



**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO – MBA**

Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en  
servicios tecnológicos para Mipyme, Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Orellana Albornoz, Yuri Antonov ([orcid.org/0000-0003-3636-2655](https://orcid.org/0000-0003-3636-2655))

**ASESORES:**

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

Mag. Paredes Diaz, Juana Marivel ([orcid.org/0000-0001-6169-604X](https://orcid.org/0000-0001-6169-604X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Ante todo, quiero agradecer la oportunidad de poder cumplir esta meta, a Dios a mis padres Dominga Genoveva Albornoz Alvarez y Juan Antonio Orellana Peña, mi mayor tesoro, cuyo amor, paciencia y comprensión son la mayor motivación de mi vida y a mis hermanos (as) por apoyo incondicional y creer siempre en mi

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, padres y hermanos por confianza y creencia en mi persona; Universidad César Vallejo y en especial a mis asesores Dr. Luis Fernando Peredo Rojas y Mg. Juana Marivel Paredes Diaz, quienes me brindaron su amistad, dedicación y consejos en esta parte tan importante de mi vida.

# 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 titulada: "Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para Mipyme, Lima 2023", cuyo autor es ORELLANA ALBORNOZ YURI ANTONOV, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 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 04-08- 2023 13:47:27

Código documento Trilce: TRI - 0634131



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ORELLANA ALBORNOZ YURI ANTONOV estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para Mipyme, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ORELLANA ALBORNOZ YURI ANTONOV : 42015141 ORCID: 0000-0003-3636-2655	Firmado electrónicamente por: YORELLANAA el 01- 08-2023 22:19:00

Código documento Trilce: INV - 1264667



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	vi
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	8
III.METODOLOGÍA .....	18
3.1 Tipo y diseño de Investigación .....	18
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	244
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos .....	27
V. RESULTADOS .....	28
VI. DISCUSIÓN .....	32
VII. CONCLUSIONES.....	38
VIII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Criterios de inclusión y exclusión</i> .....	24
Tabla 2. <i>Validez</i> .....	25
Tabla 3. <i>Estadística de fiabilidad</i> .....	25
Tabla 4. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i> .....	26
Tabla 5. <i>Prueba de correlación de Spearman – hipótesis general</i> .....	28
Tabla 6. <i>Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 1</i> .....	29
Tabla 7. <i>Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 2</i> .....	29
Tabla 8. <i>Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 3</i> .....	30
Tabla 9. <i>Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 4</i> .....	31
Tabla 10 <i>Amenaza de nuevos competidores</i> .....	110
Tabla 11 <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> .....	111
Tabla 12 <i>Poder de negociación de compradores</i> .....	111
Tabla 13 <i>Poder de negociación de proveedores</i> .....	112
Tabla 14 <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	112
Tabla 15 <i>Matriz FODA</i> .....	113
Tabla 16 <i>Objetivos específicos por áreas</i> .....	116
Tabla 17 <i>Cuestionario sobre servicios tecnológicos</i> .....	124
Tabla 18 <i>Estrategia de precios</i> .....	127
Tabla 19 <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i> .....	128
Tabla 20 <i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i> .....	129
Tabla 21 <i>Matriz de perfil competitivo de servicios tecnológicos</i> .....	130
Tabla 22 <i>Estructura económica y financiera</i> .....	130
Tabla 23 <i>Ingresos mensuales proyectados</i> .....	131

Tabla 24 <i>Detalle de sueldos de trabajadores mensual</i> .....	132
Tabla 25 <i>Detalle de gastos de servicios mensuales</i> .....	132
Tabla 26 <i>Detalle de la inversión</i> .....	133
Tabla 27 <i>Flujo de caja proyectado mensual escenario realista</i> .....	134
Tabla 28 <i>Flujo de caja proyectado escenario realista</i> .....	135
Tabla 29 <i>VAN y TIR cálculo para tres años</i> .....	136
Tabla 30 <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	136

## RESUMEN

La presente tesis titulada “Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para las Mype y Pyme, Lima, 2023”, tuvo como objetivo general Elaborar un plan de negocio para la viabilidad de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para la micro y pequeña empresa Lima 2023. En lo metodológico, fue una investigación del tipo básica, correlacional de diseño no experimental empleando el método hipotético deductivo, aplicando dos cuestionarios relacionados a las variables de estudio a una muestra de 385 micro y pequeñas empresas ubicadas en Lima norte. Concluyendo que existe una relación positiva muy fuerte entre elaboración de un plan de negocios y una empresa de asesoría digital, quedando aceptada al obtenerse la influencia positiva considerable de Spearman de 0.878

**Palabras clave:** Plan de negocios, asesoría en servicios tecnológica, Mype y Pyme,

## **ABSTRACT**

The present thesis entitled "Business plan for the creation of a consulting company in technological services for Mype y Pymes, Lima, 2023", had the general objective of preparing a business plan for the viability of a company in consulting technological services for the micro and small business Lima 2023. Methodologically, it was a basic, correlational, non-experimental design investigation using the hypothetical deductive method, applying two questionnaires related to the study variables to a sample of 385 micro and small businesses located in Lima. north. Concluding that there is a very strong positive relationship between the preparation of a business plan and a digital consulting company, being accepted when obtaining the considerable positive influence of Spearman of 0.878

**Keywords:** Business plan, technological services consulting, Mype and Pyme

## I. INTRODUCCIÓN

Se estableció a nivel mundial un punto de corte en el tiempo antes de la pandemia y después de ella. Esta experiencia de la humanidad puso en jaque los diversos sistemas de administración de las organizaciones empresariales. Pero, fue la resiliencia de estas mismas organizaciones las que las condujo a mirar en el entorno y ver opciones que estaban allí presente para tomarlas y ponerlas en marcha. De esta forma, las TIC se convirtieron en la herramienta salvadora de las organizaciones porque les posibilita seguir operando por medio del uso de las herramientas digitales.

Angarita-Velandia (2016) mencionó que las empresas dan un gran uso de las plataformas digitales porque muchos consumidores quieren saber más sobre las diferentes marcas del mercado a través de este medio. Combinado con el mayor uso de Internet, surgieron nuevas ocasiones a fin de obtener productos y asistencia de forma rápida y conveniente. A nivel internacional, las capitales de las ciudades países debido al aumento de compradores en línea, el uso de herramientas digitales se ha vuelto casi obligatorio en las Mype y Pymes que intentan crecer en el mercado altamente competitivo de hoy, permitiendo una mejor rentabilidad y posicionamiento de marca.

Torres, (2017) si bien es cierto en la prepandemia el uso de las herramientas digitales estaba instaurado en diversos países del orbe, al igual que Estados Unidos, la Unión Europea, India, en los que ya venían realizando la transformación digital en diversas empresas para volverse más competitivas. Sin embargo, en América Latina la mayor preocupación provenía de los propios empresarios quienes veían el problema de cómo debía realizarse la supervisión de los colaboradores de manera más eficiente y a su vez brindarles las herramientas digitales que permitan optimizar su productividad. A pesar de ello, las herramientas digitales se expandieron en esta parte del continente.

Los mayores usuarios de TIC son Estados Unidos, China, Israel, Japón e India, cuyos mercados empresariales están implementando innovaciones tecnológicas.

En América Latina, tenemos Brasil, Argentina, Chile, que de esta manera pueden aumentar las ventas y las conexiones en todo el mundo.

Gallo, (2021) que a nivel regional el marketing ha impulsado el uso de redes sociales y por ende de herramientas digitales, donde las pequeñas empresas aun demoran en su implementación, debido circunstancias igual que falta de presupuesto, la falta de conocimiento del tema o el tener que contratar un personal para su manejo.

Suarez, (2020) La realidad problemática es el principal impulsor de la reactivación de la economía del país fueron las empresas que adaptaron sus negocios a modelos digitales, que debido al Covid 19, según el artículo HOW2GO, ya era visible antes de la propagación del virus y por lo tanto hubo una aceleración visible que ofreció nuevos desafíos a los emprendedores afines al rubro. De acuerdo con el artículo mencionado, se constató que gran parte de los emprendedores no cuentan con amplia experiencia en la industria digital, lo que demuestra para sobrevivir en el mercado deben adaptarse se ha demostrado a la vida empresarial nacional que carece de las herramientas de la industria digital para sobrevivir en el mercado, necesita adaptarse e innovar. La falta de digitalización se relaciona con otros factores sociales no inciden en el crecimiento, se puede apreciar que el consumidor nacional no confía en uso de los recursos digitales. Según el artículo, el 30 por ciento de los residentes realiza actividades de forma virtual y el resto del porcentaje de forma presencial. Un factor es la subutilización de los estos servicios por parte de los peruanos, lo que dificulta su uso. En este caso, se necesitan soluciones alternativas, seguras para el usuario, seguridad informática, asimismo las que ofrezcan alternativas que cubran las ciudades con menos bancarización en el entorno tecnológico.

Además, mejorar los métodos de venta y el ciclo logístico para que ganen la confianza de sus clientes.

A continuación, planteamiento de la realidad problemática. Camacho, (2020). A nivel del mundial, el nuevo contexto se instauró con la pandemia dirigió a las organizaciones empresariales a adoptar herramientas sostenidas por la tecnología obligando a la configuración de un ambiente laboral distinto Allen et al., (2015) El trabajo se trasladó de las oficinas a los hogares de los colaboradores Forero et al, (2021). De tal manera que, fue necesario adoptar el teletrabajo, como una fórmula pertinente para regular las relaciones laborales, seguir manteniendo la productividad y afrontar las nuevas necesidades de la gestión administrativa, cuyo rol conductor en medio de la crisis sirvió para afrontar el cierre de las empresas, produciendo nuevas formas de gerenciar el talento humano (Pirona, 2021). Sobre esta base, de sus medidas fue reformular sus modelos operativos hasta ese entonces vigentes. Adicionalmente, en el marco del proceso administrativo, el trabajo remoto produjo ventajas, siendo una de ellas menos recursos en el control, aunque, se reconoce como una desventaja menos control sobre el colaborador Peralta et al, (2022). Sin embargo, el teletrabajo no es reciente. en los 70 del siglo XX, se implementó y ahorrar costos en medio de la crisis del petróleo. En el nuevo siglo con el desarrollo de las TIC se fue abriendo paso entre las empresas que lo adoptaron como un medio para ahorrar costos. Particularmente, en la primera década del nuevo siglo en América Latina, países como Argentina (2007), Brasil (2004), Chile (2006), México (2009), Colombia (2013), entre otros, se habían inclinado por el teletrabajo (Sánchez, 2015, citado en Peralta et al, 2022). De manera que, desde antes de la pandemia había las condiciones adecuadas para que determinadas empresas utilizaran el trabajo remoto y por tanto sus servicios tecnológicos.

