 indicadores que evalúan cuatro dimensiones que son: Plan de talento humano, Plan de tecnología, Plan de comercialización y marketing y Plan de finanzas (Weinberger, 2009).

- **Indicadores:** La primera dimensión comprendió: definición de perfiles de puesto, proceso de reclutamiento e integración de nuevos empleados. En la segunda dimensión: entorno tecnológico, seguridad de la información y soporte técnico y atención al cliente. En la tercera dimensión: generación de leads o clientes potenciales, posicionamiento de marca y retención y satisfacción del cliente. Y, cuarta dimensión: margen de contribución, tasas de crecimiento de clientes, punto de equilibrio y ratio de rentabilidad.
- **Escala de medición:** En este estudio se consideró una escala de tipo ordinal.

Variable dependiente: empresa de servicios de internet

- **Definición Conceptual:** Es concebida como organización social que se vale de herramientas y estrategias para contribuir al manejo eficiente de los recursos y optimizar el proceso productivo y/o servicios para satisfacer las necesidades humanas y lograr la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa (Picado y Golovina, 2021).
- **Definición Operacional:** La variable empresa de servicios de internet fue medida mediante un cuestionario conformado por 32 ítems y 16 indicadores que evaluaron cuatro dimensiones que son: gestión del talento humano, gestión tecnológica, gestión de comercialización y marketing posmoderno y gestión financiera (Pérez y Álvarez, 2020).
- **Indicadores:** Para la primera dimensión se consideró: identificación y atracción del talento humano, desarrollo y retención del talento, evaluación del desempeño y retroalimentación y planificación de la sucesión y desarrollo del liderazgo. La segunda dimensión: infraestructura tecnológica, desarrollo y mantenimiento de aplicaciones, seguridad de la información y gestión de datos. La tercera dimensión: segmentación de mercado, experiencia del cliente marketing digital y neuromarketing. Y, la cuarta dimensión: rentabilidad, liquidez, endeudamiento y gestión de riesgos.
- **Escala de medición:** Se trabajó con una escala de medición ordinal y numérica.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de muestreo

3.3.1 Población

Se define población como el conjunto de elementos que tienen las mismas características peculiares y constituyen un interés en un problema señalado (Linás et al., 2018). Para el caso señalado, la población que se consideró en este estudio fue de 93300 hogares en el distrito de Puente Piedra (CPI, 2022).

- **Criterios de inclusión:** Comprende a los hogares que no poseen conexión a internet con fibra óptica de Puente Piedra y representa el 40.0% y todos aquellos que consintieron participar del estudio de manera voluntaria, por lo que fueron 37320 hogares. De estos se consideraron un 23.5% de hogares que se encuentran en el sector norte del distrito, lo que representó 8770 hogares
- **Criterios de exclusión:** Los hogares que tienen conexión de internet fijo con fibra óptica. Además, de aquellos que no se encuentra en la zona norte

3.3.2 Muestra

Se define como el segmento que se obtiene de una población, razón por la cual se le considera un subconjunto que reúne las mismas características que de la población (Castro, 2023). De modo que la muestra que se consideró fue de tipo probabilística el cual, sobre la base de 8770 hogares, se halló una muestra de 368 hogares, aplicando el muestreo aleatorio simple. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

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

De modo que, al reemplazar la población en el algoritmo estadístico y efectuarse los cálculos respectivos:

$$n = \frac{8770 * (3.8416) * (0.5) * (0.5)}{(8770 - 1) * 0.0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

se obtuvo: $n = 368$

Finalmente, el criterio de decisión que se adoptó, fue aplicar a 166 hogares de la zona de Jerusalén, para quienes se enfocó el servicio de la empresa de internet.

3.3.3 Muestreo

Se define como una herramienta que permite determinar una parte de la población, es decir, seleccionar una muestra representativa que permita hacer inferencia acerca de la población de estudio. Por ello que, se consideró el muestreo de tipo probabilístico, es decir, cuando cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de seleccionarse, usando para ello la técnica de muestreo aleatorio simple, en el que a través de un sorteo se puede seleccionar al azar los ganadores (Castro, 2023).

3.3.4 Unidad de análisis

Alude a una unidad de la cual se extrae información, es decir, representa el elemento clave que se está estudiando en una investigación. Generalmente, se refiere a personas, grupos, organizaciones, equipos e instrumentos (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica es definida como la forma en que se aplica el método, razón por el cual se considera un procedimiento más específico, porque permite realizar la recolección de información, así como el análisis de la muestra de estudio (Mar et al., 2020). En el presente estudio se considerará la técnica de la encuesta. El cual se define como el conjunto de preguntas enfocadas en una temática que se aplica a un segmento de población (Rebollo y Ábalos, 2022).

Instrumento: El instrumento que se usó en la recolección de datos fue el cuestionario que es un documento escrito y constituido por preguntas variadas que están alineadas con el objetivo de la investigación (Ñaupas et al., 2018). La variable independiente plan de negocio y la variable dependiente empresa de servicio de internet se elaborarán en base al marco teórico, permitiendo el diseño de cuestionarios de acuerdo a los objetivos planteados.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento: Plan de negocio

Cuestionario	Descripción
Título	Plan de Negocio
Autor	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Población	Hogares de la localidad de Jerusalén
Número de ítems	26 ítems
Dimensiones	Plan de talento humano, Plan de tecnología, Plan de comercialización y marketing, Plan de finanzas
Escala de medición	Ordinal con opciones de respuesta tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), de acuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)
Año	2023
Aplicación	Individual y colectiva
Duración	20 minutos

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento: Empresa de servicio de internet

Cuestionario	Descripción
Título	Empresa de servicio de internet
Autor	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Población	Hogares de la localidad de Zapallal
Número de ítems	32 ítems
Dimensiones	Gestión tecnológica, Gestión de comercialización y marketing posmoderno, gestión de la calidad del servicio y Gestión del abastecimiento
Escala de medición	Ordinal con opciones de respuesta tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), de acuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)
Año	2023
Aplicación	Individual y colectiva
Duración	20 minutos

Asimismo, tanto el cuestionario de la variable independiente: plan de negocio como de la variable dependiente empresa de servicio de internet, fueron sometidos a los criterios de validez (Véase anexo), recurriendo para ello a la técnica de jueces

expertos. De igual modo, la fiabilidad del cuestionario se probó a través de una prueba piloto con la cual permitió determinar la consistencia interna de los instrumentos: Plan de negocio (0.911) y Empresa de servicios de internet (0.958) mediante la confiabilidad Alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos

En este apartado se consideró como primer aspecto el contacto formal con el dueño de la empresa. Para ello, se efectuaron las gestiones con la finalidad de plantearle la iniciativa de proponerle un plan de negocio ajustado a su misión y visión y valores.

A continuación, el siguiente procedimiento consistió en solicitar el consentimiento informado de los clientes, con la finalidad de encuestarlos en relación al giro del negocio y las opciones de productos o servicios que ofrece la empresa. Y, como tercer procedimiento la aplicación de los cuestionarios sobre plan de negocios y la empresa de servicio de internet a la muestra hallada, la cual estuvo centrada en la zona de Jerusalén

Finalmente, se estructuró una matriz de datos para realizar luego el análisis de los resultados obtenidos.

3.6 Métodos de análisis de datos

En este apartado se enfatizó en el uso de métodos cuantitativos. En este caso se utilizaron los métodos estadísticos, los cuales están basados en la recolección de datos usando el cuestionario. En suma, se hizo uso de herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales, siendo necesario para dicho propósito apelar al soporte de paquete estadístico Spss v. 29, así como de Excel.

3.7 Aspectos éticos

En este apartado se esbozan los criterios éticos referidos a la integridad científica en la práctica científica en el Perú (CONCYTEC, 2019). De manera similar, se adoptaron las orientaciones éticas señaladas por la UCV (2020) en materia de investigación. Sobre la base de estas premisas, resulta importante y

crucial tener en cuenta el derecho de las personas a ser informadas cuando son partícipes en una investigación. Por ello, resulta necesario el consentimiento informado.

De igual modo, se tomó en consideración el respeto de la propiedad intelectual. Es decir, consignar y referir en todo momento las ideas de los autores consultados, evitando de esta forma caer en las omisiones en las referencias o de las fuentes citadas. De allí que, es importante considerar el uso de las normas APA 7 acorde con la normatividad establecida por la universidad y atenerse a los estándares de originalidad del estudio.

Asimismo, observar en todo momento el respeto de las normas del comité de ética en relación con los datos, evitando en todo momento que estos puedan alterarse, sesgar, maquillarse o destruirse. En resumen, rechazar toda práctica que conlleve al fraude y a la alteración de resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Variable plan de negocios

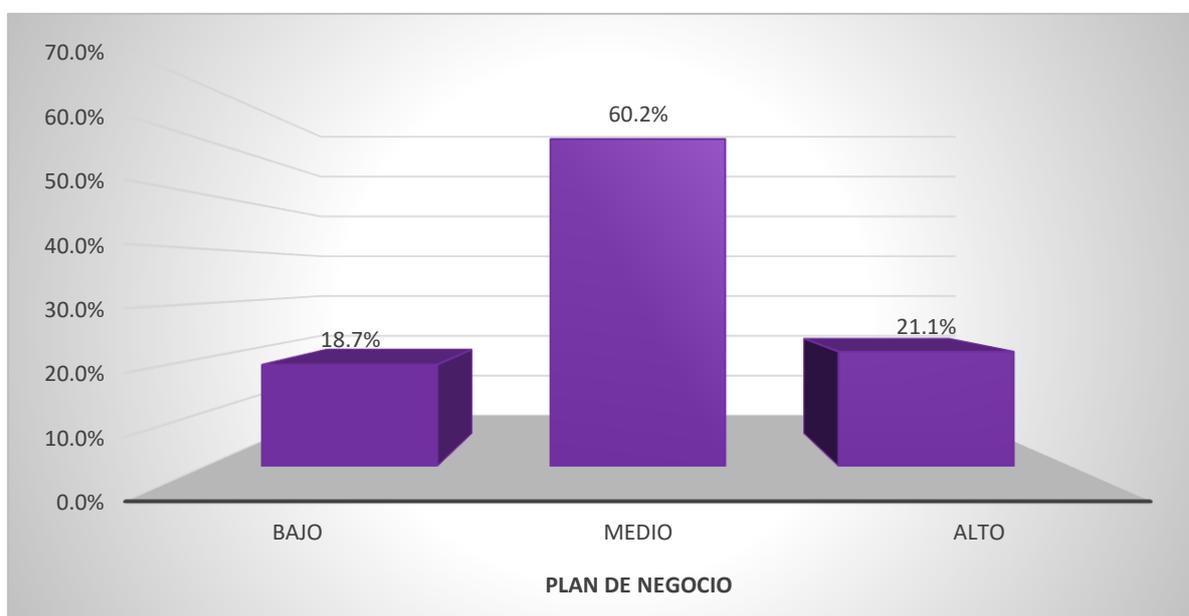
Tabla 3

Distribución de frecuencias de plan de negocios

Niveles	Plan de Negocio	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	18.7%
Medio	100	60.2%
Alto	35	21.1%
Total	166	100.0%

Figura 1

Niveles de plan de negocio



De la tabla 3 y figura 1, se advierte de acuerdo con la encuesta aplicada los clientes la percepción ellos en torno al plan de negocio. El 60.2% de ellos indicaron en un nivel medio. Mientras que otro 21.1% estimaron en el alto. En cambio, un 18.7% consideraron el bajo. Por tanto, existe una percepción favorable (81.3%) en torno al plan de negocio de una empresa de servicio de internet

Dimensiones de plan de negocio

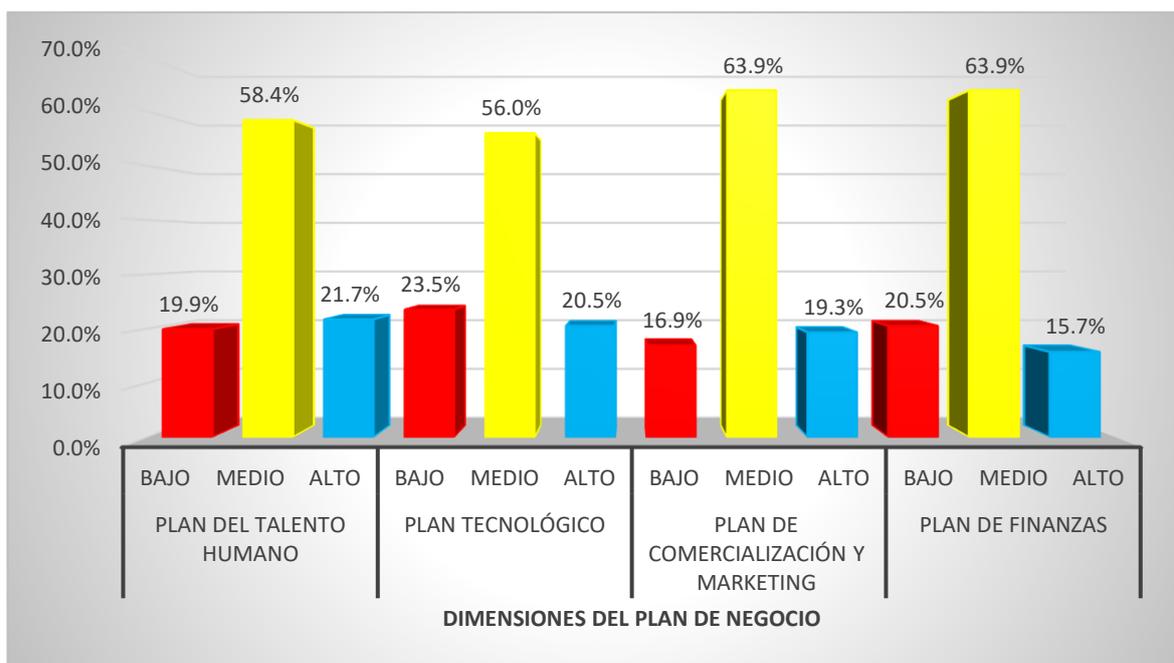
Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones de plan de negocio

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Plan del talento humano	Bajo	33	19.9%
	Medio	97	58.4%
	Alto	36	21.7%
Plan tecnológico	Bajo	39	23.5%
	Medio	93	56.0%
	Alto	34	20.5%
Plan de Comercialización y marketing	Bajo	28	16.9%
	Medio	106	63.9%
	Alto	32	19.3%
Plan de finanzas	Bajo	34	20.5%
	Medio	106	63.9%
	Alto	26	15.7%

Figura 2

Niveles de las dimensiones de plan de negocio



De la tabla 4 y figura 2 se advierte en relación al plan de talento humano, un predominio del nivel medio, percibido por los clientes que representa 58.4%. De igual modo, se detectó a un 21.7% en el alto. Mientras que, otro 19.9% se situaron en el bajo. En líneas generales existe una percepción favorable que representa un 80.1%.

Del mismo modo, en relación al plan tecnológico se encontró a un 56.0% asentado en el nivel medio. A diferencia de del 23.5% que se ubicaron en el bajo. En cambio, un 20.5% se concentraron en el alto. En general, la percepción de los clientes en esta dimensión también resultó favorable en un 76.5%.

Asimismo, con respecto al plan de comercialización y marketing, las percepciones de ellos clientes entrevistados se aglutinaron en torno del nivel medio con un 63.9%. En tanto que, otro 19.3% se ubicaron en el alto. En cambio, un 16.9% se adhirieron al bajo con un 16.9%. En líneas generales, la percepción de ellos clientes fue favorable en un 83.2%.

Finalmente, en relación al plan de finanzas la percepción de los clientes siguió posicionado en el nivel medio. mientras que, otro 20.5% se ubicó en el bajo. En cambio, un 15.7% se situaron en el alto. En líneas generales, un 79.6%.

Variable empresa de servicios de internet

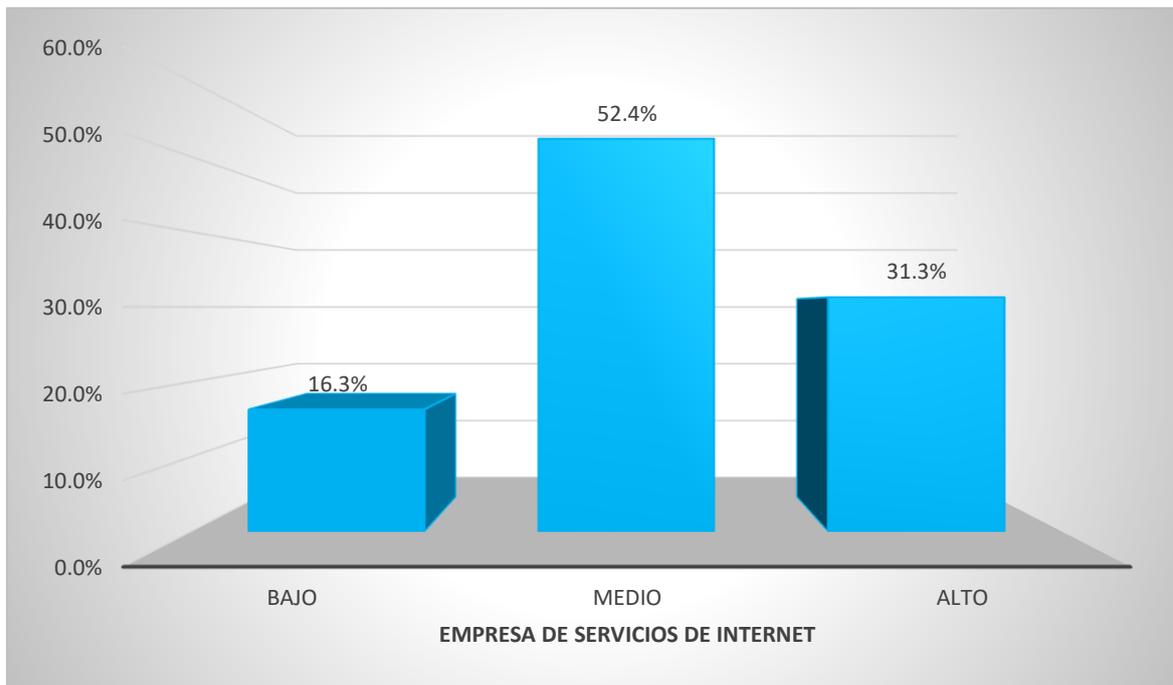
Tabla 5

Distribución de empresa de servicios de internet

Niveles	Empresa de servicios de internet	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	16.3%
Medio	87	52.4%
Alto	52	31.3%
Total	166	100.0%

Figura 3

Niveles de la empresa de servicios de internet



De la tabla 5 y figura 3, se aprecia que el 52.4% de las percepciones de los clientes con respecto a la empresa de servicios de internet se concentró en el medio. Mientras que, otro 31.3% de clientes convinieron en el alto. En cambio, un 16.3% se ubicaron en el bajo. Por tanto, es evidente una percepción favorable de 83.7% por parte de los clientes en torno de la empresa de servicios de internet.

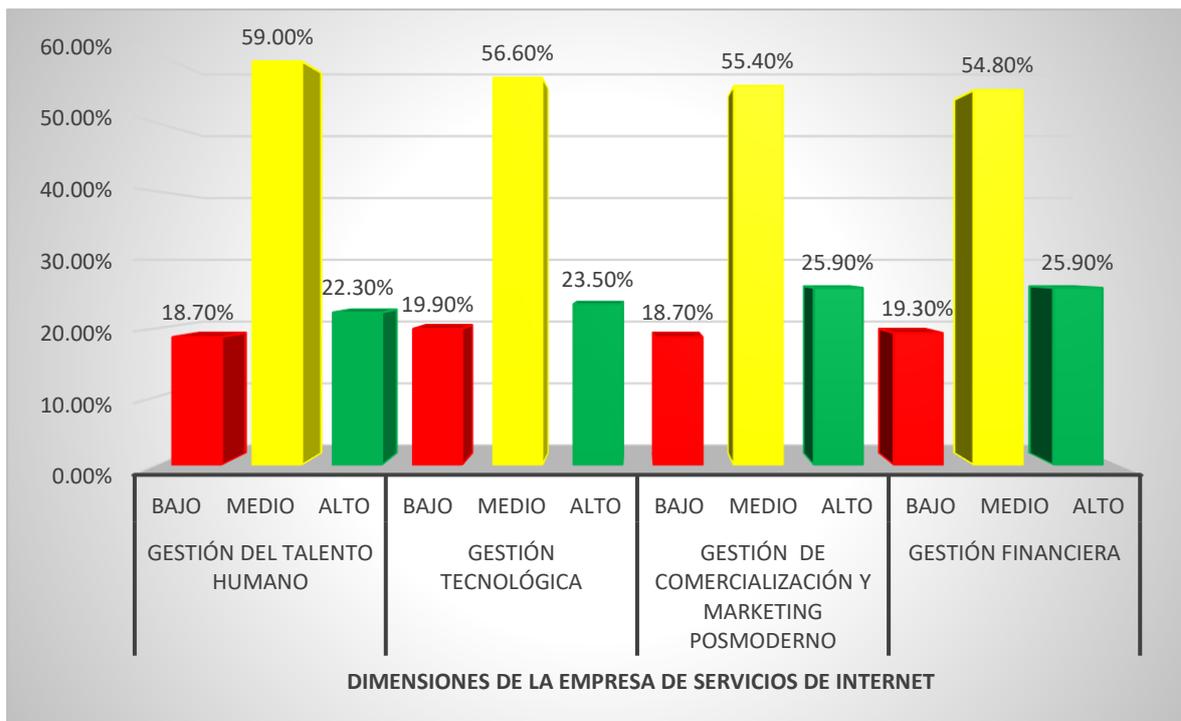
Tabla 6

Distribución de frecuencias de las dimensiones de empresa de servicios de internet

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Gestión del talento humano	Bajo	31	18.7%
	Medio	98	59.0%
	Alto	37	22.3%
Gestión tecnológica	Bajo	33	19.9%
	Medio	94	56.6%
	Alto	39	23.5%
Gestión tecnológica de Comercialización y marketing posmoderno	Bajo	28	18.7%
	Medio	106	55.4%
	Alto	32	25.9%
Gestión financiera	Bajo	34	19.3%
	Medio	106	54.8%
	Alto	26	25.9%

Figura 4

Dimensiones de la empresa de servicios de internet



De la tabla 6 y figura 4, se observa en los resultados que un 59.0% de los clientes percibieron en un nivel medio la gestión del talento humano. Asimismo, se encontró otro 22.3% situados en el nivel alto. Mientras que, otro 18.7% se ubicaron en el bajo. En líneas generales, un 81.3% percibieron como favorable el servicio que prestará la empresa.

En relación a la gestión tecnológica, se encontró a un 56.6% de clientes que estimaron sus percepciones en el nivel medio. Mientras que otro, 23.5% se ubicaron en el alto. En cambio, un 19.9% se encontraron en el bajo. En líneas generales se puede afirmar que las percepciones de los clientes encuestados fue favorable en un 80.1%.

Asimismo, se encontró para la gestión de comercialización y marketing posmoderno un 55.4% de clientes que consideraron sus percepciones en el nivel medio. Asimismo, otro 25.9% se situaron en el alto. En tanto que, otro 18.7% se encontraron en el nivel bajo. En resumen, un 81.3% de los clientes percibieron como favorable el ingreso de una empresa de internet al mercado local.

Por último, en lo referente a la gestión financiera, un 54.8% de los clientes indicaron el nivel medio. Mientras que otro, 25.9% estuvieron en el alto. Sin embargo, se detectó a un 19.3% que permanecieron en el bajo. En suma, un 80.7% percibieron como favorable la gestión financiera de la empresa de servicios de internet.

4.2 Resultados inferenciales

Hipótesis general

H₀: El plan de negocio no permite la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H_i: El plan de negocio permite la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, para el cual la bondad de ajuste del modelo y sus complementos se consignaron en los anexos, tanto para la hipótesis general como específicas, destacándose en este apartado el coeficiente de correlación:

Tabla 7

Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de negocios y empresa de servicios de internet

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,535
Nagelkerke	,620
McFadden	,384

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7, se muestran los coeficientes Pseudo R cuadrado, los cuales indican el grado de dependencia de plan de negocios y empresa de servicios de internet. Sobre el particular, el estadístico de Nagelkerke indica que el 62% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de negocios. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, el plan de negocios incide en la empresa de servicios de internet.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: El plan de talento humano es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H₁: El plan de talento humano es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 8

Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de talento humano y empresa de servicios de internet

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,453
Nagelkerke	,524
McFadden	,302

Función de enlace: Logit.

En la tabla 8, se muestran los coeficientes Pseudo R cuadrado, los cuales indican el grado de dependencia de plan de talento humano y empresa de servicios de internet. Sobre el particular, el estadístico de Nagelkerke indica que el 52.4% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de talento humano. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, el plan de talento humano incide en la empresa de servicios de internet.

Hipótesis específica 2:

H₀: El plan de tecnología es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H₁₁: El plan de tecnología es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 9

Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de tecnología y empresa de servicios de internet

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,525
Nagelkerke	,608
McFadden	,373

Función de enlace: Logit.

En la tabla 9, se muestran los coeficientes Pseudo R cuadrado, los cuales indican el grado de dependencia de plan de tecnología y empresa de servicios de internet. Sobre el particular, el estadístico de Nagelkerke indica que el 60.8% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de tecnología. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, el plan de tecnología incide en la empresa de servicios de internet.

Hipótesis específica 3:

H₀: El plan de comercialización y marketing es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H₁: El plan de comercialización y marketing es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 10

Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan de comercialización y marketing y empresa de servicios de internet

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,429
Nagelkerke	,497
McFadden	,281

Función de enlace: Logit.

En la tabla 10, se muestran los coeficientes Pseudo R cuadrado, los cuales indican el grado de dependencia de plan de comercialización y marketing y empresa de servicios de internet. Sobre el particular, el estadístico de Nagelkerke indica que el 49.7% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de comercialización y marketing. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, el plan de comercialización y marketing incide en la empresa de servicios de internet.

Hipótesis específica 4:

H₀: El plan financiero es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H₁: El plan financiero es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 11

Pseudo coeficiente de determinación del modelo de regresión logística con las variables plan financiero y empresa de servicios de internet

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,469
Nagelkerke	,543
McFadden	,318

Función de enlace: Logit.

En la tabla 26, se muestran los coeficientes Pseudo R cuadrado, los cuales indican el grado de dependencia de plan de comercialización y marketing y empresa de servicios de internet. Sobre el particular, el estadístico de Nagelkerke indica que el 54.3% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan financiero. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Es decir, el plan financiero incide en la empresa de servicios de internet.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio consistió en proponer un plan de negocio con el fin de lograr su factibilidad en una empresa de servicios de internet. Para cumplir con el objetivo fue preciso adoptar un referente teórico que sustentara la investigación. En este caso se tuvo como respaldo teórico el aporte de Weinberger (2009). De acuerdo con esta autora, el plan de negocios es un documento que representa una guía realista de los que desea lograr un emprendedor. Sustenta que este documento se apoya en cuatro planes importantes: talento humano, operaciones (tecnología), comercialización y marketing y finanzas. En este estudio se hizo una acotación correspondiente al rubro de operación constriñéndola al ámbito tecnológico.