Recursos humanos, la contratación de los colaboradores tiene mayor flexibilidad y son más ventajosas al poder seleccionar personal más capacidad y experiencia, sin importar la distancia de su ubicación ni su disponibilidad de para asistir a la sede de la empresa, permitiendo retener a los mejores talentos humanos por su mayor productividad calidad de tiempo de permanencia entre el trabajo y el hogar mejorando la calidad de vida para los empleados, traduciéndose en mayor productividad.

Recursos tecnológicos, ahorro en gastos de compras de hardware y software, en infraestructura tecnológica, internet entre otros. Ahorro al utilizar los

dispositivos de propiedad del teletrabajador. Control total en relación a los escritorios virtuales de los trabajadores y flujos de datos. Menos gastos en mantenimiento de equipos.

Recursos comerciales mejorar la productividad, por ende, mayores ingresos, más utilidades y mejores beneficios flexibilidad en planta física, tanto en tecnología como en recursos que son los colaboradores. A mayor demanda de los servicios o productos ser mayor contratación de trabajadores online, a menor demanda menos costos fijos. Disminución de gastos; en mantenimiento de infraestructura, servicios públicos y particulares entre otros.

Recursos financieros la compañía cuenta con los recursos para la operatividad y producción de los servicios

Responsabilidad social: Inclusión socio - laboral de población vulnerable como discapacitados, aislamiento geográfico, cabezas de familia gracias al uso herramientas digitales. Fomento de la unidad familiar, permitiéndole al trabajador compartir más horas de vida al lado de su familia. Reducción de la contaminación ambiental para los colaboradores que realizan teletrabajo al evitar su desplazamiento a la compañía. Aporte al descongestionamiento del tránsito referentes a las faenas laborales.

El problema general del estudio fue, ¿cómo elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa en asesoría digital para la para las Mype y Pyme, Lima 2023?, Problemas específicos ¿cómo desarrollar la dimensión de gestión organizacional para la creación de una empresa en asesoría digital para la micro y pequeña empresa, Lima 2023?, ¿cómo desarrollar la dimensión de recursos tecnológicos para la creación de una empresa en asesoría digital para la micro y pequeña empresa, Lima 2023?, ¿cómo desarrollar la dimensión de recursos comerciales para la creación de una empresa en asesoría digital para la micro y pequeña empresa, Lima 2023?, ¿cómo desarrollar la dimensión de recursos financieros para la creación de una empresa en asesoría digital para la micro y pequeña empresa, Lima 2023?

La justificación en la investigación se consideró las pequeñas empresas o nuevos participantes en el mercado que generalmente no tienen suficiente conocimiento y/o conocimiento de las estrategias pueden desarrollar para aumentar la conciencia y participación en el mercado; eligen lo que creen que les ayudará a atraer nuevos clientes, ignorando el hecho de que implementar una planificación requiere de técnicas y asesoramiento experto para evitar quedarse estancados en las cosas cotidianas que todos hacen para mantener su negocio relevante en el mercado. Muchas de las cosas que hacen son empíricas, basadas en las experiencias de otros en sus círculos sociales o simplemente en lo que observan a su alrededor.

El desempleo y las exigencias diarias de los peruanos es una de las mayores motivaciones para emprender es la mejor forma de producir recursos, crear tu propio negocio y convertirte en empleador, lo que contribuye a la generación de empleo.

En una investigación divulgada por el Banco Interamericano de Desarrollo, el quinto lugar en el ranking de capital humano emprendedor lo tiene Perú, debido a su cultura entusiasta y disposición a un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, en este caso iniciar un negocio. El país tiene características únicas que posibilitan el emprendimiento.

Se distingue por el tamaño del mercado, la orientación empresarial positiva y el ingenio para encontrar herramientas para crear nuevos negocios que ayuden a crear oportunidades.

La justificación teórica del estudio se fundamenta en la concepción de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para las Mype y Pyme, y que este estudio servirá como base para futuras estudios siendo una propuesta factible que cumple con todos los requerimientos del mercado tecnológico corporativo a nivel local en Lima Norte y luego nacional. La finalidad es construir una oportunidad de negocio satisfaciendo las necesidades en asesoría para las pequeñas y micro empresas.

La justificación metodológica se legitima el estudio sistemáticamente en el sentido de asistir por medio de nuevas herramientas de recopilación de datos también cómo sondeos direcciones maestras, todo ello aplicado básicamente a metodologías, así como los distintos especialistas alusivos al tema exploración, consideración simultánea el estudio sobre la constitución de una empresa consultora que brinde servicios de tecnología a las Mype y Pymes en la zona de lima Norte.

Los objetivos del estudio fueron los siguientes, objetivo general, elaborar un plan de negocio para la viabilidad de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para la micro y pequeña empresa, Lima 2023; objetivos específicos, identificar los aspectos en la gestión organizacional que deben considerarse en la viabilidad del plan de negocios de la empresa en asesoría de servicios tecnológicos para la micro y pequeña empresa, Lima 2023; identificar los mejores elementos tecnológicos que deben precisarse para una buena gestión tecnológica en la empresa en asesoría de servicios tecnológicos para la micro y pequeña empresa, Lima 2023; identificar la importancia de los recursos comerciales en la viabilidad del plan de negocios en la empresa en asesoría de servicios tecnológicos para la micro y pequeña empresa, Lima 2023; identificar la importancia de los recursos financieros en la viabilidad del plan de negocios en la empresa en asesoría de servicios tecnológicos para la micro y pequeña empresa, Lima 2023

Para Marciniak (2014), la planeación estratégica corporativa es un mecanismo que organiza los objetivos de la compañía a sus fines y las previsiones, por lo que se logra en el futuro que la empresa realizará a través del plan y su implementación, aunque este futuro no se puede predecir. La estrategia competitiva es líder en costos, gracias a los precios competitivos y la versatilidad de los servicios, la empresa puede obtener la mayor utilidad neta a partir de la eficiencia de las operaciones y el crecimiento de los volúmenes de ventas.

La visión, es ser la mejor empresa de consultoría digital de Mype y Pymes en el Perú, la misión Ayudar a las compañías encabezando el futuro de los servicios tecnológicos mediante la implementación de soluciones innovadoras siendo partícipe en logro y crecimiento las Mypes y Pymes.

Objetivos estratégicos, diversificar los servicios de la empresa en los próximos cinco años, Ser considerados entre las diez empresas de mayor confiabilidad de lima Norte en próximos tres años, en los próximos cinco años, ingresa a otras zonas del área metropolitana de Lima, crear alianzas con instituciones que capaciten continuamente a los empleados, ya contamos con empleados experimentados y se pueden contratar nuevos socios de cooperación jóvenes, experiencia a nivel local y capacitación con certificaciones internacional en el sector tecnológico.

En la hipótesis general es viable la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa en asesoría digital para la pequeña y micro empresa, Lima 2023; en tanto en la hipótesis específica, la gestión organizacional es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa ,Lima 2023; la gestión tecnológica es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa, Lima 2023; la gestión comercial es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa ,Lima 2023; la gestión financiera es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa, Lima 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes internacionales, se encontraron los siguientes estudios.

Simón, (2003) realizó un estudio de la creación de las empresas de servicios tecnológicos y lo plasma en su obra la creación de empresas de base tecnológica donde se dónde indica la importancia del crecimiento de la creación de estas empresas que sigue en crecimiento actualmente ya que es un foco económicos y financiero emergentes y una oportunidad de negocio factible ,brinda su aporte en concebir nuevas empresas como estrategias de traspaso de tecnología, basándose en los recursos humanos como eje principal de éxitos de estas empresas.

Martí (2021) realizó para compañía proveedora de servicios de tecnología móvil en el tiempo, propongo identificar costos operativos, cambios estructurales y medidas correctivas con la finalidad de realizar la transformación digital. También se realizó la relevancia de la atención del servicio, Era necesario implementar un modelo de comercio en dirección a una cooperativa, cuyo paradigma de comercio y social prioriza al personal y la rentabilidad.

Fernández y Duque (2019) desarrollan un Plan estratégico orientado acrecentar la demanda de las de cajas de conexiones electrotel en el ecuador. En este sentido, se basa en un proceso por el cual se puede valorar parte de los activos de la empresa en el sentido de la creación de valor y que los compradores conozcan el mercado objetivo que se sustenta en las cajas de derivación, participaron en esta iniciativa siete compañías a esta iniciativa siendo el nivel más alto de ventas en el 2018.

valor de \$1.209.014. Así mismo utilizaron el TIR y el VAN, siendo el VAN de \$187.943 lo permitió ser viable el proyecto y un TIR de 54% lo nos brinda una mayor rentabilidad sin riesgos en la inversión.

nacionalmente se encontró los siguientes estudios Barragán (2017) en su estudio El Mercado; Una fórmula de comercio electrónico útil para la internacionalización de las pymes españolas define cómo las pequeñas y medianas empresas con un presupuesto económico reducido pueden triunfar entrando en la compraventa por Internet. Por supuesto, si cuentan con el asesoramiento y la tecnología para

utilizar estos medios virtuales, se deduce que el mercado tecnológico crece cada día y cobra cada vez más importancia en la compra y venta de clientes. También menciona que la compra y venta online, las empresas de marketing online o Marketplace son más populares.

Medina (2017) en su estudio Gestión de inventarios y Lean Manufacturing, precisa en particular un objetivo general un paradigma de gestión de abastecimiento, utilizando las herramientas digitales de control de inventario y lean Manufacturing con ello reduciendo los costos totales de la gestión, cumpliendo la finalidad de identificar los productos que se quedan en la empresa almacenados más tiempo ya con esta información e procedieron a liberar de los almacenes, finalmente se demuestra que el paradigma de gestión adhiriéndolo al negocio reduce los costos de los gastos gracias al uso de las tecnologías digitales dada su importancia en este tipo de negocio.

Quintana (2021) quien en su proyecto realizó un plan estratégico cuya finalidad era mejorar el servicio de internet a sus consumidores para zonas rurales de Monsefú basándose en el la investigación explicativa, propositivo con diseño no experimental. Mejorando el factor de calidad de este servicio y competencia en el mercado.

Por su parte Veintimilla (2021) Desarrolló un modelo de negocio para la mejor expansión de una empresa de telecomunicaciones, para lo cual creó una estrategia de crecimiento empresarial basada en la optimización de la calidad.

de servicio centrándose en los clientes todo ello factible gracias a los recursos humanos de la empresa cuyos resultados fue identificar el perfil de los colaboradores claves en el mejoramiento del servicio y su calidad, con este aporte

se planteó la estrategia cuyos resultados permitieron identificar los problemas y posibilidades de mejoramiento, la propuesta se aprobó y fue aplicada.