De manera que, el plan de negocio estructurado constituye una herramienta de alto impacto, toda vez que permite, sobre la base del tratamiento de información cuantitativa y cualitativa, afrontar un conjunto de retos que están vinculados con el quehacer de los emprendedores que desean impulsar sus negocios, o, de aquellas empresas que desean abrir nuevas unidades de negocios. De esta forma, se hace preciso la precisión de datos y la proyección de estos en el tiempo de la viabilidad son aspectos importantes que están vinculados con el devenir del mercado, la competencia, los recursos del que dispone la empresa, sin embargo, el aspecto relevante y determinante que permite articular y vincular toda una gama de componentes, es la guía de una teoría para darle coherencia, pertinencia y relevancia.

A partir de lo señalado, se obtuvo, con respecto al objetivo general, evidencia empírica con respecto al plan de negocios. Particularmente se encontró que, de los 166 hogares encuestados, un 60.2% que responde al nivel medio indicaron tener una percepción favorable. Mientras que un 21.1% lo hicieron en el nivel alto. Por tanto, existe una percepción favorable (81.3%) con respecto al plan de negocio. Esta percepción se confirma con otro estudio en el que se afirma que, el plan de negocio debe ser vista desde una mirada del cliente, por lo que es importante considerar la responsabilidad social. Es decir, se debe garantizar la viabilidad ambiental y el cuidado del ecosistema. Por ello que, tanto planificación estratégica como desarrollo del plan de negocios son fundamentales para lograrlo. En suma,

se enfatiza que el enfoque más adecuado para formular una idea de negocio es mediante un plan de negocios sostenible (Matović, 2020).

Sin embargo, si bien es cierto es importante la perspectiva del cliente, esto con la finalidad de conocer mejor sus percepciones expresadas en necesidades y disfrutar de nuevas experiencias, también es acertado que cuente la perspectiva del emprendedor que viabiliza un negocio, porque a partir de establecer ideas, este selecciona aquella que tiene que ver con problemas críticos y buscan satisfacer las necesidades principales de la sociedad (Melkamu, 2021).

Por tanto, la perspectiva del cliente como la del emprendedor son complementarias, porque se corresponden entre sí y de esta interacción es que el plan de negocios se torna en un éxito, además de tener en consideración los otros múltiples aspectos que garanticen su viabilidad.

Asimismo, se constató con respecto a la variable dependiente empresa de servicios de internet una percepción de los encuestados del 52.4% en el nivel medio, mientras que otro 31.3% lo percibieron en el alto. Esto representa un 83.7% lo que evidencia la importancia que ellos perciben al desenvolvimiento de una empresa tecnológica. De igual modo, en relación con los componentes de la empresa de servicios de internet, se encontró con relación a la gestión del talento humano, una percepción favorable que representó entre el medio y el alto un 81.3%, mientras que el componente mayoritario fue el nivel medio con un 59.0%. De manera similar, se puede decir, en este caso, para gestión tecnológica, en el cual un 80.1% estimaron como favorable, pero, adicionalmente, se encontró en el nivel medio un 56.6% en calidad de prevalente. De manera similar, cabe destacar en lo referente a la gestión de comercialización y marketing posmoderno, en el cual un 81.3% señalaron tener una percepción favorable, aunque de este un 55.4% opinó en el nivel medio. Por último, un 80.7% estimaron también como conveniente, mientras que, un 54.8% se ubicaron en el medio.

Todos estos resultados, luego, fueron contrastados en el ámbito inferencial, encontrándose con la aplicación de un modelo de regresión logística ordinal, un estadístico de Nagelkerke indica que el 62% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de negocios. Estas percepciones se

vieron confirmadas con la aplicación de las herramientas financieras. En este caso, se encontró un VAN correspondiente a S/ 50,561.56 y un TIR de 36.40%, correspondiente a un horizonte de tiempo de 3 años. Este estudio coincide con lo encontrado por Muso (2022) quien elaboró un plan de negocio para expandir el servicio de internet empleando para ello la fibra óptica. En este caso, la inversión que consideró fue de USD 48,571.0 y con ello obtuvo un VAN de USD 58,419 en un plazo de 5 años y un TIR de 36.0% sobre la base de un mínimo que fue de 14.0% estimando de este modo la factibilidad del plan de negocio. En esta misma lógica, cabe destacar el aporte de León y Duque (2019) quienes, en su estudio sobre 7 empresas, determinaron una inversión de \$1.209.014, y estimaron un VAN de \$187.943 y un TIR de 54%, lo que indicaron una oportunidad de inversión a bajo riesgo.

La perspectiva del cliente y la del propio emprendedor, cuando confluyen, permite establecer un nexo importante y generar valor para ambos. Porque, permiten acceder a información y producir nuevo conocimiento. Esta interacción, que representa un aprendizaje para ambos, constituye una perspectiva de trabajo y dan lugar a ideas motivadoras, articulando la teoría y la práctica, el presente con el futuro, la emocionalidad con la razón, alineaciones claras que se sustentan en el conocimiento del mercado, el comportamiento de las tendencias, normativas, entre otros aspectos que tienen que ver con la planificación estratégica. Y, el modo de llevarlo a cabo, permite considerar como un aspecto sustancial para el emprendedor desarrollar habilidades blandas, cognitivas y técnicas necesarias para obtener el éxito, siendo un aspecto importante la pasión del emprendedor. Siendo necesario para ello promover su educación con la perspectiva de promover la innovación. Adicionalmente, fomentar las competencias en los planes de negocios para promover los emprendimientos (Khasanova, 2022; Fu et al., 2022; Lv et al., 2021; Fichter y Tiemann, 2020).

Por otro lado, desde una perspectiva académica, en otro estudio se enfocó en analizar cómo la asignatura de tesis de licenciatura, centrada en la creación de un nuevo emprendimiento mediante la elaboración de un plan de negocios, impacta los avances en el aprendizaje y el desarrollo de capacidades. Los resultados revelaron mejoras positivas en competencias clave como emprendimiento,

liderazgo y aplicación del conocimiento en la práctica. De modo que, la elección del tema de la tesis juega un papel crítico en la formación de habilidades específicas. En suma, el adecuado desarrollo de un plan de negocios se considera una forma efectiva de aprendizaje, lo que contribuye significativamente a la formación en competencias empresariales (Souto y Rodríguez-López, 2021).

Con respecto al objetivo específico 1, basado en realizar un plan de talento humano, se encontró que las percepciones en torno del plan de talento humano, desde la perspectiva de los clientes, fue de 79.9% con un nivel medio predominante de 58.4%. Y, en lo inferencial, un estadístico de Nagelkerke indica que el 52.4% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de talento humano. Confirmándose la incidencia del plan de negocio en el plan de talento humano. De este hallazgo, se infiere que el talento humano es un componente importante para la viabilidad del negocio, porque se enfoca en dar valor agregado mediante el conocimiento y la experiencia en la cadena de valor de la empresa, jugando en cada uno de los eslabones. Esto trae consigo una permanente capacitación a los colaboradores. Este estudio coincide en líneas generales con el aporte de Abanto, Luis y Peraldo (2022) quienes señalaron la importancia de la plataforma web para capacitar a las personas. Esta experiencia es importante porque ayuda a promover altos niveles de competitividad de los colaboradores y coadyuvan a potenciar las telecomunicaciones, redes y la digitalización en la empresa, permitiendo, promover nuevas cotas de ventaja competitiva. De modo que esta mirada, coincide con Castellanos, López y Ramírez (2020), quienes estimaron que al enfocarse en los clientes crece el nivel de satisfacción de estos y contribuyen a promover la demanda. De allí, la importancia de saber escuchar y atenderlos, porque estos detalles una connotación estratégica que fortalece las posibilidades de la empresa ante sus competidores.

Por ello, la importancia de que las empresas se centran en la atracción de profesionales altamente capacitados, en su desarrollo y en mantenerlos comprometidos con la organización, porque así tienen una ventaja competitiva en el mercado y mayores posibilidades de alcanzar el éxito a largo plazo. La gestión eficaz del talento no solo se traduce en empleados más productivos y eficientes,

sino que también promueve un ambiente laboral positivo y contribuye a la expansión sostenible de las compañías (Kaewnaknaew et al., 2022).

A partir de lo señalado, la gestión de recursos humanos (HRM) es el enfoque utilizado, que abarca todos los aspectos del personal, capacitación, remuneración y relaciones laborales. Por ejemplo, en un estudio realizado en las empresas de comida rápida en Indonesia, se constató que deben implementar HRM para competir de manera efectiva. Para lograrlo, se debe establecer un centro de capacitación e investigación para desarrollar recursos humanos capaces de dominar la tecnología alimentaria y el procesamiento de comida rápida para satisfacer las demandas tanto de las empresas como del ecosistema de alimentos listos (Ismi et al., 2022).

De modo que, las experiencias reseñadas permiten inferir la importancia de la gestión del talento humano, para dar sustentabilidad al modelo de negocio. Siendo así, el plan de negocio representa una validación de la perspectiva del cliente como del emprendedor, porque se trata precisamente de crear valor.

A partir de lo señalado, el plan de talento humano en un plan de negocios se enfoca específicamente en la dirección estratégica del personal que labora en la empresa. De allí, el papel fundamental que entraña el diseño de un buen plan, porque garantiza, por un lado, contar con el personal adecuado para las labores específicas que realizan y aportando con sus conocimientos y, por el otro, garantizar altos niveles de competitividad ante las demás empresas. Pero, a condición de que ellos hagan corresponder sus expectativas personales con las de la empresa. De manera que, esto permite destacar la importancia de contar con un plan de carrera que faculte el desarrollo profesional integral de los colaboradores. Por ello, la importancia de contar con personal altamente calificado para lograr los objetivos planteados. En suma, el plan de talento humano en un plan de negocios es esencial para asegurar que la empresa cuente con el personal adecuado, altamente calificado y comprometido para alcanzar sus objetivos, dado que proporciona una estrategia integral para la gestión del recurso humano, razón por la cual es necesario optimizar el proceso íntegro que demanda seleccionar al talento para contribuir al éxito y crecimiento sostenible de la organización.

En atención al objetivo específico 2, se obtuvo una percepción de 76.5% favorable para plan de tecnología. A partir de la estructuración de un plan de tecnología se garantizó la viabilidad de la empresa; mediante el estadístico de Nagelkerke se indicó que el 60.8% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de tecnología. Es decir, la importancia que guarda el plan de tecnología dado que este incide en la empresa de servicios de internet. Por ello, es importante que los inversores inviertan en infraestructura tecnológica avanzada y actualizada para garantizar la alta velocidad de conexión y calidad de servicio para los clientes. En esta línea este hallazgo coincide con Castellanos, López y Ramírez (2020), quienes con una visión estratégica se enfocaron en la parte tecnológica para prestar servicio con conexiones 4G, 4.5G y 5G para posicionarse del mercado y asumir liderazgo. En esta misma línea se ajusta el estudio de Chirinos, Figueroa, Mamani y Zuasnabar (2018) al apostar por la inversión en telecomunicaciones en el ámbito rural, mediante alianzas estratégicas y demostrando la viabilidad desde una perspectiva tecnológica. De manera que, los resultados del análisis del Plan de Tecnología indican que la empresa debe centrarse en una selección adecuada de herramientas y soluciones tecnológicas que satisfacen las necesidades del negocio.

De manera que, enfatizar en el ecosistema tecnológico que se va incrementando con nuevos adelantos implica ir modificando algunos procesos e ir automatizándolos para que estos puedan ser eficientes. De allí que, se implemente la gestión del capital humano y Asistente de Despacho de Inteligencia Automatizada, la misma que apoyará el proceso de recursos humanos y proporcionará flexibilidad a la organización al digitalizar la gestión y procesamiento de datos. Esta transición a la automatización ayudará a la empresa a obtener datos esenciales para la toma de decisiones y a mejorar su eficiencia en general (Delgado et al., 2022).

En efecto, el plan de tecnología en un plan de negocios es una parte crucial para asegurar la eficiencia operativa, por lo que representa un componente estratégico que asegura en la empresa, ventajas de índole tecnológica, toda vez que está orientado a obtener mejores niveles de efectividad y, sobre la base de esta, escalar nuevas cotas de innovación para ser más competitivos. Es decir,

proporciona una buena guía para la adopción, integración y administración efectiva de soluciones tecnológicas necesarias que la empresa requiere dentro del entorno cada vez más digitalizado en el que se desenvuelve. En suma, entrega una estrategia clara y detallada sobre cómo la tecnología se integrará en todas las áreas del negocio para mejorar la productividad, ofrecer mejores productos diferenciados a los clientes y ganar una posición relevante en el mercado.

En lo que respecta al objetivo específico 3, se obtuvo un 83.3% favorable para plan de comercialización y marketing. Esto se corroboró en el plano inferencial con la elaboración de una estrategia de mercadotecnia que aseguró la viabilidad de la empresa, mediante el estadístico de Nagelkerke que indicó que el 49.7% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de comercialización y marketing. Por ello es importante que el responsable de comercialización y marketing, utilizar estrategias de segmentación y personalización para ofrecer nuevos servicios que estén asociados a las experiencias personales de los clientes. Este hallazgo coincide en línea general con el estudio de Farfán-Rea (2022) quien se abocó a estructurar un plan de marketing enfatizando en los componentes emocionales y racionales que le permita incrementar su propuesta de valor.

En esta misma línea, cabe destacar, la relevancia de centrarse en el cliente dentro del marco de la propuesta de valor. Esta premisa es crucial para establecer una estrategia comercial efectiva que implicó la segmentación de los clientes, la definición de los canales de comercialización para establecer una conexión sólida con ellos, y la mejora del acceso a fuentes de ingresos, para el cual es importante el modelo de negocio Canvas que permite singularizar una propuesta de negocio (Peräsarka, 2023).

En esa línea trazada, un estudio realizado en Indonesia, los startups están creciendo rápidamente debido al aumento de usuarios de servicios de internet y su poder adquisitivo. Sin embargo, muchas de estos startups enfrentan dificultades y su tasa de éxito es baja. Una forma de mejorar fue mediante una aplicación de servicio como el caso específico de MentorKu, cuya finalidad fue incrementar la eficiencia de los negocios y con ello incrementar la rentabilidad de los negocios de startups, permitiendo que los usuarios la utilicen en el futuro (Gustav et al., 2022).

Asimismo, en relación con el marketing digital en línea, como una estrategia para construir la sostenibilidad de la marca y su impacto en la estabilidad financiera de los comerciantes en línea, representa una opción viable para crear valor. Por ello es necesario comprender las perspectivas, riesgos y efectos del marketing digital en la economía. Se examinaron los avances y desafíos de la industria del marketing digital y se destacó la importancia de la educación continua en este campo tecnológico. Se resalta el papel del marketing digital en el desarrollo económico de India, afectando diversos aspectos de la vida y ayudando a las micro, pequeñas y medianas empresas a expandirse a mercados nacionales e internacionales (Kumari et al., 2023).

Por otro lado, en relación con la promoción de productos, un estudio realizado en China en estudiantes universitarios dirigido a cómo están utilizando la promoción de celebridades en la enseñanza, aprovechando el alcance masivo de las redes sociales. Se destacó el impacto positivo de las estrategias de enseñanza en los deseos de los estudiantes. Además, se encontró una conexión entre la promoción de celebridades en productos educativos, la elección del consumidor de los estudiantes y su intención de compra educativa. De manera que, se enfatiza la importancia de utilizar estrategias de enseñanza creativas y atractivas en este segmento de educación. Esto trajo consigo que se ofrezcan recomendaciones de políticas, llamados a futuras investigaciones e implicaciones teóricas y prácticas para el tema (Hu et al., 2023).

De otra parte, el desarrollo del marketing ha estimulado técnicas innovadoras que la denominada STABE (Structured Table Analysis of Business Environment) que permite definir el objetivo de investigación de marketing. Esta técnica se basa en un análisis estructurado en forma de tabla que permite obtener la información necesaria para resolver problemas de gestión específicos en un entorno empresarial determinado. El enfoque se fundamenta en priorizar la investigación en marketing con el propósito de tener un espacio que permita adoptar decisiones gerenciales y busca maximizar la formalización del proceso (Starostina et al., 2022).

Por otro lado, el marketing digital se erige como una alternativa flexible, ágil y acogedora. Eso explica el aumento de la integración de plataformas digitales en las estrategias de marketing y el crecimiento de campañas digitales. Además, se

menciona el crecimiento del mercado de marketing digital en diferentes países, por lo que su perspectiva es halagadora para las empresas que emergen con sólidos modelos de negocios (Mohamed, 2022).

De manera que, el éxito del plan de comercialización y marketing es que se fundamenta en conceptos clave de la mercadotecnia y la gestión empresarial, y busca diseñar estrategias que permitan a la empresa llegar a su público objetivo, sin embargo, lo que le da sostenibilidad es el desarrollo de nuevos productos o servicios, lo que implica subirse a la dinámica innovadora y, de esta forma, a través de sus prototipos, promover nuevos mercados y generar ventas de manera efectiva y rentable. De manera que, es importante atraer y retener clientes en el mercado altamente competitivo de servicios de internet. El enfoque en la segmentación de mercado ha permitido identificar oportunidades específicas para cada grupo de consumidores, lo que ha resultado en una mayor eficacia en las acciones promocionales y una mayor satisfacción del cliente, para ir afianzando el desarrollo de nuevos productos y posicionando la marca de la empresa en el ideal de los consumidores.

En lo que respecta al objetivo específico 4, se obtuvo un 79.6% en lo que respecta a plan financiero. Se estableció un plan de finanzas para garantizar la viabilidad de la empresa, mediante el estadístico de Nagelkerke el cual indicó que el 54.3% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan financiero. Por tanto, el plan financiero es un buen predictor en la empresa de servicios de internet. Los resultados del análisis del Plan de Finanzas indican que la empresa ha establecido proyecciones financieras realistas y bien fundamentadas. Se ha demostrado una gestión adecuada de los flujos de efectivo, asegurando la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones financieras y operativas en el tiempo previsto. Además, este plan ha permitido a la empresa identificar fuentes de financiamiento adecuadas que le permitan convertirse en palancas de apoyo para nuevas inversiones.

Por ello, se sugiere al gerente general de la empresa establezca un presupuesto detallado para monitorear constantemente los indicadores financieros que permitan tomar decisiones informadas y oportunas. Este estudio se alinea con el trabajo de León y Duque (2019) quienes apostaron por la parte financiera que les

permitiera hacer viable un modelo de negocio, a partir de enfocarse en un determinado nicho de mercado. En efecto, el plan de finanzas en un plan de negocios proporciona una visión clara y estructurada de los aspectos financieros del proyecto empresarial. Permite evaluar la viabilidad económica y, paralelamente, abordar otras áreas vinculadas con el desarrollo continuo de procesos y productos, lo que implica adoptar decisiones con base en la información real para alcanzar los objetivos financieros del negocio. En suma, un plan de finanzas sólido y realista resulta clave porque reúne la información pertinente que todo inversionista puede ver y proyectarse con un respaldo financiero. También sirve, para lograr financiamiento de entidades financieras. En buena cuenta, constituye el sinceramiento del negocio y, por ende, una importante actitud de seriedad y compromiso con el porvenir del negocio.

Asimismo, ante el avance de operaciones en línea vía internet, se viene produciendo un impacto del desarrollo de la financiación por Internet en la inversión de empresas que se encuentran bien cotizadas. De allí que, el uso de la financiación por Internet a nivel de ciudad se incremente significativamente en inversión corporativa. Además, se comprobó que la financiación por Internet impulsa el consumo de los hogares y mejora el desempeño de las empresas, generando una relación positiva entre la financiación por Internet y el valor de la empresa (Jianq et al., 2022; Sijinjak et al., 2023).

De igual forma, se debe priorizar la gestión financiera como un aspecto activo en el éxito de las organizaciones. Esto implica verla como una red de procesos interdependientes que requiere coordinación entre inversores, acreedores y gerentes. Por ello, se destacan los pilares clave de una gestión financiera eficiente: planificación, presupuestación, pronóstico y monitoreo. La comunicación abierta y la acción coordinada son fundamentales en las decisiones financieras. Siendo un elemento necesario el liderazgo sólido con gerentes capacitados para optimizar las relaciones económicas de la organización y así proporcionar información valiosa para ayudar a las organizaciones a mejorar sus procesos de gestión financiera (Sijinjak et al., 2023).

Por tanto, esto representa un nicho importante que posibilita el crecimiento de la empresa de internet y brindar otros servicios opcionales como parte del valor agregado a sus clientes.

Finalmente, señalar que el plan de negocios, a pesar de ser una herramienta valiosa, no garantiza el éxito de una empresa. Es una proyección basada en suposiciones y escenarios, por lo que la realidad puede diferir de las expectativas. Asimismo, la calidad y precisión del plan de negocios dependen en gran medida de la información y datos disponibles en el momento de su elaboración. Si la información es limitada o incorrecta, esto puede afectar, sin duda, la adopción de decisiones y distorsionar la validez del plan. Por último, la elaboración de un plan de negocios puede ser un proceso complejo y requerir recursos significativos, lo que puede representar un desafío para emprendedores y empresas con recursos limitados. Sin embargo, a pesar de sus limitaciones, el plan de negocios sigue siendo una herramienta valiosa para el desarrollo empresarial. Es una guía que permite a los emprendedores visualizar y estructurar su idea de negocio de manera organizada y lógica.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se elaboró un plan de negocio que determinó la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023. Al hallarse mediante el análisis inferencial, un coeficiente Pseudo R cuadrado (estadístico de Nagelkerke) del 62.0%, indicando que el modelo, con la variable independiente plan de negocio, explicó alrededor del 62.0% de la variabilidad en la variable dependiente empresa de servicios de internet. Además, se analizó el rendimiento financiero utilizando herramientas específicas, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 50,561.56 y una Tasa Interna de Retorno del 36.40%. Estos resultados respaldaron la viabilidad del plan de negocio para la empresa de servicios de internet.

Segunda: Se desarrolló un plan de talento humano con la finalidad de asegurar, a través de personal debidamente calificado, la factibilidad de la empresa; al hallarse un estadístico de Nagelkerke el cual indicó que el 52.4% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de talento humano. Es decir, el plan de talento humano incide en la empresa de servicios de internet.

Tercera: Se creó un plan de tecnología que garantizó la viabilidad de la empresa; mediante el estadístico de Nagelkerke se indicó que el 60.8% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de tecnología. Es decir, el plan de tecnología incide en la empresa de servicios de internet.

Cuarta: Se elaboró un plan de comercialización y marketing que aseguró la viabilidad de la empresa, mediante el estadístico de Nagelkerke que indicó que el 49.7% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es explicada por el plan de comercialización y marketing.

Quinta: Se estableció un plan de finanzas para garantizar la viabilidad de la empresa, mediante el estadístico de Nagelkerke el cual indicó que el 54.3% de la variabilidad de la empresa de servicios de internet es

explicada por el plan financiero. Por tanto, el plan financiero es un buen predictor en la empresa de servicios de internet.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Proponer a los inversores, en la medida que se demostró la viabilidad de la empresa de servicios de internet, definir una propuesta de valor diferenciada que destaque los servicios y soluciones innovadoras que la empresa ofrecerá a sus clientes.

Segunda: Sugerir al responsable de la gestión del talento humano, implementar un plan destinado a la capacitación y promover el desarrollo profesional con la finalidad de mantener al personal actualizado con las últimas tecnologías y tendencias del mercado.

Tercera: Persuadir a los inversores invertir en infraestructura tecnológica avanzada y actualizada para garantizar la alta velocidad de conexión y calidad de servicio para los clientes.

Cuarta: Proponer al responsable de comercialización y marketing, utilizar estrategias de segmentación y personalización para ofrecer nuevos servicios a fin de que estén adaptados a las nuevas necesidades de cada cliente, enfocándose en el desarrollo de experiencias personales.

Quinta: Sugerir al gerente general de la empresa establecer un presupuesto detallado y monitorear constantemente los indicadores financieros para tomar decisiones informadas y oportunas.

REFERENCIAS

- Abanto, D. Gómez, E., Luis, W. y Peraldo, P. (2022). *Plan de negocio de una plataforma web de análisis del mercado laboral peruano en tiempo real orientado a las instituciones de capacitación* (Tesis de Maestría en Dirección de Tecnologías de Información). Lima: Universidad ESAN. Repositorio https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3099/2022_MADTI_19-2_02_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre Sajami, C. R., & Barona Meza, C. M. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. Recuperado a partir de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Álvarez, F. (2015). *Implementación de nuevas tecnologías: valuación, variables, riesgos y escenarios tecnológicos* (1ª edición). UFG Editores. Recuperado de <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Alvarez2015Implementacion.pdf>
- Allegue, R., Cid, C., Cervera, T., Expósito, L., Díaz, B., Landázuri, B., Rivarés, L., Risco, J., & Izquierdo, V. (2022). *La evaluación del desempeño a examen: Tendencias actuales*. Madrid: Kolima Books.
- Arias, I., Bergamaschi, A., Pérez, A., Vásquez, M., y Brechner, M. (16 de julio 2020). De la educación híbrida a distancia la híbrida: 4 elementos clave para hacerla realidad. Enfoque Educación. <https://blogs.iadb.org/educacion/es/eduhibrida/>
- Azeez, K., Kadhim, H., & Kadhim, A. (2020). The role of integration between enterprise resource planning and attribute based costing for supporting economic cost management in tourism companies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-10. Recuperado de https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_16_vol_9_2_2020_iraq.pdf

- Barrón Torres, J. G., & Sánchez Limón, M. L. (2022). Resiliencia organizacional: una revisión teórica de literatura. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 235-249. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000200235
- Bazurto Leones, J. D. (2022). *Estudio para una propuesta de agenda para el despliegue de redes y conectividad para el Ecuador y posterior diseño para la implementación de redes inalámbricas rurales con el fin de reducir la brecha digital* (Master's thesis, PUCE-Quito). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20180>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ª edición). Colombia: Pearson. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Bóveda, J., Oviedo, A. y Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la Elaboración de un Plan de negocio*. Asunción, Paraguay: Agencia de Cooperación Internacional de Japón [JICA]. https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Cano-Pita, G. E., & García-Mendoza, M. J. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Domino De Las Ciencias*, 4(1), 499–510. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.762>
- Capa, L., Sotomayor, J. y Vega, F. (Coord.) (2018). *La Provincia de El Oro. Algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12490>
- Castellanos, E., López, G. y Ramírez, J. (2020). *Plan estratégico de Telefónica del Perú S.A.A.* (Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17359/>

[PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO-TELEF%C3%93NICA%20DEL%20PER%C3%9A-CASTELLANOS.pdf](#)

Castillo Romero, J. A. (2019). *Big data. IFCT128PO*. España: IC Editorial.