. Asimismo, Chirinos Figueroa Mamani Zuasnabar (2018) en su estudio demostraron la factibilidad de conectividad de entre las zonas rurales más alejados del país basado en las normas legales del estado peruano nos permite

enfocar a una nueva forma de generar negocios en las zonas más alejadas del país teniendo como aliado a telefónica del Perú.

También el aporte del estudio de Flores (2021) al ejecutar un proyecto de servicio de banda ancha permitió mejorar los servicios tecnológicos basados en internet en zonas rurales del país, con una interconexión robusta y mejoramiento de la infraestructura replicando este servicio en diferentes zonas rurales del Perú. Esto permitió un desarrollo financiero a la empresa, económico y social para la población, mejorando su infraestructura con una inversión previa.

A continuación, se define las teorías de plan de negocio. Como los siguientes autores lo indican el plan de negocios la guía de que acciones realizar para evaluar la factibilidad de una oportunidad de negocio. Para los emprendedores

Para Weinberger (2009) mantuvo énfasis en La estructura, redacción e ilustración del plan de negocios y la importancia de empatía y ganar la lealtad del cliente como proposición para invertir en calidad de la idea y referencia financiera, por medio de un análisis y conveniencia del mercado, la justificación del plan de negocio son lo siguiente, contar con conocimiento amplio del entorno en el que funcionara el negocio, Describir las fortalezas y debilidades de la compañía así como las oportunidades y amenazas del entorno, se debe estar pendiente ante cualquier cambio .

que pueda afectar de forma negativa al negocio y estar preparado ante cualquier cosa que pueda dañar su probable éxito, Dejar bien claro como el ordenamiento de los bienes de la compañía se guiará por metas y la visión del empresario, atraer a la audiencia prevista a los grupos centrales y corporativos, valorar el límite de los ingresos certificados y peculiaridades del mercado objetivo, descubra las variables más valiosas de la compañía y aquellas que necesitan ser controladas siempre, La parte más importante del proceso es evaluar diferentes situaciones y examinar la responsabilidad de diferentes factores, como una solicitud de chat estándar y el costo de obsequios más valiosos., Para cada ámbito de actividad se elaboran planes de acción a corto y largo plazo y un plan estratégico corporativo, cuyo objetivo es compartir la responsabilidad y coordinar las soluciones a los problemas potenciales.

Según Pérez Luyo & Álvarez Risco (2020) definen al plan de negocio como una oportunidad que se brinda e informa sobre el un producto o servicio definido como una propuesta de valor que combina componentes tales como marketing, recursos humanos, recursos operativos y financieros.

También Rosas Landa, Rivera Aguirre, Cardoso Torres y Menchaca Rodríguez (2019) afirma que es una manifestación escrita que refleja una idea de emprendimiento, basado Conociendo el mercado y la planificación estratégica, me decido por un plan de negocio.

Asimismo, Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) Define como un documento de plan de negocios que contiene una idea de negocios detallada e información sistemática sobre qué hacer. Esto es necesario para procesar la generación de ideas. para realizarlo luego tomando conocimiento del mercado se podrá evaluar una oportunidad de inversión en un emprendimiento. Asumiendo los riesgos y tomando las mejores decisiones.

A continuación, se define las bases teorías para la empresa también se abarcó las siguientes teorías Barrón y Sánchez (2022) con su empatía organizacional que pretende dar sostenibilidad a la compañía y en los niveles organizacionales de equipos e individual con el propósito de superar las situaciones adversas que se presenta en el ámbito externo como interno, que se supera al no rendirse y seguir con sus convicciones.

Porter (2017) La relevancia de las empresas especializadas como los servicios tecnológicos, permite tener una acción global en el mercado y de las empresas. Asimismo Porter (1990) con su modelo de análisis “El Diamante de Porter” en su libro “Ventajas Competitivas de Las Naciones” este diagrama indica como cada uno de los componentes están sincronizados en relación a los índices microeconómicos que afectan el desarrollo de una unidad económica con la finalidad de ser más competitiva por lo tanto El Diamante de Porter se define como el esquema gráfico a través del cual se relacionan los indicadores a nivel micro, los cuales influyen decisivamente para que un país, región u empresas, sean altamente competitivos. Esta formado en el inicio por las oportunidades, estrategia, organización y competencia, requerimientos de la demanda, industrias vinculadas y apoyo de índole de las circunstancias y culminan en el

Gobierno con ello Porter nos aporta la cadena del valor que nos ayuda a comprender a las empresas y corporaciones como mejorar su eficiencia y crear valor a sus clientes.

Porter (1985) con su libro "Competitive Strategy" describe la estrategia competitiva, a las acciones ofensivas o defensivas de una corporación para crear una postura defendible en una industria, que conllevaron a realizar a las cinco fuerzas competitivas del Porter las estrategias fueron, la rivalidad con competidores existente, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de los clientes, el poder de negociación de los proveedores. Esta metodología sirve para diseñar, proponer y establecer de manera práctica en una industria una estrategia competitiva.

Porter (1985) la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de calidad, precio y oportunidad a diferencia de sus rivales

Según Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996), La competitividad se refiere a la capacidad de una compañía para concebir y construir las estrategias competitivas y aumentar o mantener de manera sostenible la participación de su producto en el mercado.

Chan Kim y Mauborgne (2015) para una nueva empresa se permite definir permite la determinación de estrategias apropiadas adecuadas para crear diferenciación que le permite construir una estrategia de Océano Azul, teniendo conocimiento previo del mercado.

Avellan (2023) considera que la utilización del marketing debe ser de manera responsable que permita a los clientes una información confiable y que verdaderamente estén adquiriendo servicios o bienes amigables donde las instituciones realizan esta labor.

También Condori (2019) Define al marketing digital actualmente son plataformas digitales que incluyen redes sociales, sitios web, aplicaciones virtuales que cambian continuamente cada periodo de tiempo su velocidad y capacidad para anunciar y relacionarse con los usuarios es inaudita. Debido a esto, es posible comercializar nuestros productos y servicios a través de canales

de comunicación en áreas que satisfagan las necesidades del cliente. Estas herramientas ayudan a reducir significativamente el presupuesto y, sobre todo, a cuidar nuestro planeta, que actualmente somos responsables de su cuidado y protección como fin social para los seres humanos y compañías que toman conciencia y logran la convergencia global de la tecnología digital.

Manson e Isa (2020) Define que Hoy en día, El neuromarketing es un eje central de la economía global, expresión derivada de la fusión de la neurociencia y el marketing. Este concepto ofrece nuevos conocimientos y técnicas poderosas para la investigación del mercado de consumo. El concepto básico del neuromarketing está relacionado con la actividad cerebral, la comprensión del subconsciente del consumidor, la comprensión de las preferencias, expectativas y motivaciones de los consumidores y la predicción del comportamiento del consumidor. El neuromarketing no reemplaza los métodos tradicionales de marketing, sino que se enfoca en brindar mejor y más información.

El neuromarketing es definido por Kotler y Armstrong (2019) y Hsu (2017) cómo medir el cerebro para estudiar en detalle cómo responden los clientes o consumidores a la estimulación basándose en la neurociencia y utilizando técnicas como electroencefalografía, resonancia magnética, topografía de estado estacionario.

Victoria, Arjona y Repiso (2015) Señala que en Scopus se encuentra el mayor número de publicaciones relacionadas con el neuromarketing (63 artículos sobre el tema en 2012), las naciones con mayor número de estudios realizados y publicados en la base de datos son: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá y España

Gaitán Aguilera, F. J., & Golovina, N. S. (2021). Competitividad de las Mype y Pymes a través de la gestión de recursos Resumen documental de los fundamentos teóricos relacionados con la competitividad de las Mype y Pymes (mi PYME) a través de la gestión de recursos. Se presentan supuestos teóricos de gestión que pueden ser utilizados para analizar la importancia y la implementación de diversos componentes de gestión empresarial que promuevan la optimización de estos recursos, una mejor competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Paredes-Valverde, y., & Quispe-Paredes, (2022). Factores que restringen el desarrollo de Mype y Pymes de alimentos en Tambopata. donde se determinó los factores que delimitan el crecimiento de las Mype y Pymes de Alimentos en la ciudad de Puerto Maldonado.

El estudio se conformó por una población de 88 Mype y Pyme; de donde se recopiló información a través del instrumento la encuesta. Como resultado, resultó que el 63 por ciento de los dueños tienen grado de instrucción secundaria e instrucción superior; 79,3 por ciento la instrucción tiene un impacto en el acrecentamiento y evolución de la compañía; El 88,3 por ciento importante la experiencia de un emprendedor; 66.9 por ciento Mype Y Pymes no educan ni entrenan a sus colaboradores; el 78,1 por ciento no usan servicios digitales en sus labores empresariales; el 73,4 por ciento tiene préstamos de financieras o bancos; El 26,8 por ciento funciona sin pagar sus impuestos y el 96,1 por ciento de los comerciantes opinan que el Estado no ayuda a los emprendedores . Se infiere que los factores que delimitan el crecimiento de las Mype y Pyme en negocios de alimentos son: factores personales, factores gerenciales, factores externos, factores estratégicos y factores operativos.

Basando nos en lo anteriormente expuesto consideraremos la estructura del plan de negocio de Weinberger (2009) su definición teórica-practica coincide con Esta posición también es posible gracias a las exigencias del mercado peruano. homogeneizar con mejor detalle cada uno de sus componentes por ende se consideró cuatro dimensiones para el plan de negocio:

Dimensión recursos humanos, Weinberger (2009) se enfoca en las personas, representan la base más importante porque a través su transferencia de conocimiento continuo es posible lograr las metas y por lo tanto el éxito y la Estructura operativa implementada por socios con el objetivo de fortalecer la competencia, competencias y conocimientos por lo tanto también implementando un taller de capacitación y mejor continua para los trabajadores usando estrategias de reclutamiento.

Dimensión tecnología, Weinberger (2009) Se encuentra vinculado con el plan de acción, constituye su característica especial. Por lo tanto, su uso posibilita la viabilidad de diversos procesos internos de la empresa, por lo que la adaptabilidad al cambio tecnológico y la promoción del conocimiento son fundamentales, lo que promueve la formación, descubrimiento tecnológico y organizacional.

Dimensión comercial y marketing, Weinberger (2009) Se refiere a la investigación de mercado, donde se puede realizar una investigación cualitativa y cuantitativa que se centre en cliente de esta forma, se crean perfiles de clientes, se estudia el comportamiento del consumidor y se obtiene un perfil de los competidores y sus productos. Luego se implementa la parte de marketing. y se puede planificar diferentes mixes de acuerdo a los requerimientos de los compradores, lo que permite definir los objetivos de marketing.

y las diferentes variaciones, afrontando antes durante y después de la producción del servicio

Dimensión Financiera, Weinberger (2009) Todos los planes operativos están integrados en esta sección, lo que permite presupuestar, teniendo en cuenta los aspectos financieros de costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas, costos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores. Por eso es importante contar con un estado de flujos de efectivo para predecir la inversión final y determinar la factibilidad de planes de negocios cuidadosamente elaborados, así como estados financieros para calcular el VAN. TIR, WACC, COK y costo/ingreso brindan una visión general suficiente de la rentabilidad y los riesgos conocidos del plan de negocios.

La variable dependiente: Empresa en asesoría en servicios tecnológicos es importante indicar según Fernández (2019) Pretende que una empresa es una entidad utilitaria o administrativa que, desde un punto de vista racional o jurídico, integra los bienes y usos de una organización para lograr sus fines.

Según Garcia (2020) Una empresa es una organización con recursos limitados que depende de personas para implementar los procesos y tecnologías que permiten la adquisición de productos y/o servicios de los que depende el éxito o fracaso de la organización.

También Navío (2022) Se entiende como empresa Una empresa es una organización con recursos limitados que depende de personas para implementar los procesos y tecnologías que permiten la adquisición de productos y/o servicios de los que depende el éxito o fracaso de la organización.

Asimismo, Machuca (2009) Tomando en consideración las anteriores definiciones una empresa es una organización social cuya dedicación es el proceso productivo o servicios tangibles e intangibles de sus clientes que pueden ser personas u otras empresas.

A continuación, se estableció las dimensiones de la empresa en asesoría en servicios tecnológicos.

Dimensión Recursos Humanos Cabezas-Ramos y Brito-Aguilar (2021) El cual indica en su investigación la importancia de recursos humanos que por medio del reclutamiento de mejores profesionales para la compañía y la contratación de los mismos promueve las oportunidades de desarrollo profesional y retiene a los colaboradores más talentosos dentro de una empresa.

Dimensión conocimiento e innovación tecnológicos Marulanda y Lopez (2016) La gestión de conocimiento e innovación reside en la dirección de los procesos orientados a formar el capital humano, priorizando la gestión de datos, de la documentación y la gestión del cambio y emprendimiento, así como la gestión de la comunicación el uso multifacético de las herramientas digitales y la gestión de aprendizaje organizacional.

Dimensión Comercial Marketing Digital - Neuromarketing Izquierdo et al., (2020) Kotler et al (2017) cada empresa necesita diferentes medios que cumplan con los estándares del mercado objetivo, para implementar esta gestión, los usuarios deben involucrarse en la elaboración de una estrategia resumida clara para la implementación de la estrategia de marketing en la empresa.

El objetivo del proceso de negocio debe ser lograr competitividad en el mercado marketing es lo que se hace y pone a disposición un producto o servicio en el mercado para comprar, vender o compartí.

Dimensión Financiera, Brierley, (2021) Nos aporta un alcance las finanzas de una empresa corresponde al área de formas de obtener dinero y capital además de analizar la forma como conseguirlo debe gestionarlo invertir ya ahorrarlo para definir el futuro de la empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Según Hernández et al. (2014) El estudio fue básica se considera básica ya que esta clase de estudio permite generar nuevos conocimientos con la finalidad de obtener una comprensión de los fenómenos estudiados o hechos observados que van a permitir determinar un cuerpo teórico.

Hernández et at (2018) investigación no es experimental porque no se usan ni tocan las variables, siendo un enfoque cuantitativo por lo cual se empleará la recolección de datos para demostrar su hipótesis teniendo en fundamento el análisis numérico y el estudio estadístico.

Según Malhotra (2008) el tipo de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo permitiendo una interacción y mejoramiento entre ambos enfoques loque va permitir obtener una mejor perspectiva del fenómeno estudiado

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Desde la perspectiva manera Hernández y Mendoza, (2018) este estudio fue elaborado con un diseño no experimental ya que no pretendía manipular las variables de estudio. sino se limitó a observar el fenómeno tal como se manifestó, asimismo los datos fueron recolectados en un tiempo único por lo tanto se consideró como un corte transversal, la investigación es de índole analítico y de nivel explicativo.

Malhotra (2008) indico que la investigación básica o sustantiva se llama pura porque se interesa por un fin económico, su motivo se basó en la curiosidad, con el objetivo de descubrir nuevos conocimientos, como un gran amor a la sabiduría, se dice que es investigación básica porque obras. es crucial e indispensable para la investigación aplicada o tecnológica porque es necesaria para el desarrollo de la ciencia.

- **Diseño de la investigación:** Según Hernández y Mendoza (2018) En este Estudio se realizó un diseño no experimental, porque se busca implantar la correspondencia de causalidad entre las dos variables medias en una muestra, en un mismo tiempo.

- También se mencionó que no experimental son aquellos en los que se identifica un conjunto de entidades que representan el objeto de investigación y preceden a la consulta de datos. Por tanto, los diseños no experimentales son aquellos que se realizan sin manipulación de variables.
- **Enfoque cuantitativo:** Hernández y Mendoza (2018) la investigación será un estudio cuantitativo ya que se comprueba determinadas variables a través de la correlación de datos de una población y se analizará después por el método estadístico, llegando a conclusiones por medio de las hipótesis planteadas también podemos adicionar aquellas donde las variables de investigación se cuantifican o miden numéricamente. Utilice la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos.
- **Nivel de investigación:** Define Hernández y Mendoza (2018) que la investigación junta información por su nivel de característica de estudio descriptivo simple, tiene el propósito de precisar características y propiedades de ideas y manifestaciones variables o hechos en un entorno definido. Este tipo de estudio es importante porque se centra en buscar describir y explicar lo que vamos a investigar tal como es decir tener una imagen de la realidad que transmitimos en palabras, adicionamos que describe los fenómenos sociales en condiciones temporales y geográficas específicas. El objetivo es estimar parámetros y describirlos.
- **Transversal:** porque todas las variables se miden simultáneamente a la vez por lo tanto realizamos un contraste de muestras independientes o grupos paralelos.
- **Prospectivo simple:** porque utilizamos los datos necesarios para el estudio, que son recopilados por el propio estudio.
- **Analítico:** El análisis estadístico es bivariable porque prueba y establece una hipótesis, y su línea de base determina la relación entre sus factores.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable 1 Plan de Negocio**

- **Definición Conceptual**

Agila et al. (2018); se entiende como una propuesta de oportunidad de negocio y se traduce como una propuesta de valor que está formada por varios elementos de los recursos humanos, tecnológico, comerciales, marketing y financiero.

- **Definición Operacional**

Agila et al. (2018); Weinberger, (2009) El plan de negocio evalúa cuatro dimensiones que son plan de talento humano, plan de tecnología, plan de negocios, plan de marketing y plan financiero.

#### **Dimensiones de la variable independiente**

Según Chiavenato (2009) indica los siguiente Para la primera dimensión Talento Humano se dividió en estrategias para reclutar seleccionar y contratar personal; estrategia para incluir, capacitar y evaluar personal; políticas para remuneraciones y compensaciones.

Agila et al. (2018), en la segunda dimensión se dispuso el uso de las tecnologías en procesos, así como las tecnologías basadas en el producto y del conocimiento, aprendizaje organizacional e innovación.

Weinberger, (2009) En la tercera dimensión Comercialización y Marketing se consideró la investigación de mercado, segmentación mezcla de marketing, descripción del servicio, estrategia de post venta, posicionamiento.

Weinberger, (2009) Cuarta dimensión Finanzas, historial financiero de la empresa, plan de ventas, punto de equilibrio, inversión inicial, fuentes de financiamiento, análisis de costos, capital de trabajo. fuentes de financiación, previsión de flujo de caja, análisis de beneficios, estados de resultados, pérdidas proyectadas, balance, sensibilidad y análisis de riesgos.

**Escala de Medición:** Ordinal

### **3.2.2 Variable 2 Empresa de servicios tecnológicos**

#### **Variable 2: Empresa en asesoría en servicios tecnológicos**

- **Definición Conceptual**

Quezada et al. (2018) es concebido como organización social que se vale de herramientas y estrategias para contribuir con la conducción rentable de los recursos de la compañía ello conlleva a un mejoramiento del nivel de los servicios y proceso de elaboración del producto final cumpliendo con las demandas de los compradores y logrando una rentabilidad para la compañía.

- **Definición Operacional**

Quezada et al. (2018), La empresa de servicios de servicios tecnológicos evalúa cuatro dimensiones las que son la gestión de marketing tecnológico y gestión de marketing posmoderna, gestión de calidad de servicio y gestión de suministro.

#### **Dimensiones de la variable dependiente**

Weinberger, (2009) los Recursos humanos se enfoca en las personas, representan la base más importante aún, porque a través de su formación es posible alcanzar las metas implementadas por los socios y con ello el éxito y la estructura funcional encaminada al fortalecimiento de habilidades, competencias y conocimientos, así como la implementación de estrategias de reclutamiento, promoción y evaluación del personal.

Weinberger, (2009) La tecnología está en la agenda, ese es su departamento. Por lo tanto, su uso posibilita la viabilidad de diversos procesos internos de la empresa, por lo que la adaptabilidad al cambio tecnológico y promoción del conocimiento son fundamentales, lo que promueve el aprendizaje y la innovación organizacional.

Weinberger (2009) el Comercial marketing Digital - neuromarketing está asociado un punto de vista cualitativo como cuantitativo de manera que es diferentes variaciones que Crean perfiles de clientes, aprenden sobre el comportamiento del consumidor y perfilan a los competidores y sus

productos, lo que lleva al desarrollo del mercado para posicionar sus productos.

Posteriormente se implementa la parte de marketing y diferentes mixes, los cuales se pueden diseñar de acuerdo a las necesidades de los clientes, lo que permite definir los objetivos de marketing. y las diferentes variaciones, afrontando antes durante y después de la producción del servicio

Weinberger (2009) Financiero Todos los planes operativos están integrados en esta sección, lo que permite presupuestar, teniendo en cuenta los aspectos financieros de costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas, costos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores. por eso es importante llevar registros económicos con la finalidad de emular la viabilidad de las proyecciones financieras del flujo de caja que permiten el calcular el TIR y VAN.

Porter (1985) con su libro “Competitive Strategy” describe la estrategia competitiva, a las acciones ofensivas o defensivas de una corporación para concebir una postura que protege una compañía, conllevan a realizar a las cinco fuerzas competitivas del Porter las estrategias fueron i) La rivalidad con competidores existente ii) La amenaza de nuevos competidores iii) La amenaza de productos o servicios sustitutos iv) El poder de los clientes v) El poder de negociación de los proveedores. Esta metodología sirve para diseñar

proponer y establecer de manera práctica en una industria una estrategia competitiva.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

Hernández et al. (2014) es el conjunto de componentes que tienen las mismas características peculiares y constituyen un interés en un problema señalado.