Chevalier, S. (29 de marzo 2023). ¿En qué países latinoamericanos es más caro tener internet? Statista. <https://es.statista.com/grafico/23990/precio-de-internet-de-banda-ancha-fija-en-latinoamerica/>

Chiavenato, I. (2019). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (10ª edición). México: McGraw Interamericanas Editores S.A.

Chirinos, A., Figueroa, C., Mamani, G. y Zuasnabar, O. (2018). *Plan de negocio para desarrollar las telecomunicaciones en las localidades rurales del Perú* (Tesis de Maestría en Administración de Negocios – Executive MBA). Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3b676b3f-f1ac-47b6-99e4-088a8732784a/content>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43)*, Santiago, 2021. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Committee ISO/TC 262. (2018). *ISO 31000:2018(es) Gestión del riesgo — Directrices [ISO 31000:2018(es) Risk management — Guidelines]*. NORMA. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:es>

Córdoba, J., Jhonas, L. y Moreno, Y. (2021). *Infraestructura tecnológica* (Gestión Informática). Chocó, Colombia: Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Disponible en <https://utch.edu.co/portal/images/acercade/informacion-publica/Infraestructura-tecnologica.pdf>

de Orador Márquez, J. (2022). *Entorno e información de mercado* (2ª edición). Málaga, España: IC Editorial.

- Duarte, F., & Pires, H. F. (2011). Inclusión digital, tres conceptos clave: conectividad, accesibilidad, comunicabilidad. *Revista Electrónica de Recursos em Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 150(1), 1-15. https://www.academia.edu/download/33446962/conectividad_accesibilidad_comunicabilidad_Aracne_150..pdf
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper y Row Publishers. <https://www.jstor.org/stable/258006>
- Durrah, O., Abdul Rahman, A. A., Jamil, S. A., & Ghafeer, N. A. (2016). Exploring the Relationship between Liquidity Ratios and Indicators of Financial Performance: An Analytical Study on Food Industrial Companies Listed in Amman Bursa. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 435–441. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/2045>
- Erazo Álvarez, J. (2020). Capital intelectual y gestión de innovación: pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado de Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27 (4), 230-245. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145519>
- Farfán-Rea. E. (2022). Modelo de negocio para empresas especializadas en la provisión del servicio de internet en el Austro de Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1141-1173. Disponible en <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4780>
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J., (Coord.) (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoción.pdf>
- Fernández, R. (20 de setiembre 2022) Empresas de telecomunicaciones: gasto publicitario por operador España 2010-2020. <https://es.statista.com/estadisticas/472410/compania-telecomunicaciones-inversion-publicitaria-espana-por-operador/>

- Fernández de Tejada, V., Pérez, E., Rodrigo, B., Rodríguez, L., Rodríguez, A., Ruiz, L., Sevilla, C., Solorzano, M., Navío, J. (Coordinador) (2022). *Fundamentos de gestión empresarial*. Madrid: Editorial Sanz y Torres, S.L.
https://books.google.com/books?id=5Cx1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+gesti%C3%B3n+empresarial.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiO0_Hp-LuAAxUApJUCHcjSCooQ6AF6BAgHEAI
- Fichter, K., & Tiemann, I. (2020). Impacts of promoting sustainable entrepreneurship in generic business plan competitions. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122076.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620321235>
- Flórez Andrade, J. (2022). *El manual de innovación y sus aplicaciones*. Colombia: ADIEC.
https://books.google.com/books?id=Y257EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+manual+de+innovaci%C3%B3n+y+sus+aplicaciones&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwihnzKK-buAAxVNELkGHe9dAwwQ6AF6BAgLEAI
- Flores-Cueto, J. J., Hernández, R. M., & Garay-Argandoña, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 504-527. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559007/29063559007.pdf>
- Flores, G., Paredes, L. Roldan, N. y Valdizan, D. (2018). *Implementar redes inalámbricas a través de fibra óptica para impulsar la educación en las zonas rurales del Perú* (Tesis de Maestría en Administración estratégica de empresas). Pontificia Universidad católica del Perú [PUCP].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20957/IMPLEMENTAR%20REDES%20INAL%20C3%81MBRICAS%20A%20TRAV%20C3%89S%20DE%20FIBRA%20OPTICA%20-%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllow>
- Fu, H., Xiao, X. H., Li, Y., Köseoglu, M. A., Pan, Z., & Luo, H. (2022). Effects of entrepreneur passion on persuasion: study of venture capitalist funding

decisions toward hospitality and tourism business plan presentation. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101008.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622000733>

Fuente, O. (25 de mayo 2022). *Qué es un community manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. IEBS.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

García, S. (2020). *Introducción a la economía de la empresa* (2ª edición). Madrid: Díaz de Santos.
https://books.google.com/books?id=nnXgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+econom%C3%ADa+de+la+empresa&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_7bOi-buAAxX3GbkGHVa6DTToQ6AF6BAgKEAI

Gómez Córdoba, E. (13 de mayo 2021). Acceso sostenible al internet y a las tecnologías: Experiencia y tareas pendientes en el sector Educación en el estado de emergencia nacional. Serie Informes de Adjuntía N° 005-2021-DP/AMASPPI. Lima: Defensoría del Pueblo.
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Adjuntía-005-2021-Acceso-sostenible-al-internet-y-a-las-tecnologías.pdf>

Grotsch, K. (2022). *Ingeniería de la experiencia. Gestiona las experiencias para triunfar en la economía de las emociones*. Córdoba, España: Almuzara
Hamel, G. (2008). *El futuro de la administración*. Traductor Adriana de Hassan. Bogotá: Editorial Norma.
https://books.google.com.pe/books?id=FtWbEAAAQBAJ&pg=PP1&dq=Ingenier%C3%ADa+de+la+experiencia.+Gestiona+las+experiencias+para+triunfar+en+la+econom%C3%ADa+de+las+emociones.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjnoYa-buAAxVhMLkGHQPADbIQ6AF6BAgLEAI

Gustav, S. J., Sanjaya, R., & Nugroho, A. C. (2022). Business Plan for StartUp Business Mentoring Service. *Journal of Business and Technology*, 2(3), 119-127. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jbt/article/view/4989>

- Hatum, A. y Marchiori, E. (2021). *Gestión de personas en organizaciones innovadoras: manual de teoría y práctica* (1ª edición). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica.
https://books.google.com/books?id=DhkgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+personas+en+organizaciones+innovadoras:+manual+de+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKewjuzMfN-buAAxWVCdQKHeK-BWcQ6AF6BAgJEAI
- Hatum, A. (2011). *El Futuro del Talento. Gestión del talento para sobrevivir la crisis*. Buenos Aires: Editorial Temas Grupo.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, A., Marulanda, C., & López, M. (2014). Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de Pymes en Colombia. *Información tecnológica*, 25(2).
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000200013
- Horovitz, J. (1994). *La satisfacción total del cliente*. Colombia: McGraw Hill.
- Hu, J., bin Sidek, S., Abd Rahman, A., Yusof, R. N. R., y Chen, Y. (2023). The Influence of Internet Celebrities on Consumers' Purchase Intention and Its Educational Significance. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29(2). <https://kuey.net/menuscript/index.php/kuey/article/view/500>
- Ibañez, B. (2022). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos* (2ª edición). Madrid: Paraninfo.
https://books.google.com/books?id=ZzeIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Apoyo+administrativo+a+la+gesti%C3%B3n+de+recursos+humanos&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwi5glCn-ruAAxWAO7kGHXzWBG0Q6AF6BAgHEAI
- Ismi, L. A., Syah, T. Y., Indradewa, R., & Sunaryanto, K. (2022). Implementation of Human Resource Management in Zayurku's Business Plan. *American*

- International Journal of Business Management*, 5(05), 56-63.
<https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/05/F555663.pdf>
- Jiang, K., Chen, Z., Rughoo, A., y Zhou, M. (2022). Internet finance and corporate investment: Evidence from China. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 77, 101535.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1042443122000269>
- Kaewnaknaew, C., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., & Limna, P. (2022). Modelling of talent management on construction companies' performance: A model of business analytics in Bangkok. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(1).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4018709
- Khasanova, I. (2022). Becoming an online entrepreneur in Finland: business plan of a liquor infusion product company.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787844/Khasanova_Ilona.pdf?sequence=2
- Kumari, N. S., Rai, S., & Bajpai, A. (2023). Digital Marketing: Opportunity and Risks for Emerging and Developing Economies. *Global Journal of Enterprise Information System*, 15(1), 67-72. Retrieved from
<https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/710>.
- Lara López, JR, (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 0. Disponible en
<https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- León, J. y Duque, E. (2021). *Plan de negocios Electrotel* (Tesis de Maestría en Administración de Empresas) Samborondón, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES. Repositorio
<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3073>
- Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., ... & Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: Mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers*

in *Psychology*, 12, 655868.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.655868/full>

Mantilla, M., Vilcacundo, A., Ruiz, M., y Mayorga, C. (2019). *La innovación tecnológica y la competitividad de las Pymes manufactureras del Cantón Ambato*. <https://bit.ly/3voJUnT>

Martin, F. (2021). *Transformación tecnológica de servicios de internet y telefonía fija. Desarrollo de un modelo de negocio y gestión innovador y escalable para la cooperativa telefónica de obras y servicios públicos y sociales Salsipuedes limitada* (Tesis de Maestría). Córdoba, Argentina: Universidad Empresarial siglo 21.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24039/TF%20-%20Lantieri%2C%20Fabricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Menzel Gutiérrez, AA. (2022). Solución MDM para la gestión de datos maestros de clientes. Universitat Politècnica de València.
<http://hdl.handle.net/10251/185458>

Matović, I. M. (2020, June). Evolution of the Business Plan in Contemporary Business. In *Proceedings of the 17th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 71-76). Scientia Moralitas Research Institute. <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=885751>

Melkamu, M. (2021). Develop business plan for small business: entrepreneurship perspective. *Proceedings on Engineering*, 3(3), 365-372.
<https://pesjournal.net/journal/v3-n3/12.pdf>

Mohamad, R. (2022). The Effect of Internet Marketing on External and Internal Currency of the Country. *Wasit Journal of Computer and Mathematics Science*, 1(3), 149-158.
<https://www.iasj.net/iasj/download/1695c02a4fc0b033>

Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro.
[https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&pg=PT4&dq=Moyano+Castillejo,+L.+E.+\(2015\).+Plan+de+Negocios.&hl=es&newbks=1&newb](https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&pg=PT4&dq=Moyano+Castillejo,+L.+E.+(2015).+Plan+de+Negocios.&hl=es&newbks=1&newb)

[ks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwi_tPf-ruAAxXspZUCHXokC3gQ6AF6BAgJEA](http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8792/1/MUTC-001227.pdf)

Muso, T. (2022). *Plan de negocios para la empresa Innovación en Redes y Telecomunicaciones IRTELC. CIA. LTDA., de la ciudad de Latacunga* (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Repositorio <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8792/1/MUTC-001227.pdf>

Navío, J., Rodrigo, B., Pérez, E., Solórzano, M., Rodríguez, A., Sevilla, C., Fernández, V., Ruiz, L. y Rodríguez, L. (2022). *Fundamentos de gestión empresarial*. España: Editorial Sanz y Torres, S.L. https://books.google.com/books?id=5Cx1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+gesti%C3%B3n+empresarial.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwi7koSG-7uAAxXvrpUCHT4YDDgQ6AF6BAgNEAI

Oficina Internacional del Trabajo (OI) (2020). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella Guía práctica*. Ginebra, Suiza: OIT. Recuperado de www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2017). *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Montevideo, Uruguay: UNESCO Montevideo. Disponible en <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/5803>

OSIPTEL (21 de febrero 2023). OSIPTEL: Número de conexiones a internet fijo creció 6.55% al cierre de 2022. Noticias. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-numero-de-conexiones-a-internet-fijo-crecio-6-55-al-cierre-de-2022/>

Partido Democrático Somos Perú (2022). *Plan de Gobierno Puente Piedra 2019 – 2022*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones. <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/72>

- Peräsarka, S. P. (2023). Business Plan of a Wellness Startup. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796366/Business%20Plan%20of%20a%20Wellness%20Startup.pdf?sequence=2>
- Pérez Luyo, R. G. & Álvarez Risco, A. R. (2020). *El Plan de Negocios: Apuntes*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. Repositorio institucional <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12010>
- Picado Juárez, A. M., & Golovina, N. S. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, 96–114. <https://revistasnicaragua.cnu.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/7023>
- Pineda, A.B. (2018). *Uso del neuromarketing en redes sociales: Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales* (Tesis de pregrado Ingeniería comercial). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Facultad de Ciencias Ambientales e Ingenierías, Bogotá. Repositorio institucional <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Piñeiro Gómez, J.M. (2022). *Entornos de desarrollo*. Madrid: Paraninfo. https://books.google.com/books?id=WYd3EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Entornos+de+desarrollo.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjbsHP-7uAAxVilbkGHZ9-BCIQ6AF6BAgEEAI
- Pita Lino, A., Santos Moreira, V., García Merino, M., Orlando Narváez, S. y Bernal Álava, Á. (2018). *La tecnología y las ciencias como sistema aplicado al turismo. Tomo I*. Alicante, España: Área de innovación y desarrollo, S.L. https://books.google.com/books?id=nnFgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+tecnolog%C3%ADa+y+las+ciencias+como+sistema+aplicado+al+turismo.+Tomo+I.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwi7stfd-7uAAxXCBLkGHQA7ADIQ6AF6BAgDEAI
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Pirámide.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (septiembre 2022). *Acceso y uso de internet en América Latina y el Caribe. Resultados de las encuestas telefónicas de alta frecuencia de ALC 2021*. Recuperado de <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/undp-brlac-Digital-ES.pdf>
- Quintana, H. (2021). *Plan estratégico para la competitividad de la empresa THERANET del sector de servicios de internet en Monsefú* (Tesis de Maestría en Administración de Negocios). Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo [UCV]. Repositorio de tesis https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57713/Quintana_SH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, C. B. C., & Aguilar, J. G. B. (2021). La Gestión del Talento Humano para un Rendimiento Laboral Efectivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(11), 742-761. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219331>
- Restrepo, G. (2016). El concepto y alcance de la gestión tecnológica. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia* (21), 178185. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/325929>
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Barcelona: Deusto.
- Rodríguez Quevedo, C. E., Ruiz Jhones, A., & Cano Pérez, A. C. P. (2022). Infraestructura tecnológica para la transformación digital en la Universidad de La Habana. *Revista Cubana De Educación Superior*, 41(Número Especial 2), 299–316. Recuperado a partir de <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/189>
- Rodríguez, M.T. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. *Espacios*, 39(09), 37-51 <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. ISSN, 798, 1015.

Disponible

en

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rodríguez, E. (1997). *Sistema de aseguramiento de calidad ISO 900*. ISPJAE.

Romero, O. (2019). Telecomunicaciones y dependencia en América Latina: retos para la integración autónoma. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, vol. 11, núm. 19, pp. 137-155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5886/588661549008/html/>

Rosas Landa, O., Rivera Aguirre, C., Cardoso Torres, S. y Menchaca Rodríguez, R. (2019). Plan y modelo de negocios. *Revista Jóvenes en la Ciencia*, (5), 1-11. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/3613>

Solarte, F. N., & Enriquez, E. (2015). Metodología de análisis y evaluación de riesgos aplicados a la seguridad informática y de información bajo la norma ISO/IEC 27001. *Revista Tecnológica ESPOL-RTE*, 28(5), 492-507. Recuperado a partir de <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/456>

Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (2ª edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=Marketing+digital.+Navegando+en+aguas+digitales&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKewi13re7_buAAxVTAtQKHVe_DWwQ6AF6BAgNEAI

Sitinjak, C., Johanna, A., Avinash, B., & Bevoor, B. (2023). Financial Management: A System of Relations for Optimizing Enterprise Finances—a Review. *Journal Markcount Finance*, 1(3), 160-170. <https://journal.ypidathu.or.id/index.php/jmf/article/view/104>

Souto, J. E., & Rodriguez-Lopez, A. (2021). Entrepreneurial learning in an experiential and competences training context: A business plan in Bachelor thesis. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100513. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1472811721000628>

- Starostina, A., Kravchenko, V., & Petrovsky, M. (2022). An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. *TEM Journal*, 11(2). <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1046618>
- Strutner, S. (2020). *Financial Management Explained: Scope, Objectives and Importance*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financialmanagement/financial-management.shtml>
- Sumathisri, B. y Muthumeenakshi, M. (2014). An Analysis on customers' satisfaction toward internet providers. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3 (3), pp 68-81, pp 68 – 81. <https://silo.tips/download/an-analysis-on-customers-satisfaction-towards-internet-service-providers>
- Tabares Hoyos, R., & López Cardona, D. (diciembre de 2015). *Estrategias comerciales para la competitividad en una ciudad intermedia: caso Manizales*. <https://revistageon.unillanos.edu.co/>, 2(2), 85. <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/99>
- Van, J., y Wachowicz, J. (2019). *Fundamentos de Administración Financiera*. Pearson. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wpcontent/uploads/sites/4/2019/03/fundamentos-de-administracion-financiera13-van-horne.pdf>
- Veintimilla, A. (2022). *Plan de mejora para la expansión de la empresa de telecomunicaciones Alternavisión Troncalteve S.A: en el sector San Bartolo de Quito* (Tesis de Maestría). Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Repositorio <https://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/handle/47000/3095>
- Wu Weiwei, Liu Yexin y Chin Tachia. (2018). The effect of technology management capability on new product development in China's service-oriented manufacturing firms: a social capital perspective. *Revista Asia Pacific Business Review*. Volumen 24, N° 2. United Kingdom. (pp. 212-232). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13602381.2018.1431256>

- W. Chan Kim y Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del Océano Azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Madrid: Profit
- Zambrano-Farías, F. J., Sánchez-Pacheco, M. E., & Correa-Soto, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000200235&script=sci_abstract&tlng=e
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC Editorial.
[https://books.google.com/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Zorita+Lloreda,+E.+\(2015\).+Plan+de+negocio.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjxLer ruAAxWYLBkGHeC8BkoQ6AF6BAgFEAI](https://books.google.com/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Zorita+Lloreda,+E.+(2015).+Plan+de+negocio.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjxLer ruAAxWYLBkGHeC8BkoQ6AF6BAgFEAI)

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable independiente Plan de Negocio	Se entiende como una propuesta en el que se articula y vincula una oportunidad de negocio y se traduce en información acerca de un producto o servicio, al que se denomina propuesta de valor e integra diversos componentes como recursos humanos, operativos como es el caso del tecnológico, comercialización y marketing, y financiero (Pérez Luyo & Álvarez Risco, 2020).	El plan de negocio evalúa cuatro dimensiones que son: plan de talento humano, plan de tecnología, plan de comercialización y marketing y plan de finanzas, a través de 13 indicadores y 26 ítems, mediante un cuestionario con opciones de respuesta tipo Likert y una escala de medición ordinal y numérica	Plan de talento humano	Reclutamiento y selección de personal	1, 2, 3, 4, 5, 6	Opciones de respuesta tipo Likert 1: "Totalmente en desacuerdo" 2: "En desacuerdo" 3: "Neutral" 4: "De acuerdo" 5: "Totalmente de acuerdo". Escala de medición: Ordinal y Numérica
				Capacitación y desarrollo		
				Clima laboral		
				Diversidad e inclusión		
				Evaluación de desempeño		
			Bienestar y salud			
			Plan de tecnología	Actualización tecnológica	7, 8, 9, 10, 11, 12	
				Seguridad de la información		
				Integración de sistemas		
				Uso de tecnología móvil		
				Automatización de procesos		
			Plan de comercialización y marketing	Innovación tecnológica	13,14,15,16,17,18	
				Posicionamiento de la marca		
				Generación de leads y conversiones		
				Estrategias de promoción y publicidad		
				Relaciones con clientes		
			Plan de finanzas	Estrategia de precios	19,20,21,22,23,24,25,26	
				Estrategia de promoción de ventas		
				Plan financiero		
				Seguimiento de estados financieros		
				Objetivos financieros		
				Gestión de recursos financieros		
Análisis de rendimiento financieros						
Toma de decisiones financieras						
Cumplimiento normativo						
Transparencia en la gestión financiera						

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores		Ítems	Escala de Medición
Variable dependiente Empresa de servicios de internet	Es concebida como organización social que se vale de herramientas y estrategias para contribuir al manejo eficiente de los recursos y optimizar el proceso productivo y/o servicios para satisfacer las necesidades humanas y lograr la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa (Picado y Golovina, 2021).	Gestión del talento humano	Identificación y atracción del talento humano	La empresa tiene un proceso efectivo para identificar y atraer a empleados con habilidades y potencial excepcionales.	1	Opciones de respuesta tipo Likert 1: "Totalmente en desacuerdo" 2: "En desacuerdo" 3: "No sabe/ No opina" 4: "De acuerdo" 5: "Totalmente de acuerdo". Escala de medición: Ordinal
				Se promueve la diversidad y la inclusión en los procesos de contratación.	2	
			Desarrollo y retención del talento	Se implementan medidas para retener a empleados clave.	3	
				Los empleados tienen acceso a programas de desarrollo profesional y capacitación.	4	
			Evaluación del desempeño y retroalimentación	Los empleados reciben retroalimentación regular y constructiva sobre su desempeño.	5	
				Se establecen planes de mejora y desarrollo individual para los empleados.	6	
			Planificación de la sucesión y desarrollo del liderazgo	Se implementan programas de desarrollo de liderazgo para los empleados.	7	
				Existen planes de sucesión para puestos clave en la organización.	8	
		Gestión tecnológica	Infraestructura tecnológica	La empresa resuelve los problemas técnicos relacionados con la infraestructura.	9	
				La empresa invierte en mantener actualizada su infraestructura tecnológica	10	
			Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones	Las aplicaciones o servicios de la empresa funcionan de manera confiable y sin errores.	11	
				La empresa realiza el mantenimiento y la actualización periódica de sus aplicaciones existentes.	12	
			Seguridad de la información	La empresa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial.	13	
				La empresa cumple con las normativas de privacidad y protección de datos.	14	
			Gestión de datos	La empresa garantiza la calidad y precisión de los datos utilizados.	15	
				La empresa tiene capacidad para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos.	16	
		Gestión de la comercialización y marketing posmoderno	Segmentación de mercado	La empresa identifica y define claramente los segmentos de mercado relevantes.	17	
				Los productos o servicios de la empresa satisfacen las necesidades específicas de cada segmento.	18	
			Experiencia del cliente:	La empresa se esfuerza por brindar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.	19	
				Los clientes recomendarían la empresa a otras personas basándose en su experiencia.	20	
			Marketing digital	La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar con los clientes.	21	
				La empresa invierte adecuadamente en estrategias de marketing digital.	22	
			Neuromarketing	El neuromarketing nos permite comprender mejor las elecciones y compras de los consumidores.	23	
				Las mediciones de engagement y viralidad nos ayudan a evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing en las redes sociales.	24	

		Gestión financiera	Rentabilidad	La empresa ha logrado un margen de beneficio neto satisfactorio.	25	
				El retorno sobre la inversión (ROI) de la empresa es positivo y significativo.	26	
			Liquidez	La empresa mantiene un ratio de liquidez corriente adecuado.	27	
				El ratio de prueba ácida de la empresa refleja su capacidad para afrontar obligaciones inmediatas.	28	
			Endeudamiento	El ratio de endeudamiento de la empresa se encuentra en niveles manejables.	29	
				La empresa ha utilizado el apalancamiento financiero de manera beneficiosa.	30	
			Gestión de riesgos	La empresa cuenta con una sólida cobertura de deuda.	31	
				El ratio de solvencia de la empresa es adecuado para enfrentar posibles contingencias.	32	

Anexo 2: Plan de negocio

ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>ÍNDICE DE CONTENIDO</u>	66
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	68
<u>PARTE I: INTRODUCCIÓN</u>	69
<u>1.1. La empresa</u>	69
<u>1.2. Misión</u>	69
<u>1.3. Visión</u>	69
<u>1.4. Factor de diferenciación</u>	69
<u>1.5. Factores de posicionamiento</u>	69
<u>PARTE 2: ANÁLISIS</u>	71
<u>ANÁLISIS EXTERNO</u>	71
<u>2.1. Análisis macroambiente externo: (Economía, Política, Sociedad y Tecnología)</u> ... 71	
<u>ANÁLISIS INTERNO</u>	75
<u>2.1. Matriz FODA</u>	75
<u>2.2. OBJETIVOS</u>	81
<u>2.2.1 Objetivos estratégicos</u>	81
<u>PARTE 3: ESTUDIO DE MERCADO</u>	90
<u>3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</u>	90
<u>3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</u>	91
<u>3.3. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</u>	95
<u>3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)</u> 97	
<u>3.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</u>	100
<u>3.6. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)</u>	100
<u>3.7. Matriz de Perfil competitivo (MPC)</u>	101
<u>4.1. Factibilidad técnica, tecnología y producción</u>	103
<u>4.2. Factibilidad económica y financiera</u>	103

<u>4.3. Análisis de sensibilidad</u>	107
<u>5. CONCLUSIONES</u>	109
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	110
<u>REFERENCIAS</u>	111

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Puente Piedra-2023 es un proveedor líder de servicios de internet que ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado durante los últimos años. Nuestro compromiso con la calidad del servicio y la innovación tecnológica nos ha permitido satisfacer las demandas de nuestros clientes y consolidar una posición sólida en el sector.

En el presente informe, se ha realizado una evaluación financiera exhaustiva de nuestras operaciones, y los resultados son altamente alentadores. Se ha calculado un Valor Actual Neto (VAN) de \$50,561.56, lo que indica que nuestros proyectos de inversión generan retornos positivos y viables para la empresa.

Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es del 36.40%, lo que confirma que nuestras iniciativas de negocio son altamente rentables y superan ampliamente las tasas de rendimiento mínimas esperadas.

Estos resultados reafirman la solidez de nuestra estrategia de crecimiento y el enfoque hacia la satisfacción del cliente. Seguiremos invirtiendo en tecnologías innovadoras y en la mejora continua de nuestros servicios para mantenernos a la vanguardia del mercado y ofrecer una experiencia excepcional a nuestros usuarios.

Asimismo, estamos comprometidos con la expansión de nuestra red y la incorporación de nuevas áreas de cobertura para llegar a un mayor número de clientes potenciales. Nuestra visión es ser la empresa líder en servicios de internet, proporcionando soluciones eficientes y confiables que impulsen el desarrollo y la conectividad en la región.

En conclusión, el futuro de la empresa es prometedor y se encuentra en una posición sólida para que crezca y se consolide como líder en la industria de servicios de internet para alcanzar nuestros objetivos y brindar un servicio de excelencia a los clientes.