#### **3.3.2 Muestra**

La población en Lima metropolitana a diciembre del 2022 era de 1'412,760, de los cuales se consideró estudiar a las empresas de Lima Norte, equivalente

al 23.5% de la población total, siendo la población final de 331,999. Para el cálculo de la muestra se consideró un nivel de confianza al 95% y un margen de error del 5%, por lo que al aplicar la fórmula para determinar la muestra el resultado final fue de aplicar a 385 empresas de Lima norte.

La muestra es el grupo de personas obtenida de la población con el cual se va a estudiar, se efectuó la muestra en base a la población final de 331,999 empresas ubicadas en Lima Norte siendo el resultado el siguiente:

Fórmula para determinar la muestra

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

$$N = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 331999}{0.05^2 * (331999 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población que equivale a 142

z: Nivel de confianza al 95% equivale a 1.96

E: Margen de error permitido 5%

p y q: Probabilidad de éxito o fracaso (0.5 = 50%)

Se calculo la muestra de 385 empresas en Lima Norte. y fue utilizada en este estudio.

### 3.3.3 Muestreo

Fue probabilístico teniendo en cuenta criterios de inclusión y exclusión, siendo el detalle el siguiente:

**Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión**

Distrito	Distribución %	Distribución en empresas
San Martín de Porres	26.8%	103
Ancón	3.6%	14
Comas	19.0%	73
Los Olivos	16.6%	64
Carabaylo	13.7%	53
Puente Piedra	13.1%	50
Independencia	4.5%	17
Santa Rosa	2.7%	11
Total	100%	385

*Nota:* En base a la distribución porcentual del INEI.

El criterio de inclusión fue el considerar empresas legalmente constituidas para lo cual se consideraron que desarrollaran actividades económicas como bodegas, restaurantes, ferreterías y farmacias.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Se seleccionó 385 empresas de Lima Norte para conformar la población de la muestra.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Se empleó un método de encuesta, como señala Arias (2020) permite recabar información para comprobar las hipótesis planteadas. De acuerdo con Carrasco (2013), Esta técnica para averiguar, recolectar explorar datos, en base a preguntas formuladas indirectas o directas a las compañías que constituyen la unidad de análisis.

### **3.4.2. Instrumento**

Fue el cuestionario que consto de 30 preguntas relacionadas a las dimensiones y variables del estudio, para eso se consideró una escala de Likert y fue reflejado a través de google form para el desarrollo de las encuestas, considerando

Hernández y Mendoza (2018) respecto que el cuestionario genera datos que son procesados por los indicadores estadísticos.

La escala de Likert tuvo los siguientes niveles

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

La validación del instrumento fue mediante la revisión de especialistas.

## Tabla 2.

### *Validez*

Nº Grado Académico	Nombres y Apellidos del Experto	Dictamen
Magister	Arturo Burga Noriega	Aplicable
Magister	Gustavo Quevedo Tamayo	Aplicable
Magister	Jorge Luis Hernández Palacios	Aplicable

*Nota:* Relación de expertos que brindas validez del instrumento utilizados

La fiabilidad del instrumento fue con la aplicación del alfa de cronbach, obteniéndose un indicador de 0.951, siendo un instrumento fiable para aplicar.

## Tabla 3

### *Estadística de fiabilidad*

#### *Alfa de Cronbach de los datos con respecto a las variables*

Variable	N de elementos	Correlación media	Coficiente ( $\alpha$ )	Criterio
Plan de negocios y empresa en asesoría en servicios tecnológicos	30	.000	.000	0.951

*Nota:* Resultados de confiabilidad en las variables de la investigación.

Los valores antes de +0.51 hasta cero son correlaciones positivas entre débil y media; mientras que los valores superiores a +0.75 son correlaciones positivas fuertes, al decir que existe correlación es porque las variables evolucionan en el mismo sentido.

**Tabla 4***Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Extraído de Hernández et al. (2014)

### 3.5. Procedimientos

En este informe, se efectuó la recopilación de datos a la muestra, luego los fueron ingresados al SPSS, obteniendo tablas con valores estadísticos que permitió el contraste de la hipótesis.

Posteriormente, La información se analizó utilizando datos procesados por SPSS; primero se verificó la tabla con el resultado del alfa de cronbach que es un coeficiente que determinar la credibilidad o validez del test; la validez se vincula a la medición del instrumento conforme a las variables que contiene y su pertinencia. Hernández et al. (2014) La confiabilidad de un dispositivo de medición se refiere a la medida en que se obtienen resultados iguales o similares cuando se aplica repetidamente al mismo o diferente objeto de investigación. Para determinar la confiabilidad del instrumento utilizado se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, la cual combinó las variables y determinó la confiabilidad de cada parte del cuestionario

La fiabilidad del instrumento fue con la aplicación del alfa de cronbach, obteniéndose un indicador de 0.951, siendo un instrumento fiable para aplicar.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos fueron procesados mediante la recopilación de las respuestas del cuestionario creados y generados en google form, siendo trasladado al programa Excel para efectuar el análisis del mercado potencial, disponible, efectivo, objetivo y el pronóstico de ventas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tuvo consideraciones éticas como la confidencialidad de la información recibida que cumpla con los criterios establecidos en la directiva de investigación de la Universidad del Cesar Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

El análisis de correlaciones se efectuó con la base de datos, aplicando en el SPSS versión 26 el estadístico de Spearman para medir el grado de influencia de las hipótesis planteadas.

- **Hipótesis**

##### **Hipótesis General**

Es viable la elaboración de un Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para Mype y Pyme, Lima 2023.

**Tabla 5**

*Prueba de correlación de Spearman – hipótesis general*

Variables		Plan de negocios	Empresa en asesoría en servicios tecnológicos
Plan de negocios	Correlación de Spearman	1	,878
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Empresa en asesoría en asesoría en servicios tecnológicos	Correlación de Spearman	,878	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

*Nota:* datos desarrollados con SPSS 26.

La correlación de Spearman en la tabla 5, se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, las variables de estudio tienen una correlación de 0.878 el coeficiente presenta una correlación positiva muy fuerte entre la variable plan de negocios y la variable empresa en asesoría digital.

##### **Hipótesis específicas**

- **Hipótesis específica 1**

La gestión organizacional es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023.

**Tabla 6***Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 1*

Variables		Gestión organizacional	Empresa en asesoría de servicios tecnológicos
Gestión organizacional	Correlación de Spearman	1	,903
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Empresa en asesoría de servicios tecnológicos	Correlación de Spearman	,903	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

*Nota:* datos desarrollados con SPSS 26.

La correlación de Spearman en la tabla 6, se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, las variables de estudio tienen una correlación de 0.903, donde el coeficiente presenta una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión gestión organizacional y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

**Hipótesis específica 2**

La gestión tecnológica es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023.

**Tabla 7***Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 2*

Variables		Gestión tecnológica	Empresa en asesoría de servicios tecnológicos
Gestión tecnológica	Correlación de Spearman	1	,829
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Empresa en asesoría de servicios tecnológicos	Correlación de Spearman	,829	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

*Nota:* datos desarrollados con SPSS 26.

Se aplicó la correlación de Spearman en la tabla 7, aceptándose la hipótesis de investigación, donde las variables de estudio alcanzaron una correlación de 0.829 considerado como un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, entre la dimensión gestión tecnológica y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

### Hipótesis específica 3

La gestión comercial es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023

**Tabla 8**

*Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 3*

Variables		Gestión comercial	Empresa en asesoría de servicios tecnológicos
Gestión comercial	Correlación de Spearman	1	,931
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Empresa en asesoría de servicios tecnológicos	Correlación de Spearman	,931	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

*Nota:* datos desarrollados con SPSS 26.

Se aplicó la correlación de Spearman en la tabla 8, aceptándose la hipótesis de investigación, donde las variables de estudio alcanzaron una correlación de 0.931 considerado como un coeficiente de correlación positiva perfecta, entre la dimensión gestión comercial y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

### Hipótesis específica 4

La gestión financiera es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023

**Tabla 9***Prueba de correlación de Spearman – hipótesis específica 4*

Variables		Gestión financiera	Empresa en asesoría de servicios tecnológicos
Gestión financiera	Correlación de Spearman	1	,924
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Empresa en asesoría de servicios tecnológicos	Correlación de Spearman	,924	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

*Nota:* datos desarrollados con SPSS 26

Decisión: Se aplicó la correlación de Spearman en la tabla 9, aceptándose la hipótesis de investigación, donde las variables de estudio alcanzaron una correlación de 0.924 considerado como un coeficiente de correlación positiva perfecta, entre la dimensión gestión financiera y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

## V. DISCUSIÓN

La hipótesis general “Es viable la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa en asesoría digital para la pequeña y micro empresa Lima -2023”, el instrumento fue validada la confiabilidad con el indicador alfa de cronbach con un valor de 0.951 considerándose con una correlación positiva perfecta.

De acuerdo a la hipótesis general planteada, el resultado obtenido mediante la correlación de spearman con un coeficiente de 0.878 presentó una correlación positiva muy fuerte entre la variable plan de negocios y la variable empresa en asesoría digital, por lo que se rechazó la hipótesis nula.

Los resultados de la prueba de spearman permitieron corroborar lo sustentado por Pérez & Álvarez (2020) quienes sostuvieron que el plan de negocio se brinda una oportunidad de negocio y se informa sobre el producto o servicio a la que se designa como la propuesta de valor e íntegra al marketing, recursos humanos, operativos y financieros, coincidiendo con Rosas, (2019) que definieron, basándose en el análisis del mercado, así como en la planeación estratégica. Donde se crea una idea de emprendimiento el cual se transcribe en documento el cual proyecta el plan de negocio, permitiendo la toma de decisiones oportunas.

Por su parte Bóveda, (2015) sostuvieron que un Un plan de negocios es un documento que contiene información detallada sobre una idea de negocio e información sistemática sobre qué hacer. Aquí, es importante participar en la generación de ideas y luego recopilar y analizar información de tal manera que pueda usarse para evaluar la oportunidad percibida y los riesgos asociados, lo que permite tomar decisiones o incluso redactar un documento.

Las conclusiones de los autores confirman que es viable la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa en asesoría digital para la pequeña y micro empresa Lima -2023.