PARTE I: INTRODUCCIÓN

1.1. La empresa

Empresa de servicios de internet SAC (en adelante ESISAC)

Dirección: Av. Las Magnolias Lote 3 Zapallal.

Descripción del negocio:

ESISAC se dedica a suministrar internet de banda ancha mediante fibra óptica en la zona de Jerusalén. De igual modo, orienta su actividad a la venta y compra de equipos de cómputo, reparación de laptop, computadoras de escritorio e impresoras.

Representante Titular de la Organización

Sr. Emerson Vladimir Rondán Huerta, Gerente General

Celular: 987247884

Correo Electrónico: s.d.

1.2. Misión

“Nuestra misión es promover la inclusión digital mediante la conectividad con fibra óptica para que nuestros clientes den valor agregado al servicio de internet de banda ancha y contribuir a su éxito esperado”.

1.3. Visión

“Convertirse en el mejor servicio de internet de banda ancha fija en la zona de Jerusalén, y ofrecer a nuestros clientes conectividad, velocidad, seguridad y calidad de nuestra fibra óptica”.

1.4. Factor de diferenciación

“Innovate”

1.5. Factores de posicionamiento

Tabla 3. Factores de posicionamiento

FACTORES DE POSICIONAMIENTO	DESCRIPCIÓN
Velocidad y confiabilidad	ofrecer velocidades de conexión rápidas y una conexión estable y confiable.
Cobertura amplia:	Ofrecer una amplia cobertura en el área de Puente Piedra, llegando a diferentes zonas y barrios.
Atención al cliente excepcional:	Brindar un servicio al cliente excepcional, con tiempos de respuesta rápidos, asistencia técnica efectiva y soluciones personalizadas.
Innovación tecnológica:	Adopta tecnologías de vanguardia y ofrece servicios innovadores, como conexiones de fibra óptica, servicios de streaming de alta calidad o soluciones de Internet de las cosas (IoT).
Precios competitivos:	Ofrecer precios competitivos y atractivos paquetes de servicios para el logro del posicionamiento.
Servicios complementarios:	Destacarse ofreciendo servicios complementarios, como ciberseguridad, almacenamiento en la nube o soluciones de Internet de alta capacidad, que agreguen valor adicional para los clientes.

PARTE 2: ANÁLISIS

ANÁLISIS EXTERNO

2.1. Análisis macroambiente externo: (Economía, Política, Sociedad y Tecnología)

En este apartado se consideraron los factores de naturaleza política, económica, tecnológica y sociedad y cultura. Estos factores al interactuar como nodos definen escenarios concretos que es necesario tomar en cuenta para adoptar decisiones pertinentes (D'alesio, 2013).

De manera que, atendiendo a la actividad de la empresa en su quehacer cotidiano corresponde al rubro de Telecomunicaciones, el cual se caracteriza por ser dinámico, por las constantes innovaciones que se dan, afectando los procesos y suministro de productos (Álvarez, 2015). A partir de lo señalado, la empresa ESISAC requiere de un análisis adecuado del macroentorno (Pérez-Taberner, 2019).

Política

Este aspecto se da en dos escenarios: i) En el ámbito de la política internacional se han detectado los siguientes aspectos:

Continúa la guerra entre la Federación de Rusia y Ucrania agravando la crisis energética y alimentaria en Europa y el mundo. De igual modo, las condiciones de inversión y producción, se ha deteriorado y ha generado un clima de incertidumbre para la economía global (Consejo de la Unión Europea, 2023).

Asimismo, los países desarrollados vienen sensibilizando acerca del cambio climático y su impacto en la generación de políticas públicas orientadas a mitigar los estragos de los fenómenos naturales, para el cual han respondido con políticas industriales, concentradas en grandes inversiones en sectores de alta tecnología y fuentes renovables de energía (Naciones Unidas, 2021).

Asimismo, se agravan las pugnas entre Estados Unidos y China por la hegemonía mundial (Merino et al, 2021).

En lo que corresponde a la política nacional existen los siguientes elementos: Se va estabilizando la situación política en el Perú con la consolidación del gobierno de la presidenta Dina Boluarte y se reduce la incertidumbre política en el Perú. Sin

embargo, la corrupción sigue presente en su gobierno (Alayo, 2023). Asimismo, se ha ralentizado la confrontación política entre el poder Ejecutivo y Legislativo lo que da cierta estabilidad institucional. De igual forma, las decisiones políticas se van implementando en el terreno de la gestión pública.

Economía

En el ámbito de la economía, se ha detectado los siguientes aspectos:

Se prevé un descenso de la inflación mundial en el período 2023-2024, aunque se proyecta un descenso del crecimiento mundial de 3.4% en el año 2022 a 2.9% en el año 2023, aunque en el 2024 se predice un repunte a 3.1%.

Asimismo, las economías avanzadas tienen previsto para el año 2023 de 1.2% y para el 2024 este será de 1.4%. Es decir, por segundo año seguirá estacionario, esto por la crisis energética, inflación y medidas restrictivas de ajuste dictaminadas por los gobiernos para hacer frente a la crisis mundial.

De igual modo, se estima que las economías de mercados emergentes y en desarrollo crecerá en el 2023 a un 4.0% y para el 2024 seguirá en ese mismo ritmo relativo con un 4.2%. Esto en virtud del crecimiento de las economías emergentes y en desarrollo de Asia como son China (5.2%) en este 2023 y de 4.5% en el 2024. En cambio, la India (6.1%) para este 2023 y en el 2024 será de 6.8%. Mientras que, el crecimiento de la economía de los Estados Unidos, sería este 2023 de un 1.4% y en el 2024 de 1.0%.

Alta tasas de interés afectan el financiamiento de proyectos tecnológicos. Asimismo, se han presentado problemas de abastecimiento, así como el aumento de costo de transporte y combustible. Y, por último, hay un incremento en la contratación de mano de obra (BCRP, 2023).

En el plano nacional, es importante resaltar los siguientes factores:

La economía peruana crecerá 1.9% en el 2023. En tanto que, la tasa de inflación interanual entre diciembre de 2022 y febrero de 2023 es de 8.65%; mientras se proyecta una inflación para este 2023 de 3.0%. Asimismo, el tipo de cambio venta interbancario cerró en S/. 3.75 por dólar como consecuencia de la relativa estabilidad política que genera el gobierno de Boluarte. Por último, al 22 de marzo

las RIN tuvieron un incremento de US \$ 2 421 millones respecto al cierre de 2022 y se ubicaron en US \$ 74 305 millones.

Tecnología

En el rubro de las tecnologías, se han producido importantes avances en virtud de la innovación. De esta forma, en el sector de las telecomunicaciones se presenta como tendencia, los siguientes aspectos: el uso de la inteligencia artificial adaptativa, metaverso, superaplicaciones, tecnología sostenible. Asimismo, la realización del valor inalámbrico, software de IA, nubes industriales y sistema inmunológico digital. De igual modo, AI TRiSM, observabilidad aplicada y las plataformas software componibles (AuraQuantic, s.f.).

Sociedad y Cultura

En lo que compete a este apartado, se dan las siguientes características: Rol de las community manager; el desarrollo de internet de las cosas, amplía las expectativas de innovación, y se orienta al hogar. Asimismo, cultura en base a las plataformas de ocio. De igual forma, se desarrollan programas de inclusión digital, así como la afirmación de discursos posmodernos que llevan a la creación de películas y videojuegos y, los juegos en red (Fuente, 2022).

Ambiental

En este rubro cabe señalarse lo siguiente:

Existe una inclinación por una economía circular. Asimismo, se han definido altos estándares de seguridad y salud. De igual modo, existe preocupación porque no se está cumpliendo con cero emisiones de carbono. Por último, es más intensa la adopción de políticas que promuevan el reciclaje (GlobalABC, 2022).

2.2. Análisis Microambiente externo (Porter)

La estructura del sector industrial está conformada por cinco fuerzas que caracterizan su dinámica, a saber: (i) capacidad de negociación de los proveedores, (ii) capacidad de negociación de los compradores, (iii) rivalidad entre los

competidores actuales, (iv) amenaza de productos y servicio sustitutos y, (v) amenaza de los nuevos competidores (Porter, 2009).

2.2.1. Amenazas de nuevos competidores

En la actualidad la industria de las telecomunicaciones peruana se encuentra hegemonizada por dos empresas: Movistar que se ha erigido en el principal proveedor de servicios de internet de banda ancha fija y móvil en el Perú y, por el otro lado, Claro. En mejor medida, se encuentra Bitel, Entel y Win que son proveedores de corta data en el Perú (OSIPTEL, 2023).

Asimismo, a junio de 2022, las conexiones a internet fijo ascendía a 3 171 630 lo que representa un incremento de 135% en comparación a junio del 2012. De igual forma, las conexiones del segmento de internet fijo residencial, dedicado al hogar, totalizaron 2 944 222 en el mes de junio del 2022. Esto representó un incremento del 6.49% en comparación con junio del año 2021 (OSIPTEL, 2023).

2.2.2. Rivalidad entre competidores

En la actualidad el mercado de las telecomunicaciones en el Perú se caracteriza por una intensa rivalidad entre competidores. Esto ha permitido un incremento en las ofertas comerciales, así como las de índole tecnológicas tanto en las de internet móvil como fijo. Esto ha traído competencia entre diversos grupos (OSIPTEL, 2023).

Por ejemplo, empresas ligeras como WI-NET y Optical Technologies, Wow han irrumpido en el mercado con conexiones de internet fijo, restando importantes puntos de mercado a Telefónica y Claro. En ambos casos, estas empresas sobrepasaron los niveles de conectividad. Además, se debe agregar otras como Fiberlux Tech y Fiberline que se abocan a brindar servicios de conectividad por medio de fibra óptica los hogares peruanos, siendo Lima una plaza fuerte con un 54.9%.

Particularmente, en el mercado local de Puente Piedra, también se da la rivalidad entre competidores. Empresas como Fibernet, Fiberpro, Fibranet plus, WIN, Netzap son empresas locales que disputan el mercado de la conectividad con fibra óptica.

ANÁLISIS INTERNO

2.1. Matriz FODA

De acuerdo con Sánchez (2020) la matriz FODA es una herramienta que se encarga de articular y vincular las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTEL. Por tanto, representa una guía de análisis de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas de una organización. Con mayor razón, si se trata de una nueva empresa, porque le permitirá adoptar decisiones de tipo estratégicas.

A continuación, se estableció la matriz FODA para la empresa ESISAC, tal como se advierte en el siguiente apartado:

Tabla 4. Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia cobertura de servicio de internet en la zona de Puente Piedra. 2. Alta velocidad de conexión y calidad de servicio. 3. Equipo técnico altamente capacitado y especializado en tecnología de internet. 4. Buena reputación y satisfacción del cliente. 5. Infraestructura tecnológica avanzada y actualizada. 6. Flexibilidad para adaptarse a las demandas y necesidades cambiantes de los clientes. 7. Fuertes alianzas estratégicas con proveedores de tecnología.
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 8. Innovación constante en el desarrollo de nuevos servicios y soluciones. 9. Buena gestión de recursos financieros y estabilidad económica. 10. Capacidad para ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Falta de diversificación de servicios y productos. 9. Escasez de personal técnico calificado en el mercado local. 10. Vulnerabilidad a los cambios regulatorios y políticos en el sector de las telecomunicaciones. 	
OPORTUNIDADES		FO = Explote	DO = Busque
1. Mayor acceso a internet en la zona de Puente Piedra, lo que amplía el mercado potencial.	Estrategia FO1: Establecer una estructura de gestión ágil y adaptable que permita anticipar y responder eficientemente a los cambios regulatorios y políticos, y diversificar la oferta de servicios para satisfacer las cambiantes preferencias y demandas de los clientes	Estrategia DO1: Realizar inversiones en investigación y desarrollo para adoptar rápidamente nuevas tecnologías emergentes y mantenerse a la vanguardia en el mercado.	
2. Aumento de la demanda de servicios de streaming y entretenimiento en línea.	Estrategia FO2: Potenciar y promocionar la alta velocidad de conexión y calidad de servicio para	Estrategia DO2: Diversificar la cartera de servicios y productos para satisfacer las diversas necesidades del mercado objetivo y aprovechar las	

	capitalizar el aumento de la demanda de servicios de streaming y entretenimiento en línea.	oportunidades de crecimiento en áreas como educación en línea, teletrabajo, etc.
3. Crecimiento de la adopción de dispositivos móviles, lo que aumenta la necesidad de conectividad.	Estrategia FO3: Potenciar el equipo técnico altamente capacitado y especializado en tecnología de internet para satisfacer el crecimiento de la adopción de dispositivos móviles y la demanda de conectividad	Estrategia DO3: Establecer alianzas estratégicas con empresas líderes en el sector de tecnología para impulsar la innovación y la expansión de los servicios.
4. Expansión del comercio electrónico y el mercado digital en general.	Estrategia FO4: Fortalecer la buena reputación y satisfacción del cliente para aprovechar la expansión del comercio electrónico y el mercado digital en general.	Estrategia DO4: Participar activamente en proyectos de desarrollo tecnológico del gobierno local para fortalecer la presencia y el impacto en la comunidad.
5. Cambios en los estilos de vida y preferencias de los consumidores hacia la comodidad y la digitalización.	Estrategia FO5: Desarrollar una estrategia integral para la promoción y difusión de nuevos servicios, mediante una inversión en infraestructura tecnológica avanzada y actualizada, con el objetivo de transformar los estilos de vida y preferencias de los consumidores hacia una experiencia digital más cómoda y conveniente.	Estrategia DO5: Mejorar la capacidad de expansión geográfica mediante la adaptación de los cambios en los estilos de vida y preferencias de los consumidores hacia la comodidad y la digitalización, lo que nos permitirá aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.
6. Desarrollo de infraestructuras tecnológicas en la región.	Estrategia FO6: Alentar el desarrollo de infraestructuras tecnológicas en la región para fortalecer nuestra posición competitiva, al tiempo que mantenemos la flexibilidad necesaria para adaptarnos a las demandas y necesidades cambiantes de los clientes	Estrategia DO6: Desarrollar infraestructuras tecnológicas en la región para ofrecer servicios de valor agregado adicionales, lo que nos permitirá diferenciarnos de la competencia y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.
7. Posibilidad de colaboración con instituciones educativas para ofrecer programas de aprendizaje en línea.	Estrategia FO7: Establecer colaboraciones con instituciones educativas para ofrecer programas de aprendizaje en línea, fortaleciendo así nuestras	Estrategia DO7: Colaborar con instituciones educativas para ofrecer programas de aprendizaje en línea y utilizar estas asociaciones para acelerar

	alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y aprovechando nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.	la adopción de nuevas tecnologías emergentes, lo que nos permitirá fortalecer nuestra posición como líder en el mercado de educación en línea
8. Avances en tecnología de telecomunicaciones, como la implementación de redes 5G.	Estrategia FO8: Aprovechar los avances en tecnología de telecomunicaciones, como la implementación de redes 5G, y promover la innovación constante en el desarrollo de nuevos servicios y soluciones para consolidar nuestra posición como líder en el mercado de telecomunicaciones	Estrategia DO8: Aprovechar los avances en tecnología de telecomunicaciones, como la implementación de redes 5G, para impulsar la diversificación de servicios y productos, lo que nos permitirá fortalecer nuestra oferta y mantenernos a la vanguardia de la industria de telecomunicaciones.
9. Mayor conciencia y demanda de servicios de seguridad en línea.	Estrategia FO9: Responder a la mayor conciencia y demanda de servicios de seguridad en línea mediante una buena gestión de recursos financieros y estabilidad económica, fortaleciendo así nuestra posición como proveedor líder de soluciones de seguridad en línea.	Estrategia DO9: Aprovechar la mayor conciencia y demanda de servicios de seguridad en línea para abordar la escasez de personal técnico calificado en el mercado local, mediante programas de capacitación y desarrollo interno, lo que nos permitirá fortalecer nuestro equipo y satisfacer las necesidades crecientes de seguridad cibernética.
10. Potencial de participación en proyectos de desarrollo tecnológico del gobierno local.	Estrategia FO10: Aprovechar el potencial de participación en proyectos de desarrollo tecnológico del gobierno local para fortalecer nuestra capacidad de ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades del cliente, consolidando así nuestra posición como un proveedor líder en soluciones tecnológicas	Estrategia DO10: Aprovechar el potencial de participación en proyectos de desarrollo tecnológico del gobierno local para fortalecer la posición de la empresa y mitigar la vulnerabilidad a los cambios regulatorios y políticos en el sector de las telecomunicaciones, mediante el establecimiento de relaciones sólidas con las autoridades y la diversificación de soluciones tecnológicas
AMENAZAS	FA = Confronte	DA = Evite

1. Competencia intensa de otras empresas de servicios de internet en la zona.	Estrategia FA1: Mejorar la reputación de la marca y realizar campañas de marketing efectivas para contrarrestar la competencia intensa en el mercado local.	Estrategia DA1: Identificar y abordar las debilidades en la infraestructura y los altos costos operativos mediante la optimización de los procesos internos y la negociación de acuerdos más favorables con proveedores de tecnología.
2. Cambios en la legislación y regulaciones gubernamentales en el sector de las telecomunicaciones.	Estrategia FA2: Utilizar la alta velocidad de conexión y calidad de servicio como una ventaja competitiva para hacer frente a los cambios en la legislación y regulaciones gubernamentales en el sector de las telecomunicaciones.	Estrategia DA2: Establecer alianzas estratégicas con socios clave y aprovechar su experiencia y recursos para superar la falta de reconocimiento de marca y la limitada capacidad de expansión.
3. Avances tecnológicos que podrían hacer obsoletos los servicios actuales.	Estrategia FA3: Mejorar la reputación de la marca y realizar campañas de marketing efectivas para contrarrestar la competencia intensa en el mercado local.	Estrategia DA3: Identificar y abordar las debilidades en la infraestructura y los altos costos operativos mediante la optimización de los procesos internos y la negociación de acuerdos más favorables con proveedores de tecnología.
4. Posible disminución de la demanda de servicios de internet debido a factores económicos.	Estrategia FA4: Invertir en seguridad de datos y sistemas de protección para mitigar el riesgo de ciberataques y salvaguardar la confianza de los clientes.	Estrategia DA4: Establecer alianzas estratégicas con socios clave y aprovechar su experiencia y recursos para superar la falta de reconocimiento de marca y la limitada capacidad de expansión.
5. Riesgo de ciberataques y violación de la seguridad de datos.	Estrategia FA5: Utilizar nuestra infraestructura tecnológica avanzada y actualizada para fortalecer la seguridad y mitigar el riesgo de ciberataques y violación de la seguridad de datos, posicionándonos como líderes en la protección de la información y la ciberseguridad.	Estrategia DA5: Mitigar el riesgo de ciberataques y violación de la seguridad de datos mediante una inversión en tecnología de protección y capacitación del personal en ciberseguridad, para impulsar la capacidad de expansión geográfica y mejorar la confianza de nuestros clientes en la protección de sus datos
6. Posible fluctuación de los precios de los proveedores de tecnología.	Estrategia FA6: Utilizar nuestra flexibilidad para adaptarnos a las demandas y necesidades	Estrategia DA6: Desarrollar y ofrecer nuevos servicios de valor agregado para diferenciarnos de

	<p>cambiantes de los clientes para mitigar el impacto de la posible fluctuación de los precios de los proveedores de tecnología, garantizando una oferta competitiva y manteniendo la satisfacción del cliente</p>	<p>la competencia y establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para mitigar la posible fluctuación de los precios y asegurar el acceso a tecnologías clave.</p>
<p>7. Limitaciones de infraestructura física y problemas de acceso en ciertas áreas.</p>	<p>Estrategia FA7: Utilizar nuestras fuertes alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para superar las limitaciones de infraestructura física y problemas de acceso en ciertas áreas, garantizando una cobertura amplia y confiable para nuestros clientes.</p>	<p>Estrategia DA7: Implementar un plan de actualización tecnológica para reducir el retraso en la adopción de nuevas tecnologías emergentes y realizar alianzas con proveedores y gobiernos locales para superar las limitaciones de infraestructura física y mejorar el acceso en áreas con problemas de conectividad.</p>
<p>8. Dificultades para establecer alianzas estratégicas con socios clave.</p>	<p>Estrategia FA8: Utilizar nuestra innovación constante en el desarrollo de nuevos servicios y soluciones para superar las dificultades en el establecimiento de alianzas estratégicas con socios clave, creando propuestas de valor diferenciadas y atractivas para nuestros clientes</p>	<p>Estrategia DA8: Utilizar la fortaleza en el conocimiento del mercado y las capacidades internas para desarrollar una estrategia de diversificación de servicios y productos y al mismo tiempo, buscar soluciones creativas y alternativas para establecer alianzas estratégicas con socios clave y superar las dificultades existentes.</p>
<p>9. Posible fuga de talento hacia competidores más grandes y establecidos.</p>	<p>Estrategia FA9: Utilizar nuestra buena gestión de recursos financieros y estabilidad económica para afrontar la posible fuga de talento hacia competidores más grandes y establecidos, creando un ambiente laboral atractivo y ofreciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.</p>	<p>Estrategia DA9: Implementar un programa de desarrollo y retención del talento interno, así como establecer alianzas con instituciones educativas locales para fortalecer la formación técnica y atraer nuevo talento calificado al mercado local.</p>

10. Cambios en las preferencias y demandas de los clientes.	Estrategia FA10: Utilizar nuestra capacidad para ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades del cliente para hacer frente a los cambios en las preferencias y demandas de los clientes, manteniendo una comunicación cercana y constante para comprender sus nuevas necesidades y preferencias	Estrategia DA10: Establecer una estructura de gestión ágil y adaptable que permita anticipar y responder eficientemente a los cambios regulatorios y políticos, y diversificar la oferta de servicios para satisfacer las cambiantes preferencias y demandas de los clientes.
---	--	---

2.2. OBJETIVOS

2.2.1 Objetivos estratégicos

O1: Establecer programas de reclutamiento efectivos, ofrecer planes de desarrollo profesional y mantener un ambiente laboral atractivo y motivador para atraer y retener a los mejores talentos en el sector de servicios de internet.

O2: Invertir en tecnología de vanguardia y mantener actualizada la infraestructura de red y sistemas para brindar servicios de internet de alta calidad y confiabilidad.

O3: Realizar investigaciones de mercado periódicas para identificar nuevas oportunidades y adaptar la oferta de servicios a las necesidades del cliente.

O4: Optimizar la gestión financiera de la empresa, controlando los costos y maximizando la rentabilidad de los proyectos.

2.2. OBJETIVOS POR DIMENSION (RR.HH, TECNOLOGÍA/SERVICIOS, COMERCIAL Y FINANCIERA)

Gestión del talento humano

Tabla 5. Matriz FODA gestión del talento humano

	Fortalezas	Debilidades
	Factores Internos	Equipo altamente calificado y con experiencia en el campo de las tecnologías de la información.
Factores Externos	Cultura organizacional que promueve la innovación, el aprendizaje continuo y el desarrollo profesional.	Falta de un programa de desarrollo de liderazgo interno.
	Programas de capacitación y formación para mejorar las habilidades técnicas y blandas de los empleados.	Limitaciones en los recursos para la contratación de profesionales especializados.
	Ambiente de trabajo inclusivo y diverso que fomenta la creatividad y la colaboración.	Falta de políticas claras de conciliación entre el trabajo y la vida personal.
Oportunidades	FO	FA
Crecimiento del mercado de servicios de internet en Puente Piedra y áreas circundantes.	Aprovechar la experiencia y el conocimiento del equipo para desarrollar soluciones innovadoras y diferenciadas que satisfagan las necesidades del mercado.	Realizar un análisis de brechas de habilidades y competencias para identificar áreas de mejora y diseñar planes de desarrollo específicos.
Mayor demanda de servicios y soluciones digitales debido a la transformación digital de las empresas.	Establecer programas de capacitación y desarrollo profesional para mantener al personal actualizado con las últimas tecnologías y tendencias del mercado.	Implementar políticas de retención de talento, como programas de reconocimiento y beneficios, para contrarrestar la competencia en el mercado laboral.
Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas para atraer talento joven y promover la formación continua.	Promover la cultura organizacional como un elemento diferenciador para atraer y retener talento en un mercado competitivo.	Establecer una red de contactos y colaboraciones con empresas del sector tecnológico para compartir mejores prácticas y mantenerse actualizado en el mercado.
Acceso a programas de financiamiento y apoyo gubernamental para el desarrollo de talento y la innovación tecnológica.	Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas para identificar y reclutar talento joven y prometedor.	Evaluar constantemente el entorno laboral y las condiciones del mercado para anticipar y mitigar posibles impactos negativos.
Amenazas	DO	DA
Competencia intensa por parte de otras empresas de servicios de internet en la región.	Establecer programas de desarrollo de liderazgo interno para fomentar el crecimiento y la promoción interna de los empleados, aprovechando las	Realizar un análisis interno para identificar y abordar las debilidades que puedan agravarse debido a las amenazas del entorno, como la alta

	oportunidades de crecimiento del mercado.	rotación de personal y la falta de un programa de desarrollo de liderazgo para contrarrestar los cambios en el mercado laboral.
Rápidos avances tecnológicos que requieren una constante actualización de conocimientos y habilidades.	Implementar estrategias de reclutamiento y retención de talento especializado, como ofrecer salarios competitivos y beneficios atractivos, para superar las limitaciones en la contratación de profesionales altamente capacitados.	Implementar programas de capacitación y desarrollo para fortalecer las habilidades y competencias necesarias para afrontar los desafíos tecnológicos y las amenazas de competencia en el mercado.
Posible escasez de profesionales en el campo de la tecnología en el mercado laboral.	Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y centros de formación para brindar oportunidades de capacitación y formación a los empleados, aprovechando las oportunidades de desarrollo y actualización de conocimientos.	Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y empresas relacionadas para superar las debilidades en recursos y compartir conocimientos y experiencias que ayuden a mitigar las amenazas del entorno.
Cambios en la legislación laboral y regulaciones que puedan afectar las prácticas de contratación y gestión del talento.	Implementar políticas de conciliación laboral y personal, como horarios flexibles y programas de bienestar, para mejorar la calidad de vida de los empleados y promover un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal.	Evaluar y mejorar constantemente las políticas y prácticas de gestión del talento para hacer frente a los cambios en las regulaciones laborales y las amenazas relacionadas con la contratación y retención de personal.

Estrategia FO: Establecer programas de capacitación y desarrollo profesional para mantener al personal actualizado con las últimas tecnologías y tendencias del mercado.

Estrategia FA: Implementar políticas de retención de talento, como programas de reconocimiento y beneficios, para contrarrestar la competencia en el mercado laboral.

Estrategia DO: Implementar estrategias de reclutamiento y retención de talento especializado, como ofrecer salarios competitivos y beneficios atractivos, para superar las limitaciones en la contratación de profesionales altamente capacitados.

Estrategia DA: Implementar programas de capacitación y desarrollo para fortalecer las habilidades y competencias necesarias para afrontar los desafíos tecnológicos y las amenazas de competencia en el mercado.

GESTIÓN TECNOLÓGICA

Tabla 6. Matriz FODA de gestión tecnológica

		Fortalezas	Debilidades		
		Factores Internos		Amplia cobertura de infraestructura de redes en la zona de Puente Piedra.	Dependencia de proveedores externos para el suministro y mantenimiento de equipos y tecnología.
		Factores Externos		Equipos y tecnología de última generación para brindar servicios de alta calidad.	Limitaciones en la capacidad de inversión para la adquisición de nuevas tecnologías emergentes.
				Personal técnico altamente capacitado y especializado en tecnologías de internet.	Falta de personal interno dedicado a la investigación y desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas.
				Alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y servicios complementarios.	Vulnerabilidad ante posibles fallas o interrupciones en el servicio debido a problemas técnicos.
Oportunidades	FO	FA			
Crecimiento de la demanda de servicios de internet en la zona de Puente Piedra debido al aumento de la población y el desarrollo económico.	Desarrollar y promocionar servicios de valor agregado que aprovechen el crecimiento de la demanda de internet en Puente Piedra.	Fortalecer la seguridad y protección de los sistemas y datos ante posibles amenazas cibernéticas.			
Posibilidad de expandir el portafolio de servicios y ofrecer soluciones innovadoras, como internet de alta velocidad y servicios de valor agregado.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y servicios complementarios para expandir el portafolio y mejorar la oferta de servicios.	Realizar alianzas estratégicas con empresas de seguridad informática para mitigar los riesgos de ataques y garantizar la confiabilidad del servicio.			
Colaboración con otras empresas y organizaciones locales para impulsar proyectos tecnológicos conjuntos.	Invertir en la adquisición de nuevas tecnologías emergentes para mantenerse a la vanguardia y aprovechar las oportunidades de mercado.	Mantener una constante vigilancia y seguimiento de las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con las telecomunicaciones.			
Acceso a financiamiento y programas de apoyo para el desarrollo tecnológico por parte de entidades gubernamentales y organismos internacionales.	Promover una cultura de innovación y desarrollo tecnológico interno para identificar y capitalizar oportunidades de mejora y crecimiento.	Diversificar las fuentes de proveedores y establecer acuerdos de servicio confiables y a largo plazo.			
Amenazas	DO	DA			
Competencia intensa en el mercado de servicios de	Establecer alianzas estratégicas con proveedores	Establecer planes de contingencia y protocolos de			

internet en la zona de Puente Piedra.	de tecnología que puedan ofrecer soluciones asequibles y adaptadas a las necesidades de la empresa.	respuesta ante posibles fallas o interrupciones del servicio.
Cambios tecnológicos rápidos que requieren actualizaciones constantes de equipos y sistemas.	Buscar oportunidades de financiamiento y programas de apoyo para mejorar la capacidad de inversión en nuevas tecnologías.	Realizar evaluaciones periódicas de la vulnerabilidad de los sistemas y fortalecer las medidas de seguridad informática.
Posibles cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con las telecomunicaciones.	Desarrollar alianzas con instituciones educativas y centros de investigación para promover la formación y el desarrollo de personal interno especializado en tecnologías emergentes.	Establecer alianzas estratégicas con empresas de servicios técnicos para garantizar un soporte eficiente y oportuno ante posibles problemas técnicos.
Riesgo de ataques cibernéticos y amenazas de seguridad informática.	Mejorar la infraestructura y los procesos internos para garantizar una mayor confiabilidad y disponibilidad del servicio de internet.	Realizar un seguimiento constante de la competencia y realizar mejoras continuas para mantenerse competitivos en el mercado de servicios de internet.

Estrategia FO:

Desarrollar y promocionar servicios de valor agregado que aprovechen el crecimiento de la demanda de internet en Puente Piedra.

Estrategia FA:

Fortalecer la seguridad y protección de los sistemas y datos ante posibles amenazas cibernéticas.

Estrategia DO:

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología que puedan ofrecer soluciones asequibles y adaptadas a las necesidades de la empresa.

Estrategia DA:

Establecer planes de contingencia y protocolos de respuesta ante posibles fallas o interrupciones del servicio.

GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

Tabla 7. Matriz FODA gestión de la comercialización y marketing

Factores Externos	Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
		Amplia cobertura de servicio de internet en la zona de Puente Piedra.	Limitaciones de presupuesto para campañas publicitarias a gran escala.
		Conocimiento profundo del mercado objetivo y sus necesidades.	Falta de presencia en plataformas digitales y redes sociales.
		Equipo de marketing capacitado y con experiencia en la industria.	Baja visibilidad de la marca en comparación con competidores establecidos.
		Servicios de calidad y alta velocidad que generan satisfacción en los clientes.	Dificultades para segmentar y llegar de manera efectiva a nichos de mercado específicos.
Oportunidades	FO	FA	
Crecimiento de la demanda de servicios de internet en la zona de Puente Piedra.	Desarrollar campañas de marketing digital enfocadas en las oportunidades de crecimiento del mercado.	Incrementar los esfuerzos de promoción y publicidad para competir efectivamente con los competidores establecidos.	
Posibilidad de expandir la cartera de servicios y ofrecer soluciones adicionales, como televisión por cable o telefonía.	Ampliar la cartera de servicios para satisfacer las crecientes demandas de los clientes.	Mantenerse actualizado con los avances tecnológicos para responder a posibles cambios en el mercado.	
Aprovechar las alianzas estratégicas con empresas de tecnología para ofrecer paquetes integrados de servicios.	Mejorar la presencia en redes sociales y plataformas digitales para llegar a un público más amplio.	Fortalecer la marca y la reputación a través de un servicio de calidad y atención al cliente excepcionales.	
Utilizar el marketing digital y las redes sociales para llegar de manera efectiva a los clientes potenciales.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para ofrecer paquetes integrados de servicios atractivos.	Realizar análisis de mercado continuos para identificar oportunidades y amenazas emergentes y ajustar las estrategias en consecuencia.	
Amenazas	DO	DA	
Competencia intensa de otras empresas de servicios de internet en la zona.	Implementar programas de capacitación y desarrollo para el equipo de marketing y mejorar la efectividad de las estrategias.	Buscar asociaciones estratégicas con proveedores de marketing para superar las limitaciones de presupuesto.	
Cambios tecnológicos y nuevas tendencias que puedan afectar la demanda de servicios de internet.	Realizar análisis de mercado y estudios de segmentación para identificar nichos específicos y adaptar las estrategias de comercialización.	Desarrollar estrategias de diferenciación para destacar en el mercado y superar a los competidores.	

Posibles cambios regulatorios o normativos en el sector.	Establecer alianzas con empresas locales para aprovechar sinergias y expandir la base de clientes.	Mejorar la visibilidad de la marca a través de estrategias de marketing creativas y efectivas.
Posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado local.	Mejorar la visibilidad de la marca a través de la participación en eventos y ferias locales relacionadas con la tecnología y los servicios de internet.	Realizar un seguimiento constante de la competencia y realizar mejoras continuas para mantenerse competitivos en el mercado de servicios de internet.

Estrategia FO:

Desarrollar campañas de marketing digital enfocadas en las oportunidades de crecimiento del mercado.

Estrategia FA:

Mantenerse actualizado con los avances tecnológicos para responder a posibles cambios en el mercado.

Estrategia DO.

Implementar programas de capacitación y desarrollo para el equipo de marketing y mejorar la efectividad de las estrategias.

Estrategia DA:

Mejorar la visibilidad de la marca a través de estrategias de marketing creativas y efectivas.

FINANZAS

Tabla 8. Matriz FODA de finanzas

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
	Sólido flujo de ingresos provenientes de los servicios de internet.	Dependencia de proveedores externos para infraestructura y equipos.
	Eficiente gestión de costos y gastos operativos.	Riesgo de fluctuación de precios de los servicios de internet.
	Buen posicionamiento en el mercado local de Puente Piedra.	Limitada diversificación de servicios ofrecidos.
	Acceso a financiamiento para invertir en tecnología y expansión.	Necesidad de mejorar la gestión de la cobranza y el control de gastos.
Oportunidades	FO	FA
Creciente demanda de servicios de internet en Puente Piedra.	Desarrollar e implementar nuevos servicios y soluciones tecnológicas para satisfacer la creciente demanda del mercado.	Diversificar los servicios ofrecidos para reducir la dependencia de los servicios de internet y mitigar el riesgo de fluctuación de precios.
Expansión a nuevos segmentos de mercado o áreas geográficas.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores de contenido digital para ofrecer servicios de valor agregado.	Mantener una gestión financiera eficiente y una estrategia de control de costos para enfrentar la competencia creciente.
Alianzas estratégicas con proveedores de contenido digital.	Establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras para acceder a mejores opciones de financiamiento y capital de trabajo.	Fortalecer los controles internos y los procesos de gestión financiera para mitigar el riesgo de fraude y asegurar la transparencia en las operaciones.
Innovación tecnológica para ofrecer servicios de valor agregado.	Utilizar la sólida base de clientes existente para ofrecer servicios financieros complementarios, como planes de pago flexibles.	Diversificar las fuentes de ingresos mediante la exploración de oportunidades de negocio relacionadas con la industria de servicios de internet, como la venta de equipos y accesorios.
Amenazas	DO	DA
Competencia creciente en el mercado de servicios de internet en Puente Piedra.	Mejorar la gestión de la cobranza y control de gastos para aprovechar al máximo la creciente demanda de servicios de internet.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores de infraestructura y equipos para reducir la dependencia de proveedores externos.

Cambios en las regulaciones y políticas del sector de las telecomunicaciones.	Invertir en tecnología y capacitación para estar a la vanguardia de la innovación tecnológica en el mercado de servicios de internet.	Monitorear de cerca los cambios en las regulaciones y políticas del sector de las telecomunicaciones para adaptarse rápidamente.
Riesgo de obsolescencia tecnológica.	Mejorar la gestión de la cobranza y establecer políticas claras de crédito para aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento en la demanda de servicios de internet.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores de infraestructura y equipos para obtener mejores condiciones comerciales y reducir los costos operativos.
Inestabilidad económica y financiera a nivel nacional.	Implementar sistemas de gestión financiera y tecnologías de información avanzadas para optimizar los procesos internos y reducir los costos operativos.	Mantenerse actualizado con los cambios en las regulaciones y normativas financieras para garantizar el cumplimiento y evitar sanciones legales.

Estrategia FO: Desarrollar e implementar nuevos servicios y soluciones tecnológicas para satisfacer la creciente demanda del mercado.

Estrategia FA: Diversificar los servicios ofrecidos para reducir la dependencia de los servicios de internet y mitigar el riesgo de fluctuación de precios.

Estrategia DO: Invertir en tecnología y capacitación para estar a la vanguardia de la innovación tecnológica en el mercado de servicios de internet.

Estrategia DA: Establecer alianzas estratégicas con proveedores de infraestructura y equipos para obtener mejores condiciones comerciales y reducir los costos operativos.

PARTE 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado de las telecomunicaciones ha ido evolucionando en los últimos 5 años. En el periodo 2017-2021 ha incursionado diversas empresas del segmento de internet fijo residencial. Particularmente, la entrada de WIN en junio de 2017 se enfocó en dar cobertura en Lima y Callao. Mientras que, la empresa Cablemás se concentró en Lima Sur y Lima Norte. En cambio, Cable Visión Perú, se abocó a dar cobertura en Lima Este, abordando Ate, Chaclacayo, Santa Eulalia, Santa Anita, el Agustino y La Victoria. Adicionalmente, se encargó de Puente Piedra.

En el 2018, ingresó Voz y Televisión SAC, particularmente, la cobertura de esta empresa fue Lima provincias, específicamente, en la zona de Paramonga, Barranca y Supe. En ese mismo período entra también WOW para centrarse en la zona residencial de Magdalena, San Miguel y Surco.

Para el año 2019, se incrementaron las empresas especializadas en dar internet mediante fibra óptica. Empresas como Nubyx se encargaron de brindar cobertura en Chorrillos, La Molina, Miraflores, Surco y San Isidro, es decir, las zonas residenciales más exclusivas de Lima Metropolitana. En agosto de 2019 ingresó también FiberPro encargándose exclusivamente de Lima Norte. Y, en noviembre de ese año, ingreso también la empresa Ultra para dar cobertura de internet en los distritos de Barranco, Chorrillos, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y Jesús María. Es decir, distritos caracterizados por contar con zonas residenciales.

En el año 2020, ingresó WOW para encargarse de dar cobertura en los distritos de La Molina, además, de Ica y Nazca. Para marzo de 2021, la empresa Compu se hizo cargo de la cobertura de internet en San Juan de Lurigancho.

En resumen, el ingreso creciente de empresas para dar cobertura de internet en Lima Metropolitana y algunas zonas del Norte y Sur chico del país, ponen en evidencia el incremento creciente de las empresas encargadas de brindar cobertura de internet mediante fibra óptica.

De todas las empresas abocadas a dar cobertura en Lima Norte destacan WIN, Cablemas, Cable Visión Perú, FiberPro. De acuerdo con los datos de OSIPTEL

(2021) el segmento residencial y popular que está enfocado en los hogares. Iniciando sus operaciones con planes de velocidades de 300 Mbps, usando la tecnología de fibra en los hogares de Lima. Esto a dado lugar a una mayor segmentación en función de la velocidad lo que se refleja en las tarifas. La tasa promedio de usuarios residenciales a nivel nacional está en 62.0%. Asimismo, en promedio se manejan 75 planes en relación al segmento hogar de los cuales el 71%. Es decir, 53 planes se sustentan en la oferta de internet vía fibra óptica. Y, el restante, 29% tiene que ver con el despliegue de fibra óptica hasta la puerta del hogar y luego se complementa con el cableado coaxial al interior del domicilio (OSIPTEL, 2021).

Por tanto, desde 2017 se ha ido incrementando la demanda por internet por parte de los hogares, frente a esta demanda el Estado ha respondido con mayores concesiones a empresas de telecomunicaciones, quienes han visto la oportunidad para brindar el servicio mediante fibra óptica y cable coaxial, creando un sinnúmero de planes y velocidades de descarga y subida, en los que existen velocidades de asimetría. Que van desde los 6 Mbps con un promedio de S/. 60.0 hasta los 1000 Mbps cuyo costo es de S/. 490. Esta demanda, luego de la pandemia ha crecido exponencialmente, patentizándose mayores niveles de velocidad de internet y la necesidad de una infraestructura ágil que de la cobertura apropiada.

3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A partir del estudio de mercado, el perfil del consumidor del producto es el siguiente:

Segmentación demográfica

De acuerdo con los reportes de CPI (2022) la población de Lima Metropolitana fue el siguiente:

Tabla 9. Población de Lima Metropolitana

Población Lima Metropolitana	%	Queda	Segmentación demográfica
11 008 500	78.0%	8 586 630	NSE

De acuerdo con la población de Lima Metropolitana en el año 2022 fue de 11 008 500 habitantes, y se consideró de acuerdo al nivel socioeconómico CDE siendo el 78.0%. De modo que, al multiplicarse ambos factores arrojó 8 586 630 habitantes

Siguiendo con la segmentación,

Tabla 10. Segmentación demográfica

Población	%	Queda	Segmentación demográfica
8 586 630	75.9%	6 517 252	Grupos de edades

Se observa que la población fue de 8 586 630 habitantes, mientras que, el grupo de edad que más accedió a internet es de jóvenes de 18 a 56 años y representa un 75.9%, de modo que el producto de los dos factores arrojó 6 517 252 habitantes por grupo de edades

Segmentación geográfica

Continuando con la segmentación geográfica, se tuvo lo siguiente:

Tabla 11. Segmentación geográfica

Población	%	Queda	Segmentación geográfica
6 517 252	23.2%	1 510 699	Población de Lima Norte

La población que se obtuvo de acuerdo al grupo de edades fue de 6 517 252 habitantes, luego al multiplicarse por 23.2% que representa la proporción de habitantes de Lima Norte, razón por el cual se obtuvo un 1 510 699 de habitantes.

Siguiendo con la segmentación geográfica, se tuvo lo siguiente:

Tabla 12. Segmentación geográfica hogares

Población	%	Queda	Segmentación geográfica
1 510 699	24.9%	376 315	Hogares de Lima Norte

La población que se obtuvo de acuerdo a los hogares fue de 376 315 hogares que al multiplicarse por 24.9%, proporción que corresponde a hogares de Lima Norte, permitió obtener 376 315 hogares.

Continuando con la segmentación, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 13. Segmentación geográfica internet

Hogares	%	Queda	Segmentación geográfica
376 315	95.0%	357 499	Internet

En esta oportunidad se obtuvo 376 315 hogares los cuales al ser multiplicado por 95.0% (OSIPTEL, 2022) que representa la proporción de uso de internet en Lima Metropolitana, dio como resultado 357 499 hogares.

Tabla 14. Segmentación geográfica resto urbano

Hogares	%	Queda	Segmentación geográfica
357 499	89.6%	320 319	Resto urbano

357 499 al ser multiplicado por 89.6% (OSIPTEL, 2022) que representa el ámbito urbano que usan internet, dio como resultado 320 319 hogares.

Siguiendo con la ruta de la segmentación:

Tabla 15. Segmentación geográfica acceso internet

Hogares	%	Queda	Segmentación geográfica
320 319	87.7%	280 920	Acceso Internet

Los hogares segmentados que se obtuvieron fue de 320 319, mientras que el acceso a internet fue de 87.7% (OSIPTEL, 2022) lo que al multiplicarse da lugar a 280 920 hogares.

Segmentación psicográfica

Para realizar esta segmentación fue preciso considerar el uso de internet por tipo, en este caso fibra óptica, y considerar además el número de hogares hasta el momento segmentado

Tabla 16. Segmentación geográfica fibra óptica

Hogares	%	Queda	Segmentación psicográfica
280 920	37.4%	105 120	Fibra óptica

El número de hogares fue de 280 920 que al ser multiplicado por 37.4% el uso de fibra óptica en el 2022, se obtuvo un valor de 105 120 hogares.

Siguiendo con la segmentación psicográfica, atendiendo en esta ocasión a la prevalencia de gustos en internet, se encontró lo siguiente:

Tabla 17. Segmentación psicográfica prevalencia de facebook

Hogares	%	Queda	Segmentación psicográfica
105 120	86.4%	90 824	Prevalencia Facebook

Es decir, al multiplicarse 105 120 hogares por 86.4% que es la preferencia de los usuarios de internet por Facebook, se encontró que el número de hogares ascendía a 90 824 hogares.

Mercado potencial

De manera que, el mercado potencial fue de 6 517 252 habitantes

Mercado disponible

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad específica de adquirir el producto o servicio que ofrece el nuevo negocio. Esto no quiere decir que todos los usuarios adquieren el producto que ofrecerá el nuevo negocio. De ese total, una parte podría comprar al nuevo negocio y otro no, por diferentes razones.

Asimismo, el mercado disponible se calculó en 280 920 hogares.

Mercado efectivo

Es una parte del mercado disponible y está disponible y está formado por el conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la intención de adquirir el servicio. En este caso se refiere a las empresas que perciben en un nivel alto contar con el servicio de internet. En este caso, como el nivel fue alto, el mercado efectivo es el siguiente:

En este caso fue de 90 824 hogares los que se consideró en el presente estudio.

Mercado objetivo

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender, es decir la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzado por el negocio. En otras palabras, al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de clientes. Por tanto, el mercado meta será: Mercado efectivo X % Mercado meta = 90 824 X 0.32 = 2906 hogares. En donde el 32.0% es el mercado de los hogares que no tienen internet en la zona de Puente Piedra.

3.3. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se ha determinado que el mercado meta será inicialmente de 2906 hogares, porque considerando un excelente servicio, la empresa estará interesada en atender al 10% de la demanda efectiva.

Sobre la base de este mercado objetivo, resulta pertinente, determinar el tamaño de la muestra:

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

N =	291		
Z ² =	3.8416	n =	$\frac{279.4764}{1.6854} = 166$
e ² =	0.0025		
p =	0.5		
q =	0.5		

Por tanto, la encuesta de percepción sería de 166 hogares.

Cuestionario

cuestionario de análisis de mercado para una empresa de servicios de internet en Puente Piedra:

Información demográfica:

- a. ¿Cuál es tu edad?
- b. ¿Cuál es tu género?

c. ¿Cuál es tu nivel educativo?

d. ¿Cuál es tu ocupación?

Uso de servicios de internet:

a. ¿Tienes acceso a internet en tu hogar?

b. ¿Qué tipo de conexión a internet utilizas actualmente?

c. ¿Cuál es tu proveedor de servicios de internet actual?

d. ¿Cuánto pagas mensualmente por tu servicio de internet?

e. ¿Estás satisfecho con la calidad de tu servicio de internet?

Preferencias de servicio:

a. ¿Qué velocidad de conexión a internet consideras adecuada para tus necesidades?

b. ¿Qué actividades realizas con mayor frecuencia en línea (por ejemplo, streaming, juegos en línea, teletrabajo)?

c. ¿Te gustaría tener acceso a servicios adicionales, como televisión por cable o telefonía digital?

Competencia:

a. ¿Conoces otras empresas de servicios de internet en Puente Piedra?

b. Si sí, ¿cuáles?

c. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un proveedor de servicios de internet?

Mejoras y nuevas tecnologías:

a. ¿Te gustaría tener acceso a nuevas tecnologías, como conexiones de fibra óptica?

b. ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por un servicio de internet de mayor calidad?

c. ¿Qué mejoras o servicios adicionales te gustaría ver en un proveedor de servicios de internet?

Satisfacción del cliente:

a. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con tu proveedor de servicios de internet actual?

b. ¿Cuáles son los principales problemas o desafíos que has enfrentado con tu proveedor de servicios de internet actual?

c. ¿Qué aspectos consideras que podrían mejorar la experiencia del cliente con un proveedor de servicios de internet?

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)

Análisis de la Oferta

En el Perú, una de las primeras empresas en orientarse al servicio de internet fue telefónica, convirtiéndose en una importante proveedora de este servicio en el mundo hispano. Posteriormente, han incursionado Claro, Bitel, ENTEL, WIN, que se han convertido en importantes proveedores.

Competidores actuales

En la actualidad en el distrito de Puente Piedra se ha convertido centro de emprendimiento y las Mypes se orientan a la actividad empresarial. Esto ha llevado a diversas empresas ISP a ofertar servicios de internet. En el distrito operan Telefónica, Claro, Bitel, Entel, Win, y empresas locales como fibranet plus, One Plus. Estas dos últimas empresas se encargan de proveer de servicios de internet mediante fibra óptica e inalámbrica en la zona de Zapallal. Esto ha llevado a las empresas de internet local a desarrollar una amplia campaña de publicidad a través de flyers, promoviendo nichos de precios.

A continuación, se indican algunos planes de oferta.

Tabla 18. Planes de oferta según empresas

Fibranet Plus		Win		One Plus	
Mbps	Costo	Mbps	Costo	Mbps	Costo
50	S/. 50	100	S/. 99	50	S/. 59
100	S/. 80	150	S/. 119	100	S/. 79
150	S/. 100	200	S/. 129	150	S/. 99
		300	S/. 169		

Fuerza negociadora de los clientes

Las empresas buscan incrementar sus beneficios en el mercado, pero al mismo tiempo tienen que competir ferozmente por la posición de éstos con sus competidores directos, hecho que se ha hecho extensivo en el servicio de internet, ante el avance tecnológico, ha llevado a tercerizar procesos internos que eran demasiados costosos por su mantenimiento, tanto de personal como en infraestructura y tecnología. De allí que la fuerza negociadora de los clientes por solicitar un servicio de tercerización de sus procesos centrado en la atención de los clientes se haya incrementado.

Fuerza negociadora de los proveedores

Uno de las características de la infraestructura de servicio de internet es que se basa en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y en su convergencia inmediata con otros elementos conexos, donde productividad, escalabilidad y flexibilidad son las variables fundamentales para considerar un negocio basado en TIC. En la actualidad los proveedores están a la vanguardia de las TI, proporcionan el hardware y el software para operar las empresas de servicios de internet.

Amenazas de productos sustitutos

Hoy las ventas es el objetivo principal de toda empresa, esto exagera la competencia en grado sumo. Así, en el mercado local se ha incrementado el número de empresas operadoras en telefonía fija, móvil, internet, cable, servicios satelitales, entre otros, que diversifican su actividad, llevando a una concentración de las actividades. Por ello que existe la amenaza latente de otros productos como

cloud computing, enlace de datos, data center y conectividad, servicios satelitales, que también están orientados a clientes-usuarios empresas.

Competidores potenciales

Dentro del distrito de Puente Piedra existen competidores potenciales que se encargan del mantenimiento de la conectividad en la zona.

La oferta de la empresa ESISAC

Tabla 19. Plan de oferta de ESISAC

Empresa ESISAC		Fibranet Plus		Win		One Plus	
Mbps	Costo	Mbps	Costo	Mbps	Costo	Mbps	Costo
100	S/. 124	100	S/. 129	100	S/. 149	100	S/.129
150	S/. 144	150	S/. 149	150	S/. 119	150	S/. 149
200	S/. 154	200	S/. 159	200	S/. 129	200	S/. 179
300	S/. 194	300	S/. 199	300	S/. 169	300	S/. 199
600	S/.259	600	S/. 299	600	S/. 289	600	S/. 299
N =166 hogares							

Sobre esta base nuestra capacidad de atención con fibra óptica, a quienes se va a atender y a que precios, se concentra en el NSE C y D

Tabla 20. Plan de ESISAC por nivel socioeconómico

Empresa	Mbps	Oferta actual	Participación de mercado
ESISAC	100	10	6.02
	150	30	18.07
	200	45	27.11
	300	30	18.07
	600	51	30.72
	Total	166	100.00

3.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Tabla 21. Matriz EFE

	Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Subyace la brecha en infraestructura que demanda la construcción de viviendas.	0.15	4	0.6
2	El fenómeno de El Niño replantea la necesidad de construir viviendas seguras y alineadas con la ODS 11.	0.1	3	0.3
3	El sector construcción ofrece mejores remuneraciones a sus trabajadores	0.05	3	0.15
4	La innovación tecnológica genera nuevas oportunidades para la gestión de proyectos viables	0.1	4	0.4
5	Promoción de vivienda social en área urbanas, particularmente, en niveles medios y medio-altos	0.1	3	0.3
6	Interés por maximizar las operaciones de los programas Techo Propio y Mi Vivienda	0.05	3	0.15
Subtotal OPORTUNIDADES		0.55		1.9
Amenazas				
1	Disminución de los créditos hipotecarios	0.1	2	0.2
2	Disminución en la venta de viviendas nuevas	0.05	1	0.05
3	Se ha producido la contracción de la actividad constructora en un 10.8%	0.08	1	0.08
4	Recurrencia de fenómenos naturales han reducido las tasas de crecimiento productivo	0.07	2	0.14
5	Ejecuciones deficitarias de los municipios en obras públicas	0.03	2	0.06
6	Disminución en el consumo de cemento	0.12	2	0.24
Subtotal AMENAZAS		0.45		0.77
Total		1.00		2.67

3.6. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla 22. Matriz EFI

	Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Personal joven y calificado	0.07	3	0.21
2	Experiencia de servicio y atención al cliente	0.08	4	0.32
3	Buena situación financiera	0.15	4	0.60
4	Innovación y tecnología	0.05	3	0.15
5	Relación con proveedores y subcontratistas	0.15	4	0.60
6	Cumplimiento de normas y autorización de operaciones MTC	0.10	4	0.40
Subtotal FORTALEZAS		0.6		2.28
Debilidades				
1	El negocio está ubicado en zona de urbana marginal	0.10	1	0.10
2	Alto índice de delincuencia que exigen pagos de cupos	0.05	2	0.10
3	Escasos postes en laderas de cerros	0.05	1	0.05
4	Falta de reconocimiento de marca	0.05	2	0.10
5	Falta de sistemas de información adecuados	0.05	2	0.10
6	Limitaciones para una adecuada diferenciación	0.10	1	0.10
Subtotal DEBILIDADES		0.4		0.55
Total		1		2.83

En la tabla se aprecia que las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.28 contra 0.55 de las debilidades (La empresa tiene más fortalezas que debilidades). No obstante, el valor total por debajo de 2.5, indica que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto.