La hipótesis específica 1 “La gestión organizacional es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023”, se aplicó la correlación de Spearman aceptándose la hipótesis planteada con una correlación de 0.903, donde el coeficiente presenta una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión gestión organizacional y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

El resultado de la hipótesis específica 1, mediante la aplicación de la prueba de spearman permitieron corroborar lo sustentado por Weinberger (2009) en que la gestión organizacional se enfoca en las personas, representan la base más importante porque a través sus capacitaciones es posible lograr las metas y por lo tanto el éxito y la estructura funcional que van a desempeñar los colaboradores, que van estar dirigidas a reforzar las habilidades, competencias y conocimientos por lo tanto también ejecutar las estrategias de reclutamiento, promoción y evaluación del personal.

En función de la variable empresa digital Simón (2003) estudió la creación de las empresas de servicios tecnológicos, indicando la importancia del crecimiento de la creación de estas empresas que no habían dejado de crecer en las últimas décadas, siendo un foco económico y financiero emergentes y una oportunidad de negocio factible, brindando el aporte para crear empresas como estrategias de transferencia tecnológica, basándose en los recursos humanos como eje principal de éxitos de estas empresas. A su vez (2021) aportó con su gestión como una empresa de servicios tecnológicos móviles planteo identificar los costos operativos, cambios estructurales y acciones correctivas con la finalidad de realizar la transformación digital. Planteando una gerencia eficaz y que trasciende con el tiempo por ser rentable.

También se realizó la relevancia en la calidad y eficiencia de la atención del servicio, se hizo necesario realizar el modelo de negocio hacia una cooperativa con modelo empresarial y social que favorezcan al personal sobre su capital otorgando seguridad laboral a largo plazo y estabilidad financiera en relación de las ganancias.

Las conclusiones de los autores confirman que la gestión organizacional es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023.

La hipótesis específica 2 “la gestión tecnológica es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023”, se aplicó la correlación de Spearman aceptándose la hipótesis de investigación, donde las variables de estudio alcanzaron una correlación de 0.829 considerado como un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, entre la dimensión gestión tecnológica y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

El resultado de la hipótesis específica 2, mediante la aplicación de la prueba de spearman permitieron corroborar lo sustentado por Weinberger (2009) en que la tecnología se encuentra vinculada con el plan de operaciones, siendo una particularidad de aquella, por lo que permite viabilizar los diversos procesos internos de la empresa por lo tanto es relevante la innovación y fomentar el conocimiento, de esta manera el aprendizaje organizacional y la innovación. En el ámbito de la empresa digital Barragán (2017) investigó sobre los Marketplace; siendo considerado una fórmula de comercio electrónico útiles para la internacionalización de las Pymes, por lo que las pequeñas y medianas empresas con poco presupuesto económico logran el éxito al incursiona en el negocio de compra y venta On-line por supuesto si cuentan con la asesoría y la tecnología que les permitan acceder a estos medios virtuales. Barragán (2017) sostiene que el mercado tecnológico crece cada día y toma más importancia en las actividades de compra y venta de los clientes esto debido a la gran demanda de los compradores virtuales desarrollándose os negocios de market online o Marketplace.

Las conclusiones de los autores confirman que la gestión tecnológica es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023.

La hipótesis específica 3 “la gestión comercial es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023”, se aplicó la correlación de Spearman aceptándose la hipótesis de investigación, donde las variables de estudio alcanzaron una correlación de 0.931 considerado como un coeficiente de correlación positiva perfecta, entre la dimensión gestión comercial y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

El resultado de la hipótesis específica 3, mediante la aplicación de la prueba de spearman permitieron corroborar lo sustentado en la gestión comercial considerando el marketing digital y el neuro marketing, siendo estudiado por Avellan (2023) quien consideró que el uso del marketing debe ser de manera responsable que permita a los clientes una información confiable y que verdaderamente estén adquiriendo servicios o bienes amigables donde las instituciones realizan esta labor.

El aporte de Condori (2019) quien consideró al marketing digital actual como el uso de las plataformas digitales, incluidas las redes sociales, los sitios web, las aplicaciones virtuales, cambian con el tiempo y su velocidad y capacidad para informar e interactuar con los usuarios no tiene precedentes, por lo que los canales de comunicación pueden utilizarse para promover productos y prestaciones que cumplan con los requerimientos y expectativas de los compradores. El uso de estas herramientas hace una gran contribución para reducir el presupuesto y cuidar la tierra, como parte de la responsabilidad social con las personas y las empresas, la conciencia y el enfoque global de la tecnología digital.

En cuanto al neuromarketing el estudio de Manson e Isa (2020) lo consideran como el eje central de la economía mundial, el termino nace de la fusión de la neurociencia y marketing. Este concepto brinda nuevas ideas y técnicas eficaces en la investigación de mercados, enfocado en el consumidor. El concepto principal de neuromarketing se relaciona con las actividades cerebrales, conocer el subconsciente del consumidor, saber sus preferencias expectativas y motivación del consumidor y la predicción del comportamiento del consumidor.

El neuromarketing no reemplaza los métodos de marketing tradicionales, se enfoca en proporcionar mejor información y adicional.

Las conclusiones de los autores confirman que la gestión comercial es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023.

La hipótesis específica 4 “la gestión financiera es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para micro y pequeña empresa Lima 2023”, se aplicó la correlación de Spearman aceptándose la hipótesis de investigación, donde las variables de estudio alcanzaron una correlación de 0.924 considerado como un coeficiente de correlación positiva perfecta, entre la dimensión gestión financiera y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos.

El resultado de la hipótesis específica 4, mediante la aplicación de la prueba de spearman permitieron corroborar lo sustentado por Weinberger (2009) en que lo financiero es parte integral de todos los planes funcionales permitiendo establecer el presupuesto, considerando los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores. Por lo tanto, es importante el contar con un registro y las proyecciones de costos de la empresa mediante el conocimiento del flujo de caja indicando los valores del TIR y VAN.

En cuanto a empresa digital comprende las teorías Barrón y Sánchez (2022) siendo el aspecto de teoría de resiliencia organizacional porque se estabilidad a la compañía y que esta responda de forma adecuada a los escenarios críticos que se producen en la economía en los niveles organizacionales de equipos e individual con el propósito de superar las situaciones adversas que se presenta en el ámbito externo como interno; ello es semejante a lo planteado por Porter (2017) La relevancia de las empresas especializadas como los servicios tecnológicos, permite tener una acción global en el mercado y de las empresas. Asimismo Porter (1990) con su modelo de análisis “El Diamante de Porter” en su libro “Ventajas Competitivas de Las

Naciones” este diagrama indica como cada uno de los componentes están sincronizados en relación a los índices microeconómicos que afectan el desarrollo de una unidad económica con la finalidad de ser más competitiva por lo tanto El Diamante de Porter es un esquema gráfico a través del cual se relacionan los indicadores a nivel micro, los cuales influyen decisivamente para que un país, región u empresas, sean altamente competitivos. Está formado en el inicio por las oportunidades (i) estrategia, estructura y rivalidad, (ii) condiciones de la demanda, (iii) industrias relacionadas y soporte (iv) condiciones de los factores y culmina con el Gobierno Con ello Porter aportó la cadena del valor que ayudo a comprender a las empresas y corporaciones como mejorar su eficiencia y crear valor a sus clientes.

Las conclusiones de los autores confirman que la gestión financiera es importante para la determinación y viabilidad del plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para Mype y Pyme, Lima 2023

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** La hipótesis general, fue aprobada por la correlación de Spearman con un valor de 0.878 considerándose con una correlación positiva fuerte de las variables planteadas. Por ende, la investigación es viable.

**Segunda:** Se aplicó la correlación de Spearman aceptándose la primera hipótesis planteada con una correlación de 0.903, donde el coeficiente presenta una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión gestión organizacional y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos. Por lo tanto, queda demostrado que gestión organizacional es fundamental para la mejora de la empresa.

**Tercera:** Fue aprobada por la correlación de Spearman La segunda hipótesis específica, fue con un valor de 0.829, considerado como un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, entre la dimensión gestión tecnológica y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos. Por consiguiente, se demuestra que la gestión de la tecnología es fundamental para el acrecentamiento de la empresa de servicios tecnológicos.

**Cuarta:** Se aplicó la correlación de Spearman aceptándose La tercera hipótesis específica con un indicador de 0.931, considerado como un coeficiente de correlación positiva perfecta, entre la dimensión gestión comercial y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos, Queda claro que la gestión comercial promueve la demanda de los servicios tecnológicos.

**Quinta:** La hipótesis específica 4, fue aprobada por la correlación de Spearman con un valor de 0.924, considerado como un coeficiente de correlación positiva perfecta, entre la dimensión gestión financiera y la variable empresa en asesoría de servicios tecnológicos, por consiguiente, se verifica que una buena gestión financiera avala y promueve a la empresa de servicios tecnológicos.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Establecer convenios por parte del Estado con las diversas universidades que cuenten con facultades de psicología, para que los alumnos de los últimos ciclos desarrollen prácticas en las Mype y Pymes considerando el desarrollo de la psicología organizacional, lo que permitirá mejorar la gestión del recurso humano.
- Segunda:** Efectuar alianzas estratégicas por parte del Estado con las grandes empresas que cuentan con campo de acción en zonas alejadas, para que exista un suministro de tecnología a las comunidades y su respectiva capacitación, permitiendo que esta inversión sea considerada como servicios por impuesto.
- Tercera:** Desarrollar campañas de capacitación en gestión comercial por parte de todas las municipalidades a nivel local, distrital y rural, lo que permitiría un acercamiento con las pymes formales y se pueda gestionar el marketing digital.
- Cuarto:** Efectuar préstamos a las Mype y Pymes formales por parte del Estado como créditos Reactiva, para lo cual debe de considerarse el monto de capital, el valor del activo fijo, tiempo de antigüedad y rango de facturaciones electrónicas para ser considerado como un sujeto activo para un préstamo con una tasa de interés muy baja que permita que la Mype y Pyme pueda surgir con un control por parte de Sunat y de la entidad bancaria.

## REFERENCIAS

- Abrams, M. & Kleiner, E. (2003). *The Successful Business Plan Secrets & Strategies*. Planning Shop Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/The\\_Successful\\_Business\\_Plan/hpFxFjEsZLUwC?hl=qu&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/The_Successful_Business_Plan/hpFxFjEsZLUwC?hl=qu&gbpv=0)
- Abrams, R. (2019). *Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. PlanningShop.  
[https://books.google.com.pe/books?id=qpfTugEACAAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&hl=qu&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=qpfTugEACAAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=qu&redir_esc=y)
- Agila M., Vizueta S. y Tello G. (2018). La elaboración de un plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios* 39. (50),1. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Alejos, G., Marroquín, P., & Santander, A. (2016). Servicio de interconexión entre hogares limeños y técnicos de mantenimiento, reparación y mejora del hogar. Lima.
- Alvarez, J. (16 de septiembre de 2020). Compradores online. *Diario Gestión*  
<https://gestion.pe/tendencias/ipsos-compradores-online-prefieren-las-rebajas-directas-sobre-ofertas-2x1-noticia/>
- ANDINA. (11 de agosto de 2019). Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio. *Diario ANDINA*.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- ANDINA. (2 de julio de 2020). desarrollo del comercio electrónico. *Diario*.  
<https://elinformanteperu.com/index.php/2020/07/02/gobierno-trabaja-politica-publica-para-desarrollo-del-comercio-electronico/>
- Andrews, T., & Beard, J. (2020). "Grow Your Business: 10 Key Strategies to Make Your Business Thrive." Publisher: Ebury Press.