3.7. Matriz de Perfil competitivo (MPC)

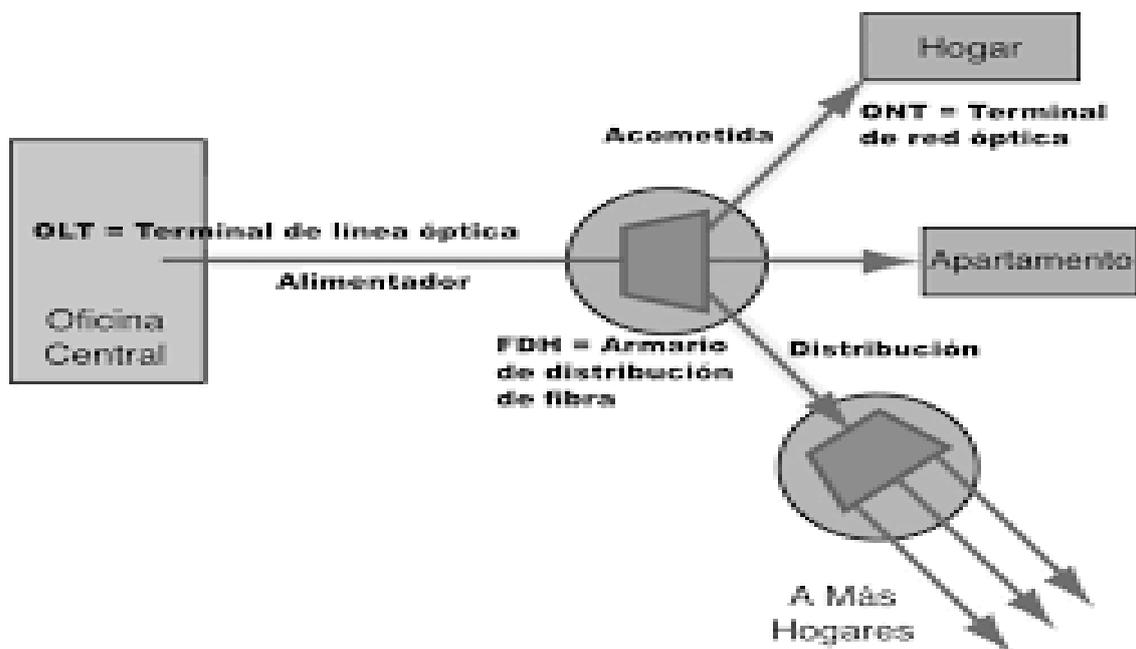
Tabla 23. Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Peso	ESISAC		WIN		FIBERPRO	
		valor	pond.	valor	pond.	valor	pond.
1. Experiencia y reputación	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
2. Calidad de los trabajos realizados	0.10	4	0.4	3	0.3	4	0.4
3. Cumplimiento de plazos y presupuestos	0.20	3	0.6	4	0.8	4	0.8
4. Innovación y adopción de tecnología	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
5. Capacidad de gestión y organización	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
6. Relación con proveedores y subcontratistas	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
7. Cumplimiento de normas y obligaciones	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Total	1.00		3.75	1	3.35		3.45

En la matriz del perfil competitivo Esisac muestra igual nivel de experiencia que su competidora Win y FiberPro, lo que le colocan en igual de condiciones para desarrollar su actividad en la zona donde opera. Asimismo, en lo que se refiere a calidad de los trabajos tanto Esisac como FiberPro muestran valores similares, esto porque ambas empresas son locales y dirigidas por sus dueños. En innovación y adopción de tecnología Esisac se ha mostrada más adaptada a las nuevas tecnologías, aunque si bien es cierto los dos operadores vienen operando desde 2018, sin embargo, el trabajo que venían realizando lo han ido tercerizando.

Finalmente, en capacidad de gestión y organización, Esisac, demuestra una mayor agilidad para realizar su trabajo. No obstante, ello, en relación con proveedores y subcontratistas y cumplimiento de normas y observaciones mostraron similares

índices. A pesar de todo ello, ESISAC muestra una ponderación relativa mayor a las de sus competidoras.



PARTE 4: EVALUACIÓN

4.1. Factibilidad técnica, tecnología y producción

Plan de producción

La empresa ESISAC está dentro del rubro de telecomunicaciones. Sin embargo, la producción que desarrolla se basa en instalación de fibra óptica a los hogares.

4.2. Factibilidad económica y financiera

En este apartado, se consideró la parte financiera del plan de negocio. En este caso, los ingresos y egresos y la simulación de escenarios, mediante el análisis de sensibilidad.

Tabla 24. Estructura financiera

INVERSION PROPIA	S/ 15,153.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 38,084.50
TOTAL	S/ 53,237.50

4.2.1. Ingreso de ventas

Consiste en proyectar la demanda del servicio que se va a dar a los clientes y está segmentado en diversas velocidades (Mbps) tal como se advierte en la presente tabla, en el cual se considera crecimiento de venta de 1% y 2% de incremento de ventas como resultado de superar curva de aprendizaje. La cifra de ventas está proyectada para satisfacer la demanda de 166 clientes

Tabla 25. Ingresos mensuales proyectas para ESISAC

SERVICIOS DE INTERNET	50 Mbps	100 Mbps	150 Mbps	200 Mbps	300 Mbps	Total ingresos
Mes 0						
Enero	1240	4320	6930	5820	13209	31519
Febrero	1240	4320	6930	5820	13209	31519
Marzo	1240	4320	6930	5820	13209	31519
Abril	1240	4320	6930	5820	13209	31519
Mayo	1240	4320	6930	5820	13209	31519
Junio	1252	4363	6999	5878	13341	31834
Julio	1265	4407	7069	5937	13475	32153
Agosto	1278	4451	7140	5996	13609	32474
Setiembre	1290	4495	7211	6056	13745	32799
Octubre	1316	4585	7356	6177	14020	33455
Noviembre	1342	4677	7503	6301	14301	34124
Diciembre	1369	4771	7653	6427	14587	34806
Total anual	15313	53349	85581	71873	163123	389240

En la tabla se aprecia los ingresos totales por cada segmento que oscila entre los S/. 15,313 que corresponde a 50 Mbps y S/163,123 que está asociada a 300 Mbps. Por tanto, la proyección de ingresos por el primer año de operación para ESISAC es de S/.389,240.

Adicionalmente, se consideró la proyección de ingresos por producto segmentados en un mes:

Tabla 26. Proyección de ingresos

Mbps	Clientes	Precio	Mensual
100 Mbps	10	124	1240
150 Mbps	30	144	4320
200 Mbps	45	154	6930
300 Mbps	30	194	5820
300 Mbps	51	259	13209
	166		S/. 31,519.0

Sobre la base de ello, se hizo luego la proyección para tres años:

Proyección de ventas a tres años

Tabla 27. proyección ingresos a 3 años.

Año 1	Año 2	Año 3
15313	15619	16088
53349	54416	56049
85581	87293	89911
71873	73311	75510
163123	166385	171377
S/ 389,240	S/ 397,024	S/ 408,935

4.2.2 Determinación de costos (fijos y variables)

Los costos de ventas son los gastos directamente relacionados con la comercialización de productos o servicios por parte de una empresa. Estos costos incluyen todos los gastos necesarios para adquirir o fabricar los productos que se venden y llevarlos hasta el cliente final.

Costos fijos

Los costos fijos son aquellos gastos que se mantienen constantes a lo largo de un período de tiempo en una empresa. Asimismo,

Determinación de costos fijos y variables

Costos fijos y variables

Tabla 28. Costos fijos y variables

EGRESOS	
Costos Fijos	
Mano de obra directa	
Técnicos	S/. 3,750.0
Total Mano de obra directa	S/. 3,750.0
Gastos generales	
Luz	S/. 250.0
Agua	S/. 150.0
Teléfono	S/. 200.0
Internet	S/. 2,500.0
Alquiler de local	S/. 700.0
Materiales de limpieza	S/. 50.0
Mantenimientos varios	S/. 400.0
Total gastos generales	S/. 4,250.0
Gastos administrativos y ventas	
Remuneraciones	
Gerente general	S/. 2,500.0
Secretaria-contadora	S/. 2,000.0
Supervisor	S/. 1,500.0
Agentes de ventas	S/. 1,150.0
Personal de Mantenimiento	S/. 1,050.0
Distribuidor de flyers	S/. 600.0
Total de remuneraciones	S/. 8,800.0
Gastos administrativos y ventas	
Material de oficina	S/. 200.0
Combustible movilidad	S/. 500.0
Depreciación	S/. 10.0
Material publicidad	S/. 1,000.0
Sitio web	S/. 500.0
Capacitación personal	S/. 600.00
Gastos de marketing	S/. 1,000.0
Total gastos administrativos y ventas	S/. 3,810.0
Licencia de software	
Norton	S/ 120.00
Microsoft 365 Empresa Estándar	S/ 600.00
Microsoft Window11 Home	S/ 275.00
Total licencia de software	S/ 995.0
Total costos fijos	S/ 21,605.00
Costos Variables	
Insumos (cables, conectores, otros)	S/. 3,174.0
Total costos variables	S/. 3,174.0
Total de Costos	S/ 24,779.0
TOTAL EGRESOS	-S/ 24,779.0

Flujo de caja

En este estudio está consignado el capital de trabajo en la tabla adjunta.

Tabla 29. Flujo de caja

SERVICIOS DE INTERNET	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
50 Mbps		15313	15619	16088
100 Mbps		53349	54416	56049
150 Mbps		85581	87293	89911
200 Mbps		71873	73311	75510
300 Mbps		163123	166385	171377
Total ingresos		S/ 389,240	S/ 397,024	S/ 408,935
EGRESOS				
Costos Fijos				
Mano de obra directa				
Técnicos		S/ 45,000.0	S/ 45,000.0	S/ 45,000.0
Total Mano de obra directa		S/ 45,000.0	S/ 45,000.0	S/ 45,000.0
Gastos generales				
Luz		S/ 3,000.0	S/ 3,000.0	S/ 3,000.0
Agua		S/ 1,800.0	S/ 1,800.0	S/ 1,800.0
Teléfono		S/ 2,400.0	S/ 2,400.0	S/ 2,400.0
Internet		S/ 30,000.0	S/ 30,000.0	S/ 30,000.0
Alquiler de local		S/ 8,400.0	S/ 8,400.0	S/ 8,400.0
Materiales de limpieza		S/ 600.0	S/ 600.0	S/ 600.0
Mantenimiento varios		S/ 4,800.0	S/ 4,800.0	S/ 4,800.0
Total gastos generales		S/ 51,000.0	S/ 51,000.0	S/ 51,000.0
Gastos administrativos y ventas				
Remuneraciones				
Gerente general		S/ 30,000.0	S/ 30,000.0	S/ 30,000.0
Secretaria-contadora		S/ 24,000.0	S/ 24,000.0	S/ 24,000.0
Supervisor		S/ 18,000.0	S/ 18,000.0	S/ 18,000.0
Agentes de ventas		S/ 13,800.0	S/ 13,800.0	S/ 13,800.0
Personal de Mantenimiento		S/ 12,600.0	S/ 12,600.0	S/ 12,600.0
Distribuidor de flyers		S/ 7,200.0	S/ 7,200.0	S/ 7,200.0
Total de remuneraciones		S/ 105,600.0	S/ 105,600.0	S/ 105,600.0
Gastos administrativos y ventas				
Material de oficina		S/ 2,400.0	S/ 2,400.0	S/ 2,400.0
Combustible movilidad		S/ 6,000.0	S/ 6,000.0	S/ 6,000.0
Depreciación		S/ 120.0	S/ 120.0	S/ 120.0
Material publicidad		S/ 12,000.0	S/ 12,000.0	S/ 12,000.0
Sitio web		S/ 6,000.0	S/ 6,000.0	S/ 6,000.0
Capacitación personal		S/ 7,200.0	S/ 7,200.0	S/ 7,200.0
Gastos de marketing		S/ 12,000.0	S/ 12,000.0	S/ 12,000.0
Total gastos administrativos y ventas		S/ 45,720.0	S/ 45,720.0	S/ 45,720.0
Licencia de software				
Norton		S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Microsoft 365 Empresa Estándar		S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Microsoft Window11 Home		S/ 3,300.00	S/ 3,300.00	S/ 3,300.00
Total licencia de software		S/ 11,940.00	S/ 11,940.00	S/ 11,940.00
Total costos fijos		S/ 259,260.00	S/ 259,260.00	S/ 259,260.00
Costos Variables				
Insumos (cables, conectores, otros)		S/ 38,088.0	S/ 38,088.0	S/ 38,088.0
Total costos variables		S/ 38,088.0	S/ 38,088.0	S/ 38,088.0
Total de Costos		S/ 297,348.0	S/ 297,348.0	S/ 297,348.0

TOTAL EGRESOS		-S/ 297,348.0	-S/ 297,348.0	-S/ 297,348.0
	-S/ 130,000.00	S/ 91,891.57	S/ 99,676.36	S/ 111,587.09
FLUJO DE CAJA	-S/ 130,000.00	S/ 80,606.64	S/ 76,697.72	S/ 75,318.11
COK	14%			
VALOR ACTUAL	S/ 50,561.56			
TIR	36.40%			

TIR > COK RENTABLE
TIR = COK INDIFERENTE
TIR < COK NO ES RENTABLE

En este estudio se encontró un VAN = 50,561.56 a valor presente lo que se invierte en el periodo de 3 años. Además. Se obtuvo un TIR = 36.40%, para el cual se consideró un COK = 14.0%. De modo que Al ser el TIR = 36.40% > 14.0% es rentable.

4.3. Análisis de sensibilidad

Con respecto al escenario pesimista se consideró una caída de 5% en lo ingresos y un aumento de 5% en los egresos, arrojando los valores que se detallan en la tabla.

Tabla 30. Análisis de sensibilidad pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
TOTAL INGRESOS		S/ 369,777.59	S/ 377,173.14	S/ 388,488.33
TOTAL EGRESOS		-S/ 312,215.40	-S/ 312,215.40	-S/ 312,215.40
	-S/ 130,000.00	S/ 57,562.19	S/ 64,957.74	S/ 76,272.93
FLUJO DE CAJA	-S/ 130,000.00	S/ 50,493.15	S/ 49,982.87	S/ 51,482.06
COK	14%			
VALOR ACTUAL	S/ 117,501.35			
TIR	8%			

En este escenario pesimista, se encontró un VAN = 117,501.35 soles y un TIR de 8% < 14%. Por lo que representó en el extremo de las condiciones como no rentable.

De igual modo para el escenario optimista

Tabla 31. Análisis de sensibilidad optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
TOTAL INGRESOS		S/ 408,702	S/ 416,876	S/ 429,382
TOTAL EGRESOS		-S/ 282,480.6	-S/ 282,480.6	-S/ 282,480.6
	-S/ 130,000.00	S/ 126,220.94	S/ 134,394.98	S/ 146,901.24
FLUJO DE CAJA	-S/ 130,000.00	S/ 110,720.13	S/ 103,412.57	S/ 69,800.54
COK	14%			
VALOR ACTUAL	S/ 93,808.91			
TIR	57.39%			

En este escenario optimista, se encontró un VAN = 93,808.91 soles y un TIR de 57.39% < 14%. Por lo que representó bajo las condiciones establecidas como rentable.

5. CONCLUSIONES

A partir de las evidencias empíricas tratadas y coherente con el propósito del objetivo de elaborar un plan de negocios para la viabilidad de una empresa de internet se demostró la viabilidad de ESISAC al hallarse una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36.40% y el Valor Actual Neto (VAN) de S/ 50,561.56. De modo que estas herramientas señalaron que el negocio es financieramente atractivo y viable, por lo que se puede alcanzar los objetivos económicos a corto plazo, generando un flujo de efectivo positivo.

Se estableció como un aspecto el factor de diferenciación resumida en una sola palabra: "Innovate", para desarrollar posicionarse en el mercado local de Puente Piedra, siendo necesario tener en cuenta los factores de posicionamiento para afrontar en mejores condiciones la competencia.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los inversores considerar los aspectos detallados del presente plan para adoptar decisiones concretas que conlleven a garantizar la viabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Alayo, R. (3 de abril de 2023). *Una guerra indefinida por el poder en el Perú*. Agencia de Noticias Ciencias de la Comunicación UBA. <https://anccom.sociales.uba.ar/2023/04/03/una-guerra-indefinida-por-el-poder-en-peru/>
- Álvarez, F. (2015). *Implementación de nuevas tecnologías: valuación, variables, riesgos y escenarios tecnológicos* (1ª edición). San Salvador: UFG Editores. <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Alvarez2015Implementacion.pdf>
- AuraQuantic (2023). Top 10 tendencias tecnológicas 2023. <https://www.auraquantic.com/es/top-tendencias-tecnologicas/>
- Comisión Europea (15 de mayo de 2023). Comunicado de prensa. *Previsiones económicas de primavera de 2023: Mejora de las perspectivas en un contexto de retos persistentes*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_2723
- D'aleccio, F. (2013). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (2ª edición). https://www.academia.edu/33798658/El_proceso_Estrat%C3%A9gico_Fernando_D_Alessio_Ipinza_2C_CENTRUM_Cat%C3%B2lica_Pontifici_Universidad_Cat%C3%B2lica_del_Per%C3%B9
- Fuente, O. (25 de mayo de 2022). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Global ABC (9 de noviembre de 2022). GlobalABC publishes the 2022 Global Status Report for Buildings and Construction for #COP27 Disponible en <https://cibworld.org/globalabc-publishes-the-2022-global-status-report-for-buildings-and-construction-for-cop27/>
- Merino, G.; Bilmes, J.; Barrenengoa, A. (2021). *Crisis de hegemonía y ascenso de China: seis tendencias para una transición*. Buenos Aires: Instituto Tricontinental de Investigación Social. <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2021/08/Crisis-de-hegemonia-y-ascenso-de-China.pdf>

- Pérez-Tabernero, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel* (Trabajo de fin de grado en Ingeniería de las Tecnologías Industriales). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Perú) (2023). *Reporte estadístico N° 01, febrero 2023*.
<https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/829>
- Podestá, A.; Silvina, M.; Contreras, R. y Salgado, R. (2022). *Políticas de atracción de inversiones para el financiamiento de la energía limpia en América Latina*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/116). Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48084/1/S2200585_es.pdf
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO. El mejor y mas completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok.
https://books.google.com/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sanchez+2020+FODA&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjU4liJj7aAAxU2CrkGHTf_Dg0Q6AF6BAgLEAI

Cuestionario de Plan de Negocios

Para cada pregunta, puedes utilizar una escala de 5 puntos, donde:

1 representa "Totalmente en desacuerdo"

2 representa "En desacuerdo"

3 representa "Neutral"

4 representa "De acuerdo"

5 representa "Totalmente de acuerdo".

Los encuestados pueden seleccionar el número que mejor refleje su opinión o percepción.

D1	Plan de Talento Humano	TED	ED	NE	DA	TDA
1.	En mi puesto de trabajo, las responsabilidades y tareas están claramente definidas.	1	2	3	4	5
2.	La descripción de mi puesto de trabajo refleja de manera precisa las habilidades y competencias requeridas.	1	2	3	4	5
3.	El proceso de reclutamiento de la empresa es eficiente y transparente.	1	2	3	4	5
4.	Durante el proceso de reclutamiento, se comunican claramente las expectativas y requisitos del puesto.	1	2	3	4	5
5.	Durante mi proceso de incorporación, recibí una adecuada orientación sobre las políticas y procedimientos de la empresa	1	2	3	4	5
6.	El programa de integración me permitió adaptarme rápidamente a mi nuevo entorno laboral y comprender mi rol en la organización	1	2	3	4	5
D2	Plan de tecnología	TED	ED	NE	DA	TDA
7	¿consideras que el entorno tecnológico de nuestra empresa de servicios de internet es adecuado para satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes?	1	2	3	4	5
8.	¿Cómo evaluarías la eficiencia y confiabilidad de la infraestructura tecnológica utilizada en nuestra empresa de servicios de internet?	1	2	3	4	5
8.	¿Cree que la empresa de servicios de internet cuenta con medidas adecuadas de seguridad de la información para proteger los datos de los clientes?	1	2	3	4	5
10.	¿En qué medida confía en las políticas y prácticas de seguridad implementadas por la empresa de servicios de internet para proteger la privacidad y confidencialidad de los datos de los usuarios?	1	2	3	4	5
11.	Se han implementado procesos de automatización que mejoran la eficiencia de las tareas.	1	2	3	4	5
12.	Se fomenta la innovación tecnológica para estar a la vanguardia del mercado.	1	2	3	4	5
D3	Plan de comercialización y marketing	TED	ED	NE	DA	TDA
13.	¿Cuál es el nivel de interés y participación de los clientes potenciales en nuestros servicios de internet?	1	2	3	4	5
14.	¿Cómo calificarías la efectividad de nuestras estrategias de captación y generación de leads?.	1	2	3	4	5
15.	¿Qué tan reconocida y valorada es nuestra marca en el mercado de servicios de internet?	1	2	3	4	5
16.	¿Cómo evaluarías la visibilidad y el reconocimiento de nuestra marca en comparación con la competencia?	1	2	3	4	5
17.	¿En qué medida los clientes actuales están satisfechos con nuestros servicios de internet?	1	2	3	4	5
18.	¿Cómo evaluamos la lealtad y retención de nuestros clientes en comparación con la industria de servicios de internet?	1	2	3	4	5
D4	Plan de finanzas	TED	ED	NE	DA	TDA
19.	¿Consideras que nuestro margen de contribución es suficiente para cubrir los costos variables y generar utilidades?	1	2	3	4	5
20.	¿En qué medida se ha mantenido estable o mejorado nuestro margen de contribución en los últimos períodos?	1	2	3	4	5
21.	¿Cómo calificarías el ritmo de crecimiento de nuestros clientes en los últimos períodos?	1	2	3	4	5
22.	¿En qué medida nuestros esfuerzos de marketing y retención de clientes han contribuido al crecimiento de nuestra base de clientes?	1	2	3	4	5
23.	¿Consideras que estamos operando por encima de nuestro punto de equilibrio y generando ganancias consistentes?	1	2	3	4	5
24.	¿En qué medida hemos logrado reducir nuestro punto de equilibrio en comparación con el año anterior?	1	2	3	4	5
25.	¿Cómo evaluarías nuestra rentabilidad en comparación con las expectativas y metas establecidas?	1	2	3	4	5
26.	¿En qué medida hemos logrado mejorar nuestra ratio de rentabilidad en los últimos períodos?	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Cuestionario de Empresa de Servicios de Internet

Para cada pregunta, puedes utilizar una escala de 5 puntos, donde:

1 representa "Totalmente en desacuerdo"

2 representa "En desacuerdo"

3 representa "Neutral"

4 representa "De acuerdo"

5 representa "Totalmente de acuerdo".

Los encuestados pueden seleccionar el número que mejor refleje su opinión o percepción.

D1	Gestión del talento humano	TED	ED	NE	DA	TDA
1.	La empresa tiene un proceso efectivo para identificar y atraer a empleados con habilidades y potencial excepcionales.	1	2	3	4	5
2.	Se promueve la diversidad y la inclusión en los procesos de contratación.	1	2	3	4	5
3.	Se implementan medidas para retener a empleados clave.	1	2	3	4	5
4.	Los empleados tienen acceso a programas de desarrollo profesional y capacitación.	1	2	3	4	5
5.	Los empleados reciben retroalimentación regular y constructiva sobre su desempeño.	1	2	3	4	5
6.	Se establecen planes de mejora y desarrollo individual para los empleados.	1	2	3	4	5
7.	Se implementan programas de desarrollo de liderazgo para los empleados.	1	2	3	4	5
8.	Existen planes de sucesión para puestos clave en la organización.	1	2	3	4	5
D2	Gestión tecnológica	TED	ED	NE	DA	TDA
9.	La empresa resuelve los problemas técnicos relacionados con la infraestructura.	1	2	3	4	5
10.	La empresa invierte en mantener actualizada su infraestructura tecnológica	1	2	3	4	5
11.	Las aplicaciones o servicios de la empresa funcionan de manera confiable y sin errores.	1	2	3	4	5
12.	La empresa realiza el mantenimiento y la actualización periódica de sus aplicaciones existentes.	1	2	3	4	5
13.	La empresa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial.	1	2	3	4	5
14.	La empresa cumple con las normativas de privacidad y protección de datos.	1	2	3	4	5
15.	La empresa garantiza la calidad y precisión de los datos utilizados.	1	2	3	4	5
16.	La empresa tiene capacidad para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos.	1	2	3	4	5
D3	Gestión de comercialización y marketing posmoderno	TED	ED	NE	DA	TDA
17.	La empresa identifica y define claramente los segmentos de mercado relevantes.	1	2	3	4	5
18.	Los productos o servicios de la empresa satisfacen las necesidades específicas de cada segmento.	1	2	3	4	5
19.	La empresa se esfuerza por brindar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.	1	2	3	4	5
20.	Los clientes recomendarían la empresa a otras personas basándose en su experiencia.	1	2	3	4	5
21.	La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar con los clientes.	1	2	3	4	5
22.	La empresa invierte adecuadamente en estrategias de marketing digital.	1	2	3	4	5
23.	El neuromarketing nos permite comprender mejor las elecciones y compras de los consumidores.	1	2	3	4	5
24.	Las mediciones de engagement y viralidad nos ayudan a evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing en las redes sociales.	1	2	3	4	5
D4	Gestión financiera	TED	ED	NE	DA	TDA
25.	La empresa ha logrado un margen de beneficio neto satisfactorio.	1	2	3	4	5
26.	El retorno sobre la inversión (ROI) de la empresa es positivo y significativo.	1	2	3	4	5
27.	La empresa mantiene un ratio de liquidez corriente adecuado.	1	2	3	4	5
28.	El ratio de prueba ácida de la empresa refleja su capacidad para afrontar obligaciones inmediatas.	1	2	3	4	5
29.	El ratio de endeudamiento de la empresa se encuentra en niveles manejables.	1	2	3	4	5
30.	La empresa ha utilizado el apalancamiento financiero de manera beneficiosa.	1	2	3	4	5
31.	La empresa cuenta con una sólida cobertura de deuda.	1	2	3	4	5
32.	El ratio de solvencia de la empresa es adecuado para enfrentar posibles contingencias.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3: Validación de jueces expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición del Plan de negocios para la viabilidad de una empresa de servicios de internet, Puente Piedra - 2023”. 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; aportando al quehacer administrativo y gerencial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Ruth Huamani Torres
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Agronegocios
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Plan de Negocio
Autor:	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual

Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	166 clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Plan de Negocio a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones y un total de 26 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Plan de talento humano	En la actualidad alude, dentro de una concepción de capital humano, a aquellas personas activas y proactivas del negocio quienes con sus habilidades fundamentales aportan valor en beneficio de la empresa y a hacerla competitiva y sustentable (Chiavenato, 2019).
	Plan de tecnología	Alude al empleo de tecnologías del proceso, así como de tecnologías del producto. Ello ha permitido reducir las barreras para emprender negocios, optimizar procesos, así como implementar nuevas herramientas en la empresa, permitiendo dinamizar tanto la logística interna como externa de una empresa (Erazo Álvarez, 2020; Mantilla et al, 2019).
	Plan de comercialización y marketing	Está asociada con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde una mirada cualitativa como cuantitativa para poner de relieve los productos y/o servicios en lo que se enfoque el cliente. De esta forma, se establecen los perfiles de clientes, se ahonda en el comportamiento del consumidor y se tiene un perfil de los competidores y de sus productos. Luego, viene la parte del marketing y las diversas mezclas que se puedan concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes, permitiendo definir los objetivos del marketing y sus diversas variantes (Weinberg, 2009)
	Plan de finanzas	Permite considerar los aspectos económicos, mediante un manejo apropiado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas, gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores, entre otros. Por ello, es importante que se tenga un registro del flujo de caja, a fin de poder proyectar la inversión final y determinar con precisión la viabilidad de los planes funcionales elaborados, así como la proyección de los estados financieros que permitan señalar el cálculo del VAN, TIR, Costo/Beneficio, WACC, COK, entre otros, y pueda dar una lectura adecuada de la rentabilidad y los riesgos consabidos del plan de negocio (Weinberg, 2009).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Plan de Negocio, elaborado por Wilmer Santiago Ayambo Cortez 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 esencial o 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 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: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Plan de talento humano
- **Objetivos de la Dimensión:** Es asegurar que la empresa cuente con el recurso humano adecuado para alcanzar sus objetivos y metas estratégicas de manera efectiva y eficiente. Es decir, se enfoca en la gestión del capital humano de la organización, asegurando que el equipo de trabajo esté alineado con la visión, misión y valores de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Definición de perfiles de puestos	1. En mi puesto de trabajo, las responsabilidades y tareas están claramente definidas	4	4	4	
	2. La descripción de mi puesto de trabajo refleja de manera precisa las habilidades y competencias	4	4	4	
Proceso de reclutamiento	3. El proceso de reclutamiento de la empresa es eficiente y transparente	4	4	4	
	4. Durante el proceso de reclutamiento, se comunican claramente las expectativas y requisitos del puesto	4	4	4	
Integración de nuevos empleados	5. Durante mi proceso de incorporación, recibí una adecuada orientación sobre las políticas y procedimientos de la empresa	4	4	4	
	6. El programa de integración me permitió adaptarme rápidamente a mi nuevo entorno laboral y comprender mi rol en la organización	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Plan de tecnología
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y definir la estrategia tecnológica que la empresa implementará para alcanzar sus objetivos y metas de negocio de manera eficiente y competitiva. Esta dimensión se enfoca en cómo la empresa utilizará la tecnología para mejorar sus procesos, productos o servicios, y para mantenerse actualizada y competitiva en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entorno tecnológico	7. ¿Consideras que el entorno tecnológico de nuestra empresa de servicios de internet es adecuado para satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes?	4	4	4	
	8. ¿Cómo evaluarías la eficiencia y confiabilidad de la infraestructura tecnológica utilizadas en nuestra empresa de servicios de internet?	4	4	4	
Seguridad de la información	9. ¿Cree que la empresa de servicios de internet cuenta con medidas adecuadas de seguridad de la información para proteger los datos de los clientes?	4	4	4	
	10. ¿En qué medida confía en las políticas y prácticas de seguridad implementadas por la empresa de servicios de internet para proteger la privacidad y confidencialidad de los datos de los usuarios?	4	4	4	
Soporte técnico y atención al cliente	11. Se han implementado procesos de automatización que mejoran la eficiencia de las tareas	4	4	4	

	12. Se fomenta la innovación tecnológica para estar a la vanguardia del mercado	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- **Tercera dimensión:** Plan de comercialización y marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y definir una estrategia integral que permita a la empresa posicionar sus productos o servicios en el mercado, atraer a los clientes adecuados, satisfacer sus necesidades y generar ingresos de manera rentable y sostenible. Este plan es esencial para el éxito comercial de la empresa y para alcanzar los objetivos de ventas y crecimiento establecidos en el Plan de Negocio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de leads o clientes potenciales	13. ¿Cuál es el nivel de interés y participación de los clientes potenciales en nuestro servicio de internet?	4	4	4	
	14. ¿Cómo calificarías la efectividad de nuestras estrategias de captación y generación de leads?	4	4	4	
Posicionamiento de marca	15. ¿Qué tan reconocida y valorada es nuestra marca en el mercado de servicios de internet?	4	4	4	
	16. ¿Cómo evaluarías la visibilidad y el reconocimiento de nuestra marca en comparación con la competencia?	4	4	4	
Retención y satisfacción de clientes	17. ¿En qué medida los clientes actuales están satisfechos con nuestros servicios de	4	4	4	

	internet?				
	18. ¿Cómo evaluamos la lealtad y retención de nuestros clientes en comparación con la industria de servicios de internet?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Plan de finanzas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y establecer una estrategia financiera sólida y realista que asegure la viabilidad económica y financiera de la empresa. Esta dimensión se enfoca en cómo la empresa gestionará sus recursos financieros para lograr sus objetivos y metas, así como para asegurar su rentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Margen de contribución	19. ¿Consideras que nuestro margen de contribución, es suficiente para cubrir los costos variables y generar utilidades?	4	4	4	
	20. ¿En qué medida se ha mantenido estable o mejorado nuestro margen de contribución en los últimos periodos?	4	4	4	
Tasa de crecimiento de los clientes	21. ¿Cómo calificarías el ritmo de crecimiento de nuestros clientes en los últimos periodos?	4	4	4	
	22. ¿En qué medida nuestros esfuerzos de marketing y retención de clientes han contribuido al crecimiento de	4	4	4	

	nuestra base de clientes?				
Punto de equilibrio	23. ¿Consideras que estamos operando por encima de nuestro punto de equilibrio y generando ganancias consistentes?	4	4	4	
	24. ¿En qué medida hemos logrado reducir nuestro punto de equilibrio en comparación con el año anterior?	4	4	4	
Ratio de rentabilidad	25. ¿Cómo evaluarías nuestra rentabilidad en comparación con las expectativas y metas establecidas?	4	4	4	
	26. ¿En qué medida hemos logrado mejorar nuestra ratio de rentabilidad en los últimos períodos?	4	4	4	



Mg. Ruth Huamani Torres

DNI 42533058

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición del Plan de negocios para la viabilidad de una empresa de servicios de internet, Puente Piedra - 2023”. 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; aportando al quehacer administrativo y gerencial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	William Eduardo Mory Chiparra		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración de la Educación		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Investigación y Docencia Universitaria		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Plan de Negocio
Autor:	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	166 clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Plan de Negocio a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones y un total de 26 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Plan de talento humano	En la actualidad alude, dentro de una concepción de capital humano, a aquellas personas activas y proactivas del negocio quienes con sus habilidades fundamentales aportan valor en beneficio de la empresa y a hacerla competitiva y sustentable (Chiavenato, 2019).
	Plan de tecnología	Alude al empleo de tecnologías del proceso, así como de tecnologías del producto. Ello ha permitido reducir las barreras para emprender negocios, optimizar procesos, así como implementar nuevas herramientas en la empresa, permitiendo dinamizar tanto la logística interna como externa de una empresa (Erazo Álvarez, 2020; Mantilla et al, 2019).
	Plan de comercialización y marketing	Está asociada con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde una mirada cualitativa como cuantitativa para poner de relieve los productos y/o servicios en lo que se enfoque el cliente. De esta forma, se establecen los perfiles de clientes, se ahonda en el comportamiento del consumidor y se tiene un perfil de los competidores y de sus productos. Luego, viene la parte del marketing y las diversas mezclas que se puedan concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes, permitiendo definir los objetivos del marketing y sus diversas variantes (Weinberg, 2009)
	Plan de finanzas	Permite considerar los aspectos económicos, mediante un manejo apropiado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas, gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores, entre otros. Por ello, es importante que se tenga un registro del flujo de caja, a fin de poder proyectar la inversión final y determinar con precisión la viabilidad de los planes funcionales elaborados, así como la proyección de los estados financieros que permitan señalar el cálculo del VAN, TIR, Costo/Beneficio, WACC, COK, entre otros, y pueda dar una lectura adecuada de la rentabilidad y los riesgos consabidos del plan de negocio (Weinberg, 2009).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Plan de Negocio, elaborado por Wilmer Santiago Ayambo Cortez 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 esencial o 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 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Plan de talento humano
- **Objetivos de la Dimensión:** Es asegurar que la empresa cuente con el recurso humano adecuado para alcanzar sus objetivos y metas estratégicas de manera efectiva y eficiente. Es decir, se enfoca en la gestión del capital humano de la organización, asegurando que el equipo de trabajo esté alineado con la visión, misión y valores de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Definición de perfiles de puestos	1. En mi puesto de trabajo, las responsabilidades y tareas están claramente definidas	4	4	4	
	2. La descripción de mi puesto de trabajo refleja de manera precisa las habilidades y competencias	4	4	4	
Proceso de reclutamiento	3. El proceso de reclutamiento de la empresa es eficiente y transparente	4	4	4	
	4. Durante el proceso de reclutamiento, se comunican claramente las expectativas y requisitos del puesto	4	4	4	
Integración de nuevos empleados	5. Durante mi proceso de incorporación, recibí una adecuada orientación sobre las políticas y procedimientos de la empresa	4	4	4	
	6. El programa de integración me permitió adaptarme rápidamente a mi nuevo entorno laboral y comprender mi rol en la organización	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Plan de tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Medir y definir la estrategia tecnológica que la empresa implementará para alcanzar sus objetivos y metas de negocio de manera eficiente y competitiva. Esta dimensión se enfoca en cómo la empresa utilizará la tecnología para mejorar sus procesos, productos o servicios, y para mantenerse actualizada y competitiva en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entorno tecnológico	7. ¿Consideras que el entorno tecnológico de nuestra empresa de servicios de internet es adecuado para satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes?	4	4	4	
	8. ¿Cómo evaluarías la eficiencia y confiabilidad de la infraestructura tecnológica utilizadas en nuestra empresa de servicios de internet?	4	4	4	
Seguridad de la información	9. ¿Cree que la empresa de servicios de internet cuenta con medidas adecuadas de seguridad de la información para proteger los datos de los clientes?	4	4	4	
	10. ¿En qué medida confía en las políticas y prácticas de seguridad implementadas por la empresa de servicios de internet para proteger la privacidad y confidencialidad de los datos de los usuarios?	4	4	4	
Soporte técnico y atención al cliente	11. Se han implementado procesos de automatización que mejoran la eficiencia de las tareas	4	4	4	

	12. Se fomenta la innovación tecnológica para estar a la vanguardia del mercado	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- **Tercera dimensión:** Plan de comercialización y marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y definir una estrategia integral que permita a la empresa posicionar sus productos o servicios en el mercado, atraer a los clientes adecuados, satisfacer sus necesidades y generar ingresos de manera rentable y sostenible. Este plan es esencial para el éxito comercial de la empresa y para alcanzar los objetivos de ventas y crecimiento establecidos en el Plan de Negocio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de leads o clientes potenciales	13. ¿Cuál es el nivel de interés y participación de los clientes potenciales en nuestro servicio de internet?	4	4	4	
	14. ¿Cómo calificarías la efectividad de nuestras estrategias de captación y generación de leads?	4	4	4	
Posicionamiento de marca	15. ¿Qué tan reconocida y valorada es nuestra marca en el mercado de servicios de internet?	4	4	4	
	16. ¿Cómo evaluarías la visibilidad y el reconocimiento de nuestra marca en comparación con la competencia?	4	4	4	
Retención y satisfacción de clientes	17. ¿En qué medida los clientes actuales están satisfechos con nuestros servicios de	4	4	4	

	internet?				
	18. ¿Cómo evaluamos la lealtad y retención de nuestros clientes en comparación con la industria de servicios de internet?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Plan de finanzas**
- Objetivos de la Dimensión: Medir y establecer una estrategia financiera sólida y realista que asegure la viabilidad económica y financiera de la empresa. Esta dimensión se enfoca en cómo la empresa gestionará sus recursos financieros para lograr sus objetivos y metas, así como para asegurar su rentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Margen de contribución	19. ¿Consideras que nuestro margen de contribución, es suficiente para cubrir los costos variables y generar utilidades?	4	4	4	
	20. ¿En qué medida se ha mantenido estable o mejorado nuestro margen de contribución en los últimos períodos?	4	4	4	
Tasa de crecimiento de los clientes	21. ¿Cómo calificarías el ritmo de crecimiento de nuestros clientes en los últimos períodos?	4	4	4	
	22. ¿En qué medida nuestros esfuerzos de marketing y retención de clientes han contribuido al crecimiento de nuestra base de	4	4	4	

	clientes?				
Punto de equilibrio	23. ¿Consideras que estamos operando por encima de nuestro punto de equilibrio y generando ganancias consistentes?	4	4	4	
	24. ¿En qué medida hemos logrado reducir nuestro punto de equilibrio en comparación con el año anterior?	4	4	4	
Ratio de rentabilidad	25. ¿Cómo evaluarías nuestra rentabilidad en comparación con las expectativas y metas establecidas?	4	4	4	
	26. ¿En qué medida hemos logrado mejorar nuestra ratio de rentabilidad en los últimos períodos?	4	4	4	



William Eduardo Mory Chiparra
DNI 40831863

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Plan de negocios para la viabilidad de una empresa de servicios de internet, Puente Piedra - 2023". 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; aportando al quehacer administrativo y gerencial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gisella Socorro Flores Mejía
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición del Plan de Negocio
Autor:	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	166 clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable Plan de Negocio a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones y un total de 26 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Plan de talento humano	En la actualidad alude, dentro de una concepción de capital humano, a aquellas personas activas y proactivas del negocio quienes con sus habilidades fundamentales aportan valor en beneficio de la empresa y a hacerla competitiva y sustentable (Chiavenato, 2019).
	Plan de tecnología	Alude al empleo de tecnologías del proceso, así como de tecnologías del producto. Ello ha permitido reducir las barreras para emprender negocios, optimizar procesos, así como implementar nuevas herramientas en la empresa, permitiendo dinamizar tanto la logística interna como externa de una empresa (Erazo Álvarez, 2020; Mantilla et al, 2019).
	Plan de comercialización y marketing	Está asociada con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde una mirada cualitativa como cuantitativa para poner de relieve los productos y/o servicios en lo que se enfoque el cliente. De esta forma, se establecen los perfiles de clientes, se ahonda en el comportamiento del consumidor y se tiene un perfil de los competidores y de sus productos. Luego, viene la parte del marketing y las diversas mezclas que se puedan concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes, permitiendo definir los objetivos del marketing y sus diversas variantes (Weinberg, 2009)
	Plan de finanzas	Permite considerar los aspectos económicos, mediante un manejo apropiado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas, gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores, entre otros. Por ello, es importante que se tenga un registro del flujo de caja, a fin de poder proyectar la inversión final y determinar con precisión la viabilidad de los planes funcionales elaborados, así como la proyección de los estados financieros que permitan señalar el cálculo del VAN, TIR, Costo/Beneficio, WACC, COK, entre otros, y pueda dar una lectura adecuada de la rentabilidad y los riesgos consabidos del plan de negocio (Weinberg, 2009).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del Plan de Negocio, elaborado por Wilmer Santiago Ayambo Cortez 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 esencial o 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 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Plan de talento humano
- **Objetivos de la Dimensión:** Es asegurar que la empresa cuente con el recurso humano adecuado para alcanzar sus objetivos y metas estratégicas de manera efectiva y eficiente. Es decir, se enfoca en la gestión del capital humano de la organización, asegurando que el equipo de trabajo esté alineado con la visión, misión y valores de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Definición de perfiles de puestos	1. En mi puesto de trabajo, las responsabilidades y tareas están claramente definidas	4	4	4	
	2. La descripción de mi puesto de trabajo refleja de manera precisa las habilidades y competencias	4	4	4	
Proceso de reclutamiento	3. El proceso de reclutamiento de la empresa es eficiente y transparente	4	4	4	
	4. Durante el proceso de reclutamiento, se comunican claramente las expectativas y requisitos del puesto	4	4	4	
Integración de nuevos empleados	5. Durante mi proceso de incorporación, recibí una adecuada orientación sobre las políticas y procedimientos de la empresa	4	4	4	
	6. El programa de integración me permitió adaptarme rápidamente a mi nuevo entorno laboral y comprender mi rol en la organización	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Plan de tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Medir y definir la estrategia tecnológica que la empresa implementará para alcanzar sus objetivos y metas de negocio de manera eficiente y competitiva. Esta dimensión se enfoca en cómo la empresa utilizará la tecnología para mejorar sus procesos, productos o servicios, y para mantenerse actualizada y competitiva en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entorno tecnológico	7. ¿Consideras que el entorno tecnológico de nuestra empresa de servicios de internet es adecuado para satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes?	4	4	4	
	8. ¿Cómo evaluarías la eficiencia y confiabilidad de la infraestructura tecnológica utilizadas en nuestra empresa de servicios de internet?	4	4	4	
Seguridad de la información	9. ¿Cree que la empresa de servicios de internet cuenta con medidas adecuadas de seguridad de la información para proteger los datos de los clientes?	4	4	4	
	10. ¿En qué medida confía en las políticas y prácticas de seguridad implementadas por la empresa de servicios de internet para proteger la privacidad y confidencialidad de los datos de los usuarios?	4	4	4	
Soporte técnico y atención al cliente	11. Se han implementado procesos de automatización que mejoran la eficiencia de las tareas	4	4	4	

	12. Se fomenta la innovación tecnológica para estar a la vanguardia del mercado	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- **Tercera dimensión:** Plan de comercialización y marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y definir una estrategia integral que permita a la empresa posicionar sus productos o servicios en el mercado, atraer a los clientes adecuados, satisfacer sus necesidades y generar ingresos de manera rentable y sostenible. Este plan es esencial para el éxito comercial de la empresa y para alcanzar los objetivos de ventas y crecimiento establecidos en el Plan de Negocio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de leads o clientes potenciales	13. ¿Cuál es el nivel de interés y participación de los clientes potenciales en nuestro servicio de internet?	4	4	4	
	14. ¿Cómo calificarías la efectividad de nuestras estrategias de captación y generación de leads?	4	4	4	
Posicionamiento de marca	15. ¿Qué tan reconocida y valorada es nuestra marca en el mercado de servicios de internet?	4	4	4	
	16. ¿Cómo evaluarías la visibilidad y el reconocimiento de nuestra marca en comparación con la competencia?	4	4	4	
Retención y satisfacción de clientes	17. ¿En qué medida los clientes actuales están satisfechos con nuestros servicios de	4	4	4	

	internet?				
	18. ¿Cómo evaluamos la lealtad y retención de nuestros clientes en comparación con la industria de servicios de internet?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Plan de finanzas**
- Objetivos de la Dimensión: Medir y establecer una estrategia financiera sólida y realista que asegure la viabilidad económica y financiera de la empresa. Esta dimensión se enfoca en cómo la empresa gestionará sus recursos financieros para lograr sus objetivos y metas, así como para asegurar su rentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Margen de contribución	19. ¿Consideras que nuestro margen de contribución, es suficiente para cubrir los costos variables y generar utilidades?	4	4	4	
	20. ¿En qué medida se ha mantenido estable o mejorado nuestro margen de contribución en los últimos períodos?	4	4	4	
Tasa de crecimiento de los clientes	21. ¿Cómo calificarías el ritmo de crecimiento de nuestros clientes en los últimos períodos?	4	4	4	
	22. ¿En qué medida nuestros esfuerzos de marketing y retención de clientes han contribuido al crecimiento de nuestra base de	4	4	4	

	clientes?				
Punto de equilibrio	23. ¿Consideras que estamos operando por encima de nuestro punto de equilibrio y generando ganancias consistentes?	4	4	4	
	24. ¿En qué medida hemos logrado reducir nuestro punto de equilibrio en comparación con el año anterior?	4	4	4	
Ratio de rentabilidad	25. ¿Cómo evaluarías nuestra rentabilidad en comparación con las expectativas y metas establecidas?	4	4	4	
	26. ¿En qué medida hemos logrado mejorar nuestra ratio de rentabilidad en los últimos períodos?	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI : 06093118

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición del Plan de negocios para la viabilidad de una empresa de servicios de internet, Puente Piedra - 2023”. 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; aportando al quehacer administrativo y gerencial. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Ruth Huamani Torres
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Agronegocios
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de empresa de servicios de internet
Autor:	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual

Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	166 clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable empresa de servicios de internet a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones y un total de 32 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa de servicios de internet	Gestión del talento humano	Se concibe como la capacidad de la organización para atraer, desarrollar y retener personas comprometidas y competencias con la empresa (Hatun y Marchieri, 2021).
	Gestión de tecnología	Se define como el conjunto de decisiones que están vinculadas con la creación de tecnologías, la necesidad de su adquisición, condiciones motivadoras de perfeccionamiento, asimilación y comercialización de aquella (Flórez Andrade, 2022).
	Gestión de comercialización y marketing posmoderno	Tiene que ver con el saber conectar con el mercado, el cual exige una revisión continua en base a los intereses de los consumidores y tomar decisiones que permitan el afinamiento de estrategias por parte de la empresa (Capa, Sotomayor y Vega, 2018).
	Gestión financiera	Se define como el manejo de los recursos empresariales que se realizan a través del control de ingresos y gastos, fruto de una adecuada planificación y organización (Azeez, Kadhim y Kadhim, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la empresa de servicios de internet, elaborado por Wilmer Santiago Ayambo Cortez 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 sintácticas 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 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Gestión del talento humano
- **Objetivos de la Dimensión:** Es un procedimiento estratégico que está alineado con la estrategia empresarial con el propósito de atraer, así como desarrollar y, por ende, retener colaboradores con talento en la estructura de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación y atracción del talento humano	1. La empresa tiene un proceso efectivo para identificar y atraer a empleados con habilidades y potencial excepcionales.	4	4	4	
	2. Se promueve la diversidad y la inclusión en los procesos de contratación.	4	4	4	
Desarrollo y retención del talento	3. Se implementan medidas para retener a empleados clave.	4	4	4	
	4. Los empleados tienen acceso a programas de desarrollo profesional y capacitación.	4	4	4	
Evaluación del desempeño y retroalimentación	5. Los empleados reciben retroalimentación regular y constructiva sobre su desempeño.	4	4	4	
	6. Se establecen planes de mejora y desarrollo individual para los empleados.	4	4	4	
Planificación de la sucesión y desarrollo del liderazgo	7. Se implementan programas de desarrollo de liderazgo para los empleados.	4	4	4	
	8. Existen planes de sucesión para puestos clave en la organización.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Gestión tecnológica
- Objetivos de la Dimensión: Medir y definir el conjunto de decisiones que están vinculadas con la creación de tecnologías, la necesidad de su adquisición, condiciones motivadoras de perfeccionamiento, asimilación y comercialización de aquella

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura tecnológica	9. La empresa resuelve los problemas técnicos relacionados con la infraestructura.	4	4	4	
	10. La empresa invierte en mantener actualizada su infraestructura tecnológica	4	4	4	
Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones	11. Las aplicaciones o servicios de la empresa funcionan de manera confiable y sin errores.	4	4	4	
	12. La empresa realiza el mantenimiento y la actualización periódica de sus aplicaciones existentes.	4	4	4	
Seguridad de la información	13. La empresa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial.	4	4	4	
	14. La empresa cumple con las normativas de privacidad y protección de datos.	4	4	4	
Gestión de datos	15. La empresa garantiza la calidad y precisión de los datos utilizados.	4	4	4	
	16. La empresa tiene capacidad para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Plan de comercialización y marketing posmoderno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y definir en que nivel se conecta la empresa con el mercado, el cual exige una revisión continua en base a los intereses de los consumidores y tomar decisiones que permitan el afinamiento de estrategias por parte de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	17. La empresa identifica y define claramente los segmentos de mercado relevantes.	4	4	4	
	18. Los productos o servicios de la empresa satisfacen las necesidades específicas de cada segmento.	4	4	4	
Experiencia del cliente	19. La empresa se esfuerza por brindar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.	4	4	4	
	20. Los clientes recomendarían la empresa a otras personas basándose en su experiencia.	4	4	4	
Marketing digital	21. La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar con los clientes.	4	4	4	
	22. La empresa invierte adecuadamente en estrategias de marketing digital.	4	4	4	
Neuromarketing	23. El neuromarketing nos permite comprender mejor las elecciones y compras de los consumidores.	4	4	4	
	24. Las mediciones de engagement y viralidad nos ayudan a evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing en las redes sociales.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión financiera
- Objetivos de la Dimensión: Medir y establecer el procedimiento de involucrar el suministro de recursos que tiene una entidad, el cual es llevado por un controlador que dispone de los fondos, retiros y depósitos para luego ser procesados por el área contable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	25. La empresa ha logrado un margen de beneficio neto satisfactorio.	4	4	4	
	26. El retorno sobre la inversión (ROI) de la empresa es positivo y significativo.	4	4	4	
Liquidez	27. La empresa mantiene un ratio de liquidez corriente adecuado.	4	4	4	
	28. El ratio de prueba ácida de la empresa refleja su capacidad para afrontar obligaciones inmediatas.	4	4	4	
Endeudamiento	29. El ratio de endeudamiento de la empresa se encuentra en niveles manejables.	4	4	4	
	30. La empresa ha utilizado el apalancamiento financiero de manera beneficiosa.	4	4	4	
Gestión de riesgos	31. La empresa cuenta con una sólida cobertura de deuda.	4	4	4	
	32. El ratio de solvencia de la empresa es adecuado para enfrentar posibles contingencias.	4	4	4	