- Allen, T., Golden, T. y Shockley, K. (2015). ¿Qué tan efectivo es el teletrabajo? Evaluación del estado de nuestros hallazgos científicos. *Ciencia psicológica en el interés público*, 16 (2), 40–68. <https://doi.org/10.1177/1529100615593273>
- Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis Guía para la elaboración. Auto-editor Jose Luis Arias Gonzales. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/Arias\\_Gonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/Arias_Gonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Arias F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Armstrong, S. & Mitchell, B. (2019). *The Essential HR Handbook: A Quick and Handy Resource for Any Manager or HR Professional*. CARRERA PR [https://books.google.com.pe/books?id=jd5EDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_book\\_other\\_versions#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jd5EDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_book_other_versions#v=onepage&q&f=false)
- Atalaya, E., Gonzales, V., & Sánchez, L. (2017). *Plan de negocio para la comercialización vía web de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623127/Gonzales\\_gv.pdf?sequence=16&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623127/Gonzales_gv.pdf?sequence=16&isAllowed=y)
- Azqueda, T. (2015). *Business Plan: Market online de Servicios de Asistencia a la Tercera Edad CUIDANDO.COM* [Proyecto de investigación de master, Universidad Politécnica de Madrid] Archivo Digital UPM. [https://oa.upm.es/35519/1/TFM\\_Tatiana\\_Azqueta\\_Smith.pdf](https://oa.upm.es/35519/1/TFM_Tatiana_Azqueta_Smith.pdf)
- Bangs, D. (2020). "The Business Planning Guide: Creating a Plan for Success in Your Own Business. Kaplan Publishing.

- Barragán, M. (2017). Los Marketplaces: Una Fórmula De Comercio Electrónico Muy Útil Para La Internacionalización de Las Pymes. [Grado En Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66330/Los\\_marketplaces\\_una\\_formula\\_de\\_comercio\\_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66330/Los_marketplaces_una_formula_de_comercio_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berry, T. R. (2020). Lean Business Planning: Get What You Want From Your Business. INDEPENDENTLY PUBLISHED.
- Bóveda, J., Oviedo, A., y Yakusik , A. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio. Jica. [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gk-e-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gk-e-att/info_11_03.pdf)
- Brierley, S. (2021). "The One-Page Financial Plan: Everything You Need to Successfully Manage Your Money and Invest for Wealth Creation." Publisher: Portfolio
- Cáceres, Z., Llana, R., Ríos, C., & Sandoval, M. (2017). *Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de la Molina, Santiago de Surco y San Borja*. Lima.
- Canal, P. (2015). Marketing B2B: qué es y ejemplos de éxito. Marketing estratégico.
- Cañari, A., (2017, 01 de septiembre). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. USIL. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-artes-y-humanidades/alumnos-y-egresados/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales>
- Carrasco S. (2013). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración: Una visión integral de la moderna administración de las organizaciones* (Décima edición). McGraw-Hill.
- Chiavenato I. (2009). *Gestión del talento humano*.  
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/tendencias-capital-humano-2018.html>
- Cooley, A., & McGahan, A. M. (2020). "Creating and Implementing Your Strategic Plan: A Workbook for Public and Nonprofit Organizations." Publisher: Jossey-Bass.
- Cúneo, F. (2011). *Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual*, *Rev San Martín Emprendedor*.
- Cunningham, J. B., & Harney, B. (2021). "Business Plan Projections: 12 Steps to Create Projections You Can Trust." Publisher: Simple Numbers.
- David, F. (1998). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13ª ed.). Pearson College Div Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/Strategic\\_Management/1DJZAAAAYAAJ?hl=qu&gbpv=0&bsq=macroenvironment%20book%20pdf](https://www.google.com.pe/books/edition/Strategic_Management/1DJZAAAAYAAJ?hl=qu&gbpv=0&bsq=macroenvironment%20book%20pdf)
- DeThomas, A., Fox, S. & Derammelaere, S. (2015). *Writing a Convincing Business Plan. Barron's Educational Series Editorial*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Writing\\_a\\_Convincing\\_Business\\_Plan/Cm67oQEACAAJ?hl=qu](https://www.google.com.pe/books/edition/Writing_a_Convincing_Business_Plan/Cm67oQEACAAJ?hl=qu)
- Diario gestión webinar. (4 de junio de 2020). *¿Cuál Es El Avance Del Programa Reactiva Perú? -Estas Son Las Empresas Beneficiadas A La Fecha*. Obtenido de Diario gestión webinar: <http://romeroconsult.com/cual-es-el-avance-del-programa-reactiva-Perú-estas-son-las-empresas-beneficiadas-a-la-fecha/>

- Dwyer, F. Robert y Tanner, John F. (2007). *Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. México.
- eCommerce Institute. (2 de julio de 2018). *Conectividad y dispositivos móviles aceleran el desarrollo del eCommerce en Perú*. Obtenido de eCommerce Institute: <https://ecommerce.institute/conectividad-y-dispositivos-moviles-aceleran-el-desarrollo-del-ecommerce-en-Perú/>
- Eisner, A. B. (2020). "The Two-Page MBA: 4-in-1 Business Plan for Investors, Partnerships, and Bank Loans." Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Eurochambres. (2007). *Women entrepreneurs study*. Recuperado de: <http://www.eurochambres.be/Content/default.asp?pagename=PositionPapers>.
- Felton, S. (2020). "Writing a Convincing Business Plan." Publisher: Pocket Books.
- Fix, B. (2018). *The trouble with human capital theory. Real-world economics review*. N°8, pp. 15-32. [https://www.econstor.eu/bitstream/10419/189822/1/20181200\\_fix\\_the\\_trouble\\_with\\_human\\_capital\\_theory\\_rwer.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/189822/1/20181200_fix_the_trouble_with_human_capital_theory_rwer.pdf)
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México.
- Gestion.org. (s.f.). *Gestión: que es un Market online*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *Women's Report*. Recuperado de: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>
- Grewal, K., & Sambasivan, N. (2020). "Business Plan: Building a Comprehensive Outline and Startup Guide. Publisher: Independently published.
- Hedges, M. (2020). "Start & Run a Consulting Business." Publisher: Self-Counsel Press.

- Hernández R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill Education. México.
- Hernández R.; Fernández C. y Baptista M. (2014) *Metodología de la investigación* (5ta. ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). *Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos*. Lima.
- Hidalgo, P. (2000). *Del e-Business al e-Marketing: Las claves del éxito*. Chile.
- Hinostroza, A., Montoya, C., Parodi, G., & Mori, J. (2018). *Plan de negocios para el desarrollo de una tienda virtual de comida saludable por delivery*. Lima.
- Honig, B., & Samuelsson, M. (2021). *Business planning by intrapreneurs and entrepreneurs under environmental uncertainty and institutional pressure*. *Technovation*, 99, 102124. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102124>
- Horan, T. C. (2021). *The One Page Business Plan: Simple and Highly Effective Way to Create a Plan for Your Small Business*. Publisher: The One Page Business Plan Company.
- Huchiyama, M., & Julca, V. (2016). *Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método running lean en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- INEI. (mayo de 2020). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de INEI: [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresari\\_al\\_3.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresari_al_3.pdf)
- INEI. (noviembre de 2019). *Demografía empresarial*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empr esarial\\_nov2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empr_esarial_nov2019.pdf)

- INEI. (setiembre de 2020). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-pbi-iii-trim-2020.pdf>
- Janita, S. (2004). *Los e-mercados, un nuevo modelo de mercado electrónico B2B*. Universidad de Extremadura. Madrid.
- Janita, S., & Miranda, J. (2014). *e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción*. Madrid, España.
- Kotler, P. (2017), "Philip Kotler: some of my adventures in marketing", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 203-208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Edacacion.
- Kusuma, A., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2021). *Implementation of Financial Strategy Business Plan Arena Corner. American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(07), 86-89. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24078-11\\_2478.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24078-11_2478.pdf)
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2021). "Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures." Publisher: Cengage Learning
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J.& Palich, L. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México.
- Llinás, H. (28 de julio de 2021). *Estadística Descriptiva (Teoría)*. RPubs by Rstudio. [https://rpubs.com/hllinas/R\\_Descriptiva\\_Terminos\\_Basicos](https://rpubs.com/hllinas/R_Descriptiva_Terminos_Basicos)
- Malhotra N. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta edición. Editorial Pearson Educación.

Marciniak, R. (16 de marzo de 2014). *¿Cómo elaborar un plan estratégico?* Obtenido de Wordpress: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/03/16/como-elaborar-un-plan-estrategico/>

Marulanda, Carlos & López Trujillo, Marcelo & López, Fernando. (2016). *La Cultura Organizacional y las Competencias para la Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) de Colombia*. Información tecnológica. 27. 03-10. 10.4067/S0718-07642016000600002.

McKeever, M. (2018). *How to Write a Business Plan* (14ª ed.). NOLO Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/How\\_to\\_Write\\_a\\_Business\\_Plan/FGx2DwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/How_to_Write_a_Business_Plan/FGx2DwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0)

McKeever, M. P. (2021). "How to Write a Business Plan." Publisher: NOLO.

McKenzie, D., & Sansone, D. (2019). *Predicting entrepreneurial success is hard: Evidence from a business plan competition in Nigeria*. *Journal of Development Economics*, 141, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.07.002>.

Miranda, J. (2001). *¿Qué es un e-markteplace y qué puede hacer por mi empresa?* Perú Exporta, volumen 289, 22-23. Moreno, M., & Sáez, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*.

Montero, J. (JULIO de 2020). *¿Cuántos peruanos comprarán por internet hasta fines de este año?* Obtenido de rpp: <https://rpp.pe/economia/economia/cuantos-peruanos-compraran-por-internet-hasta-fines-de-este-ano-cyber-days-compras-online-e-commerce-comercio-electronico-coronavirus-en-peru-noticia-1280563>

Mullins, J. W., & Komisar, R. (2021). "Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model." Publisher: Harvard Business Review Press.