Mg. Ruth Huamani Torres

DNI 42533058

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Plan de negocios para la viabilidad de una empresa de servicios de internet, Puente Piedra - 2023". 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; aportando al quehacer administrativo y gerencial. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gisella Socorro Flores Mejía		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de empresa de servicios de internet
Autor:	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	166 clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable empresa de servicios de internet a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones y un total de 32 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa de servicios de internet	Gestión del talento humano	Se concibe como la capacidad de la organización para atraer, desarrollar y retener personas comprometidas y competencias con la empresa (Hatun y Marchieri, 2021).
	Gestión de tecnología	Se define como el conjunto de decisiones que están vinculadas con la creación de tecnologías, la necesidad de su adquisición, condiciones motivadoras de perfeccionamiento, asimilación y comercialización de aquella (Flórez Andrade, 2022).
	Gestión de comercialización y marketing posmoderno	Tiene que ver con el saber conectar con el mercado, el cual exige una revisión continua en base a los intereses de los consumidores y tomar decisiones que permitan el afinamiento de estrategias por parte de la empresa (Capa, Sotomayor y Vega, 2018).
	Gestión financiera	Se define como el manejo de los recursos empresariales que se realizan a través del control de ingresos y gastos, fruto de una adecuada planificación y organización (Azeez, Kadhim y Kadhim, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la empresa de servicios de internet, elaborado por Wilmer Santiago Ayambo Cortez 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 sintácticas 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 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Gestión del talento humano
- **Objetivos de la Dimensión:** Es un procedimiento estratégico que está alineado con la estrategia empresarial con el propósito de atraer, así como desarrollar y, por ende, retener colaboradores con talento en la estructura de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación y atracción del talento humano	1. La empresa tiene un proceso efectivo para identificar y atraer a empleados con habilidades y potencial excepcionales.	4	4	4	
	2. Se promueve la diversidad y la inclusión en los procesos de contratación.	4	4	4	
Desarrollo y retención del talento	3. Se implementan medidas para retener a empleados clave.	4	4	4	
	4. Los empleados tienen acceso a programas de desarrollo profesional y capacitación.	4	4	4	
Evaluación del desempeño y retroalimentación	5. Los empleados reciben retroalimentación regular y constructiva sobre su desempeño.	4	4	4	
	6. Se establecen planes de mejora y desarrollo individual para los empleados.	4	4	4	
Planificación de la sucesión y desarrollo del liderazgo	7. Se implementan programas de desarrollo de liderazgo para los empleados.	4	4	4	
	8. Existen planes de sucesión para puestos clave en la organización.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Gestión tecnológica**
- Objetivos de la Dimensión: Medir y definir el conjunto de decisiones que están vinculadas con la creación de tecnologías, la necesidad de su adquisición, condiciones motivadoras de perfeccionamiento, asimilación y comercialización de aquella

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura tecnológica	9. La empresa resuelve los problemas técnicos relacionados con la infraestructura.	4	4	4	
	10. La empresa invierte en mantener actualizada su infraestructura tecnológica	4	4	4	
Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones	11. Las aplicaciones o servicios de la empresa funcionan de manera confiable y sin errores.	4	4	4	
	12. La empresa realiza el mantenimiento y la actualización periódica de sus aplicaciones existentes.	4	4	4	
Seguridad de la información	13. La empresa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial.	4	4	4	
	14. La empresa cumple con las normativas de privacidad y protección de datos.	4	4	4	
Gestión de datos	15. La empresa garantiza la calidad y precisión de los datos utilizados.	4	4	4	
	16. La empresa tiene capacidad para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Plan de comercialización y marketing posmoderno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y definir en que nivel se conecta la empresa con el mercado, el cual exige una revisión continua en base a los intereses de los consumidores y tomar decisiones que permitan el afinamiento de estrategias por parte de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	17. La empresa identifica y define claramente los segmentos de mercado relevantes.	4	4	4	
	18. Los productos o servicios de la empresa satisfacen las necesidades específicas de cada segmento.	4	4	4	
Experiencia del cliente	19. La empresa se esfuerza por brindar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.	4	4	4	
	20. Los clientes recomendarían la empresa a otras personas basándose en su experiencia.	4	4	4	
Marketing digital	21. La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar con los clientes.	4	4	4	
	22. La empresa invierte adecuadamente en estrategias de marketing digital.	4	4	4	
Neuromarketing	23. El neuromarketing nos permite comprender mejor las elecciones y compras de los consumidores.	4	4	4	
	24. Las mediciones de engagement y viralidad nos ayudan a evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing en las redes sociales.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión financiera
- Objetivos de la Dimensión: Medir y establecer el procedimiento de involucrar el suministro de recursos que tiene una entidad, el cual es llevado por un controlador que dispone de los fondos, retiros y depósitos para luego ser procesados por el área contable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	25. La empresa ha logrado un margen de beneficio neto satisfactorio.	4	4	4	
	26. El retorno sobre la inversión (ROI) de la empresa es positivo y significativo.	4	4	4	
Liquidez	27. La empresa mantiene un ratio de liquidez corriente adecuado.	4	4	4	
	28. El ratio de prueba ácida de la empresa refleja su capacidad para afrontar obligaciones inmediatas.	4	4	4	
Endeudamiento	29. El ratio de endeudamiento de la empresa se encuentra en niveles manejables.	4	4	4	
	30. La empresa ha utilizado el apalancamiento financiero de manera beneficiosa.	4	4	4	
Gestión de riesgos	31. La empresa cuenta con una sólida cobertura de deuda.	4	4	4	
	32. El ratio de solvencia de la empresa es adecuado para enfrentar posibles contingencias.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 06093118

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición del Plan de negocios para la viabilidad de una empresa de servicios de internet, Puente Piedra - 2023". 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; aportando al quehacer administrativo y gerencial. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	William Eduardo Mory Chiparra		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración de la educación		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de empresa de servicios de internet
Autor:	Wilmer Santiago Ayambo Cortez
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	166 clientes de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable empresa de servicios de internet a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones y un total de 32 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa de servicios de internet	Gestión del talento humano	Se concibe como la capacidad de la organización para atraer, desarrollar y retener personas comprometidas y competencias con la empresa (Hatun y Marchieri, 2021).
	Gestión de tecnología	Se define como el conjunto de decisiones que están vinculadas con la creación de tecnologías, la necesidad de su adquisición, condiciones motivadoras de perfeccionamiento, asimilación y comercialización de aquella (Flórez Andrade, 2022).
	Gestión de comercialización y marketing posmoderno	Tiene que ver con el saber conectar con el mercado, el cual exige una revisión continua en base a los intereses de los consumidores y tomar decisiones que permitan el afinamiento de estrategias por parte de la empresa (Capa, Sotomayor y Vega, 2018).
	Gestión financiera	Se define como el manejo de los recursos empresariales que se realizan a través del control de ingresos y gastos, fruto de una adecuada planificación y organización (Azeez, Kadhim y Kadhim, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la empresa de servicios de internet, elaborado por Wilmer Santiago Ayambo Cortez 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 sintácticas 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 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basadas en la evidencia y gestión de las relaciones

- **Primera dimensión:** Gestión del talento humano
- **Objetivos de la Dimensión:** Es un procedimiento estratégico que está alineado con la estrategia empresarial con el propósito de atraer, así como desarrollar y, por ende, retener colaboradores con talento en la estructura de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación y atracción del talento humano	1. La empresa tiene un proceso efectivo para identificar y atraer a empleados con habilidades y potencial excepcionales.	4	4	4	
	2. Se promueve la diversidad y la inclusión en los procesos de contratación.	4	4	4	
Desarrollo y retención del talento	3. Se implementan medidas para retener a empleados clave.	4	4	4	
	4. Los empleados tienen acceso a programas de desarrollo profesional y capacitación.	4	4	4	
Evaluación del desempeño y retroalimentación	5. Los empleados reciben retroalimentación regular y constructiva sobre su desempeño.	4	4	4	
	6. Se establecen planes de mejora y desarrollo individual para los empleados.	4	4	4	
Planificación de la sucesión y desarrollo del liderazgo	7. Se implementan programas de desarrollo de liderazgo para los empleados.	4	4	4	
	8. Existen planes de sucesión para puestos clave en la organización.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Gestión tecnológica
- Objetivos de la Dimensión: Medir y definir el conjunto de decisiones que están vinculadas con la creación de tecnologías, la necesidad de su adquisición, condiciones motivadoras de perfeccionamiento, asimilación y comercialización de aquella

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura tecnológica	9. La empresa resuelve los problemas técnicos relacionados con la infraestructura.	4	4	4	
	10. La empresa invierte en mantener actualizada su infraestructura tecnológica	4	4	4	
Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones	11. Las aplicaciones o servicios de la empresa funcionan de manera confiable y sin errores.	4	4	4	
	12. La empresa realiza el mantenimiento y la actualización periódica de sus aplicaciones existentes.	4	4	4	
Seguridad de la información	13. La empresa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial.	4	4	4	
	14. La empresa cumple con las normativas de privacidad y protección de datos.	4	4	4	
Gestión de datos	15. La empresa garantiza la calidad y precisión de los datos utilizados.	4	4	4	
	16. La empresa tiene capacidad para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Plan de comercialización y marketing posmoderno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir y definir en que nivel se conecta la empresa con el mercado, el cual exige una revisión continua en base a los intereses de los consumidores y tomar decisiones que permitan el afinamiento de estrategias por parte de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación de mercado	17. La empresa identifica y define claramente los segmentos de mercado relevantes.	4	4	4	
	18. Los productos o servicios de la empresa satisfacen las necesidades específicas de cada segmento.	4	4	4	
Experiencia del cliente	19. La empresa se esfuerza por brindar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.	4	4	4	
	20. Los clientes recomendarían la empresa a otras personas basándose en su experiencia.	4	4	4	
Marketing digital	21. La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar con los clientes.	4	4	4	
	22. La empresa invierte adecuadamente en estrategias de marketing digital.	4	4	4	
Neuromarketing	23. El neuromarketing nos permite comprender mejor las elecciones y compras de los consumidores.	4	4	4	
	24. Las mediciones de engagement y viralidad nos ayudan a evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing en las redes sociales.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión financiera
- Objetivos de la Dimensión: Medir y establecer el procedimiento de involucrar el suministro de recursos que tiene una entidad, el cual es llevado por un controlador que dispone de los fondos, retiros y depósitos para luego ser procesados por el área contable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	25. La empresa ha logrado un margen de beneficio neto satisfactorio.	4	4	4	
	26. El retorno sobre la inversión (ROI) de la empresa es positivo y significativo.	4	4	4	
Liquidez	27. La empresa mantiene un ratio de liquidez corriente adecuado.	4	4	4	
	28. El ratio de prueba ácida de la empresa refleja su capacidad para afrontar obligaciones inmediatas.	4	4	4	
Endeudamiento	29. El ratio de endeudamiento de la empresa se encuentra en niveles manejables.	4	4	4	
	30. La empresa ha utilizado el apalancamiento financiero de manera beneficiosa.	4	4	4	
Gestión de riesgos	31. La empresa cuenta con una sólida cobertura de deuda.	4	4	4	
	32. El ratio de solvencia de la empresa es adecuado para enfrentar posibles contingencias.	4	4	4	

William Eduardo Mory Chiparra
DNI 40831863

Resultados inferenciales

Tabla 1

Determinación del ajuste de plan de negocio y empresa de servicios de internet

Modelo	Información de ajuste de los modelos			
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	142,412			
Final	15,177	127,235	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7, se aprecia que el estadístico ($X^2 = 127,235$; $p = .000 < .05$), razón por la cual se rechaza la hipótesis nula de independencia y, por ende, se infiere con una confianza del 95% la dependencia de la variable empresa de servicios de internet frente al plan de negocio.

Asimismo, se procedió a la prueba de bondad de ajuste, a través de los siguientes supuestos:

H_0 : El modelo se ajusta adecuadamente

H_i : El modelo no se ajusta adecuadamente

Tabla 2

Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal (plan de negocio y empresa de servicios de internet)

	Bondad de ajuste		
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,176	2	,916
Desviación	,338	2	,845

Función de enlace: Logit.

En la tabla se aprecia los resultados de la bondad de ajuste del modelo de regresión logística ordinal en donde los estadísticos (Pearson y Desviación) al estar asociados a valores $p > .05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Es decir, existe

evidencia suficiente para afirmar la subordinación de las variables y el modelo presentado estarían ajustados al modelo.

Tabla 3

Presentación de los coeficientes de las variables

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EMSERVINT = 1.00]	-6,080	,737	68,030	1	,000	-7,525	-4,636
	[EMSERVINT = 2.00]	-1,389	,423	10,794	1	,001	-2,218	-,560
Ubicación	[PLANEG=1.00]	-7,316	,852	73,756	1	,000	-8,986	-5,646
	[PLANEG=2.00]	-2,549	,483	27,840	1	,000	-3,495	-1,602
	[PLANEG=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 3, se confirma con un nivel de confianza al 95% de confianza, al observar el estadístico de Wald igual a 68.030 y 73.756 con significancia menor a .05 ($p = .000 < .05$)

Hipótesis general

H₀: El plan de negocio no permite la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H_i: El plan de negocio permite la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 4

Determinación del ajuste de plan de talento humano y empresa de servicios de internet

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	119,060			
Final	15,014	100,046	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 4, se aprecia que el estadístico ($X^2 = 100,046$; $p = .000 < .05$), razón por razón por la cual se rechaza la hipótesis nula de independencia y, por ende, se infiere con una confianza del 95% la dependencia de la variable empresa de servicios de internet frente al plan de talento humano.

Asimismo, se procedió a la prueba de bondad de ajuste, a través de los siguientes supuestos:

H_0 : El modelo se ajusta adecuadamente

H_i : El modelo no se ajusta adecuadamente

Tabla 5

Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal (plan de talento humano y empresa de servicios de internet)

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	1,782	2	,410
Desvianza	1,451	2	,484

Función de enlace: Logit.

En la tabla se aprecia los resultados de la bondad de ajuste del modelo de regresión logística ordinal en donde los estadísticos (Pearson y Desvianza) al estar asociados a valores $p > .05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Es decir, existe evidencia suficiente para afirmar la subordinación de las variables y el modelo presentado estarían ajustados al modelo.

Tabla 6

Presentación de los coeficientes de las variables: plan de talento humano y empresa de servicios de internet

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EMSERVINT = 1.00]	-5,225	,598	76,450	1	,000	-6,397	-4,054
	[EMSERVINT = 2.00]	-1,260	,401	9,849	1	,002	-2,046	-,473
Ubicación	[PLANTALHUM=1.00]	-5,887	,697	71,336	1	,000	-7,253	-4,521
	[PLANTALHUM=2.00]	-2,407	,465	26,806	1	,000	-3,318	-1,496
	[PLANTALHUM=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 6, se confirma con un nivel de confianza al 95% de confianza, al observar el estadístico de Wald igual a 76.450 y 71.336 con significancia menor a .05 ($p = .000 < .05$).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: El plan de talento humano es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H_{i1}: El plan de talento humano es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 7

Determinación del ajuste de plan tecnológico y empresa de servicios de internet

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	138,295			
Final	14,682	123,613	2	<,001

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7, se aprecia que el estadístico ($X^2 = 123,613$; $p = .001 < .05$), razón por razón por la cual se rechaza la hipótesis nula de independencia y, por ende, se infiere con una confianza del 95% la dependencia de la variable empresa de servicios de internet frente al plan tecnológico.

Asimismo, se procedió a la prueba de bondad de ajuste, a través de los siguientes supuestos:

H_0 : El modelo se ajusta adecuadamente

H_i : El modelo no se ajusta adecuadamente

Tabla 8

Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal (plan tecnológico y empresa de servicios de internet)

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,127	2	,939
Desvianza	,238	2	,888

Función de enlace: Logit.

En la tabla se aprecia los resultados de la bondad de ajuste del modelo de regresión logística ordinal en donde los estadísticos (Pearson y Desvianza) al estar asociados a valores $p > .05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Es decir, existe evidencia suficiente para afirmar la subordinación de las variables y el modelo presentado estarían ajustados al modelo.

Tabla 9*Presentación de los coeficientes de las variables*

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EMSERVINT = 1.00]	-6,771	1,089	38,645	1	,000	-8,906	-4,636
	[EMSERVINT = 2.00]	-1,180	,404	8,517	1	,004	-1,973	-,388
Ubicación	[PLANTECN=1.00]	-7,467	1,138	43,019	1	,000	-9,698	-5,236
	[PLANTECN=2.00]	-2,131	,466	20,949	1	,000	-3,044	-1,219
	[PLANTECN=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 9, se confirma con un nivel de confianza al 95% de confianza, al observar el estadístico de Wald igual a 38.645 y 43.019 con significancia menor a .05 ($p = .000 < .05$).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 2:

H₀: El plan de tecnología es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H₁: El plan de tecnología es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 10

Determinación del ajuste de plan de comercialización y marketing y empresa de servicios de internet

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	112,669			
Final	19,617	93,052	2	<,001

Función de enlace: Logit.

En la tabla 10, se aprecia que el estadístico ($X^2 = 123,613$; $p = .001 < .05$), razón por razón por la cual se rechaza la hipótesis nula de independencia y, por ende, se infiere con una confianza del 95% la dependencia de la variable empresa de servicios de internet frente al plan de comercialización y marketing

Asimismo, se procedió a la prueba de bondad de ajuste, a través de los siguientes supuestos:

H_0 : El modelo se ajusta adecuadamente

H_i : El modelo no se ajusta adecuadamente

Tabla 11

Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal (plan de comercialización y marketing y empresa de servicios de internet)

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	3,223	2	,200
Desviación	2,168	2	,338

Función de enlace: Logit.

En la tabla 11 se aprecia los resultados de la bondad de ajuste del modelo de regresión logística ordinal en donde los estadísticos (Pearson y Desviación) al estar asociados a valores $p > .05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Es decir, existe evidencia suficiente para afirmar la subordinación de las variables y el modelo presentado estarían ajustados al modelo.

Tabla 12*Presentación de los coeficientes de las variables*

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
		n						
Umbral	[EMSERVINT = 1.00]	-4,889	,579	71,399	1	,000	-6,023	-3,755
	[EMSERVINT = 2.00]	-1,109	,409	7,354	1	,007	-1,910	-,307
Ubicación	[PLANCOMARK=1.00]	-5,949	,719	68,371	1	,000	-7,359	-4,539
	[PLANCOMARK=2.00]	-2,162	,464	21,730	1	,000	-3,071	-1,253
	[PLANCOMARK=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 12, se confirma con un nivel de confianza al 95% de confianza, al observar el estadístico de Wald igual a 71.399 y 68.371 con significancia menor a .05 ($p = .000 < .05$).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 3:

H₀: El plan de comercialización y marketing es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H₁₁: El plan de comercialización y marketing es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Tabla 13

Determinación del ajuste de plan de comercialización y marketing y empresa de servicios de internet

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	120,635			
Final	15,428	105,207	2	<,001

Función de enlace: Logit.

En la tabla 13, se aprecia que el estadístico ($X^2 = 105,207$; $p = .001 < .05$), razón por razón por la cual se rechaza la hipótesis nula de independencia y, por ende, se infiere con una confianza del 95% la dependencia de la variable empresa de servicios de internet frente al plan financiero.

Asimismo, se procedió a la prueba de bondad de ajuste, a través de los siguientes supuestos:

H_0 : El modelo se ajusta adecuadamente

H_i : El modelo no se ajusta adecuadamente

Tabla 14

Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal (plan financiero y empresa de servicios de internet)

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,249	2	,883
Desvianza	,464	2	,793

Función de enlace: Logit.

En la tabla se aprecia los resultados de la bondad de ajuste del modelo de regresión logística ordinal en donde los estadísticos (Pearson y Desvianza) al estar asociados a valores $p > .05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Es decir, existe evidencia suficiente para afirmar la subordinación de las variables y el modelo presentado estarían ajustados al modelo.

Tabla 15*Presentación de los coeficientes de las variables*

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EMSERVINT = 1.00]	-5,422	,825	43,180	1	,000	-7,040	-3,805
	[EMSERVINT = 2.00]	-,643	,412	2,431	1	,119	-1,451	,165
Ubicación	[PLANFIN=1.00]	-6,448	,910	50,216	1	,000	-8,232	-4,665
	[PLANFIN=2.00]	-1,356	,461	8,670	1	,003	-2,259	-,453
	[PLANFIN=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 15, se confirma con un nivel de confianza al 95% de confianza, al observar el estadístico de Wald igual a 43.180 y 50.216 con significancia menor a .05 ($p = .000 < .05$).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 4:

H₀: El plan financiero es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

H_{i1}: El plan financiero es determinante para la viabilidad de una empresa de servicios de internet en Puente Piedra-2023.

Para efectuar el contraste de hipótesis se consideró el modelo de regresión logística ordinal, el cual se aplicó del modo siguiente:

Anexo: Base de datos de Prueba Piloto

Plan de negocio

PRUEBA PILOTO	ITE M1	ITE M2	ITE M3	ITE M4	ITE M5	ITE M6	ITE M7	ITE M8	ITE M9	ITE M10	ITE M11	ITE M12	ITE M13	ITE M14	ITE M15	ITE M16	ITE M17	ITE M18	ITE M19	ITE M20	ITE M21	ITE M22	ITE M23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM26	PD
EP1	2	1	1	4	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	62
EP2	5	3	5	3	4	3	4	4	1	1	4	2	4	5	5	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	98
EP3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	98
EP4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	1	1	5	5	107
EP5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
EP6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	97
EP7	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	108
EP8	4	4	5	4	3	4	2	4	1	1	3	2	4	4	4	5	2	3	2	5	5	4	3	4	4	4	90
EP9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	99
EP10	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	117
EP11	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	121
EP12	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	87
EP13	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	98
EP14	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
EP15	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	91
EP16	5	4	5	4	1	1	1	4	3	1	5	4	5	3	4	2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	96
	0.783	1.067	1.050	0.463	1.296	1.129	1.317	0.429	1.696	1.163	1.267	1.733	1.129	0.783	0.863	1.363	1.050	1.329	1.563	1.563	0.783	1.396	1.529	1.317	0.263	0.263	231.133
																											28.583
																										1.04	0.876
																										Alfa de Cronbach	0.911

Empresa de servicios de internet

PRUEBA PILOTO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	PD
EP1	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	124
EP2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	158
EP3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	160
EP4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	156
EP5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	158
EP6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	129
EP7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	152
EP8	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	1	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	1	2	1	1	4	5	4	5	4	121
EP9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
EP10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	2	5	3	5	4	3	145
EP11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	159
EP12	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	1	4	3	3	3	3	111
EP13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	144
EP14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	147

EP15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	12 3			
EP16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	15 2			
	0. 39 6	0. 22 9	0. 79 6	0. 22 9	0. 53 3	0. 20 0	0. 66 3	0. 51 7	0. 53 3	0.5 29	1.5 83	0.3 96	0.8 67	0.3 83	0.5 29	0.4 00	0.2 00	0.4 96	0.6 00	0.9 96	0.1 63	0.3 33	0.4 00	1.1 83	0.6 63	1.0 67	2.0 63	0.2 50	0.6 50	0.3 96	0.6 29	0.600	27 1.1 96		
																																		19. 47 1	
																																		1.03	0.9 28
																																		Alfa de Cronb ach	0.9 58

Anexo 4

DATA WILMER.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	PLANEG	GTH	GESTEC	GCOMAR K	GESFIN	EMSERV INT	var								
1	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00									
2	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00									
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00									
6	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00									
7	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00									
8	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00									
9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
10	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
12	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
13	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
14	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
15	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00									
16	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00									
17	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
18	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
19	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
20	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
21	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									
22	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

DATA WILMER.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PLANEG	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	GTH	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	GESTEC	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	GCOMARK	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	GESFIN	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	EMSERVINT	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Itado Registro PLUM - Regresión ordinal Titulo Notas Conjunto de datos activo Advertencias Resumen de procesamiento de Información de ajuste de los m Bondad de ajuste Pseudo R cuadrado Estimaciones de parámetro

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
EMSERVINT	Bajo	31	18,7%
	Medio	100	60,2%
	Alto	35	21,1%
PLANEG	Bajo	27	16,3%
	Medio	87	52,4%
	Alto	52	31,3%
Válidos		166	100,0%
Perdidos		0	
Total		166	

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	142,294			
Final	15,419	126,875	2	<.001

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,370	2	,831
Desviación	,698	2	,705

Función de enlace: Logit.

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Inicio de ACTIVADO

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Itado Registro PLUM - Regresión ordinal Titulo Notas Conjunto de datos activo Advertencias Resumen de procesamiento de Información de ajuste de los m Bondad de ajuste Pseudo R cuadrado Estimaciones de parámetro

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,370	2	,831
Desviación	,698	2	,705

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,534
Nagelkerke	,629
McFadden	,404

Función de enlace: Logit.

Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EMSERVINT = 1.00]	-5,134	,585	77,131	1	<.001	-6,280	-3,988
	[EMSERVINT = 2.00]	-,165	,278	,353	1	,552	-,709	,379
Ubicación	[PLANEG=1.00]	-7,214	,846	72,646	1	<.001	-8,873	-5,555
	[PLANEG=2.00]	-2,649	,479	30,592	1	<.001	-3,588	-1,711
	[PLANEG=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Inicio de ACTIVADO

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
 - PLUM - Regresión ord
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencias
 - Resumen de proc
 - Información de aji
 - Bondad de ajuste
 - Pseudo R cuadra
 - Estimaciones de l
 - Registro
 - PLUM - Regresión ord
 - Título
 - Notas
 - Advertencias
 - Resumen de proc
 - Información de aji
 - Bondad de ajuste
 - Pseudo R cuadra
 - Estimaciones de l

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
EMSERVINT	Bajo	31	18,7%
	Medio	100	60,2%
	Alto	35	21,1%
GTH	Bajo	31	18,7%
	Medio	98	59,0%
	Alto	37	22,3%
Válidos		166	100,0%
Perdidos		0	
Total		166	

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	148,213			
Final	14,688	133,525	2	<.001

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,200	2	,905
Devianza	,382	2	,826

Función de enlace: Logit.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Inicio ACTIVADO