- National Association of Women Business Owners. (2014). WBO statistics. Recuperado de [http://www.nawbo.org/section\\_103.cfm](http://www.nawbo.org/section_103.cfm).
- National Women Business Council. (2013). 2013 Annual Report. Recuperado de: [http://nawbo.org/pdfs/NWBC\\_2013.pdf](http://nawbo.org/pdfs/NWBC_2013.pdf).
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Obregón, J. (5 de mayo de 2020). *¿Qué impacto ambiental genera lo digital?* Obtenido de expreso México: <https://www.expreso.com.mx/seccion/expresion/e-comunidad/189319-que-impacto-ambiental-genera-lo-digital.html>
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo, Perú. Piura.*
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers." Publisher: John Wiley & Sons.
- P. L., Matos, P. V., & Jerónimo, H. M. (2022). *Eager to Develop Sustainable Business Ideas? Assessment through a New Business Plan (BP4S Model)*. Sustainability, 14(2), 1030. <https://doi.org/10.3390/su14021030>
- Paredes, D. (2010). *Programa de plan de negocio exportador (PLANPEX)*.
- 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
- Pinson, L., & Jinnett, J. (2021). "Anatomy of a Business Plan: A Step-by-Step Guide to Building a Business and Securing Your Company's Future." Publisher: Out of Your Mind & Into the Marketplace.

- Porter M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations: with a new introduction*. Free Press.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. (9° ed)* Deusto. <https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ>
- Priale, J. (abril de 2020). Obtenido de Gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/mas-de-66700-empresas-creadas-hace-menos-de-seis-meses-lidian-con-la-crisis-noticia/>
- PuroMarketing. (04 de mayo de 2015). Si no estás en internet no existes y muy pronto tampoco podrás vender.
- Quezada R., Aguilar J., García K., Morocho R. y Rivas W. (2018). *Servicio y gestión de tecnologías de la información en empresas*. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661257016/html/>
- Racamora, J. (2017). *Market online: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce*.
- Richard, A. (2020). "Modern Business Management: Creating a Built to Last Company." Publisher: Richard Management Press.
- Rosas Landa Santiago, O. A., Rivera Aguirre, C. A., Cardoso Torres, S. L., & Menchaca Rodríguez, D. R. (2019). *Plan y modelo de negocios*. Jóvenes En La Ciencia, 5(1). Recuperado a partir de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3081>
- RPP. (22 de septiembre de 2020). *Negocios: el 21% de peruanos inicio un emprendimiento por redes sociales*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/negocios-el-21-de-peruanos-inicio-un-emprendimiento-por-redes-sociales-durante-la-pandemia-empresas-noticia-1294065>

- Saavedra, A. (2014). *Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque*. Chiclayo.
- Salleh, Z. y Mohd Osman, M.H. (2007). Goal orientations and typology of women entrepreneurs. *Journal of Kemanusiaan*, 10. Recuperado de: [http://eprints.utm.my/8128/1/MohdHassanMohdOsman-Goal\\_Orientations\\_And\\_Typology\\_Of.pdf](http://eprints.utm.my/8128/1/MohdHassanMohdOsman-Goal_Orientations_And_Typology_Of.pdf)
- Santiago-Castro y Pisani (2011). An Exploratory Study of Potential Entrepreneurship in Puerto Rico. Recuperado de: [http://cicia.uprrp.edu/PII/An\\_exploratory\\_study\\_of\\_potential\\_Ent\\_PR\\_9\\_9\\_11.pdf](http://cicia.uprrp.edu/PII/An_exploratory_study_of_potential_Ent_PR_9_9_11.pdf).
- Simón K. (2003). *La creación de empresas de base tecnológica: una experiencia práctica Una Experiencia Práctica*. Universidad Pública de Navarra. recuperado de: <http://personales.upv.es/arodrigu/IDI/Ances.pdf>
- Statista. (2015). *Número de compradores digitales en América Latina en 2015, por país* (en millones de personas).
- Stipp, Horts. (2018). Compras en línea entre los usuarios en línea en los Estados Unidos a partir de diciembre de 2017, por dispositivo.
- Suarez, M. P. (17 de agosto de 2020). *Perú y el e-commerce, nuevas oportunidades*. Obtenido de How2Go: <https://h2gconsulting.com/how2go-peru/peru-y-el-e-commerce-nuevas-opportunidades-para-los-negocios-digital>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*. Investigación y Desarrollo en TIC, 8(2), 3-5. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/issue/view/204>

Vizcarra, E. (02 de febrero de 2018). Market online, lo nuevo de Facebook en Perú. *La República*.

Webb, M. E. (2020). "The Little Book of Big PR: 100+ Quick Tips to Get Your Small Business Noticed." Publisher: AMACOM.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*

World Bank (2011). Economy Rankings, Doing Business. Recuperado de: <http://www.doingbusiness.org/rankings> on June 7, 2011.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

"Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para las Mype y Pyme, Lima 2023"							
Variable 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  <b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	Según Pérez Luyo & Álvarez Risco (2020) Definen al plan de negocio como una propuesta en el que se brinda una oportunidad de negocio y se informa sobre el producto o servicio a la que se designa como la propuesta de valor e integra los componentes como el marketing, recursos humanos, operativos y financieros.	Para medir la variable de Plan de Negocio se utilizaron 05 dimensiones: Empresa, Entorno, Proceso y Organización, los mismo que constarían de 15 indicadores, medidos por la escala de Likert.	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del Macro entorno (A nivel país Política, económica social,)</li> <li>- Análisis del Micro entorno</li> <li>- Análisis de Mercado</li> </ul>	1,2,3	Escala Likert Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	
			Talento Humano	Cabezas-Ramos y Brito-Aguilar (2021) El cual indica en su investigación la importancia del área de recursos humanos que por medio del reclutamiento del talento humano y la contratación de los mismos promueve las oportunidades de desarrollo profesional y retiene a los colaboradores más talentosos dentro de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reclutamiento, seleccionar y contratar personal</li> <li>-Inducir capacitar evaluar personal</li> <li>-motivar y desarrollar al personal</li> </ul>	4,5,6	Escala Likert Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
			Tecnología	Marulanda y Lopez (2014) La gestión de la información y la innovación consiste en la gestión de procesos orientados a la formación del capital humano, la priorización de la gestión de la información, la documentación y las innovaciones, la gestión y control de los cambios comunicativos, el uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>-uso de tecnologías en el proceso</li> <li>-uso de tecnologías centradas en el producto</li> <li>-Gestión de la innovación y del conocimiento</li> </ul>	7,8,9	Escala Likert Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

			<p>polivalente de las herramientas digitales y la gestión del aprendizaje organizacional.</p> <p>Comercialización y Marketing</p> <p>Para Campos y Méndez (2015) los procesos son la base de toda empresa, esta busca el bienestar de toda la organización resolviendo los problemas que se presentan durante las operaciones. económica a la que se dedica.</p>	<p>-Investigación de mercado</p> <p>-Marketing Digital y neuromarketing</p> <p>-postventa</p> <p>posicionamiento (autor)</p>	10,11,12	<p>Escala Likert Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>
			<p>Finanzas</p> <p>Promonegocios.net, (2022) La organización es el resultado de la coordinación, arreglo y organización de los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y de las actividades necesarias de tal manera que se alcancen las metas establecidas. Se completa como una colección de elementos, que consiste principalmente en personas que trabajan juntas en una estructura diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros alcancen ciertos objetivos de manera coordinada, sistemática y regulada, lo que puede o no ser posible usar</p>	<p>- ¿Está de acuerdo con el plan de ventas?</p> <p>- ¿-Está de acuerdo Proyección flujo de caja?</p> <p>- ¿Está de acuerdo con el nivel de rentabilidad de la empresa?</p>	13,14,15	<p>Escala Likert Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>
Variable 2			Recursos humanos			
	<p>Barrón y Sánchez (2022) con su teoría de resiliencia organizacional porque se pretende dar sostenibilidad a la organización y que esta responda de forma adecuada a los</p>	<p>Para medir la variable de Posicionamiento se utilizaron 05 dimensiones: Recursos Humanos, Tecnología, Comercialización y</p>	<p>Weinberger (2009) se enfoca en las personas, representan la base más importante porque a través sus capacitaciones es posible lograr las metas y por lo tanto el éxito y la estructura funcional que van a desempeñar los colaboradores, que van estar dirigidas a reforzar las habilidades, competencias y conocimientos por lo tanto también ejecutar las estrategias de selección, promoción y evaluación del personal.</p>	<p>-Número de capacitaciones</p> <p>-Número de temas conocidos sobre gestión</p> <p>-Proyección de otras actividades de capacitación</p>	16,17,18	<p>Escala Likert Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>

<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p><b>EMPRESA EN ASESORÍA EN SERVICIOS TECNOLÓGICOS</b></p>	<p>escenarios críticos que se producen en la economía en los niveles organizacionales de equipos e individual con el propósito de superar las situaciones adversas que se presenta en el ámbito externo como interno</p>	<p>financiero, los mismo que constarían de 15 indicadores, medidos por la escala de Likert.</p>	<p>Tecnología</p> <p>Weinberger (2009) Se encuentra vinculado con el plan de operaciones, constituye una particularidad de aquella. Por ende, su uso permite viabilizar los diversos procesos internos de la empresa por lo tanto es relevante las innovaciones y gestión de la información que fomenta el aprendizaje y la innovación organizacional.</p>	<p>-Número de equipos que utiliza en la empresa</p> <p>-Número de accesos a los equipos tecnológicos.</p> <p>-Porcentaje de Capacidades para resolver problemas tecnológicos</p>	<p>19,20, 21</p>	<p>Escala Likert</p> <p>Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>
			<p>Comercial marketing Digital</p> <p>Weinberger (2009) está asociado con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo para poner de relieve los productos y/o servicios en los que se enfoca el cliente. De esta manera 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 se realiza la parte del marketing y las diversas mezclas que se pueden concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes permitiendo definir los objetivos del marketing y las diferentes variaciones, afrontando antes durante y después de la producción del servicio con metodologías apropiadas que permitan la mejora continua, la calidad del producto posicionamiento, servicio de posventa.</p>	<p>-Conocimiento de productos producidos.</p> <p>-Conocimiento de proceso completo estandarizado internacional.</p> <p>-Conocimiento de mejora de productos.</p> <p>Conocimiento de mejora de insumos.</p>	<p>22,23, 24</p>	<p>Escala Likert</p> <p>Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>
			<p>Financiero</p> <p>Weinberger (2009) en esta parte se integra todos los planes funcionales permitiendo establecer el presupuesto, también considerar los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores etc. Por lo</p>	<p>-Número de activos en la empresa</p> <p>-Proyecciones de ventas</p>	<p>25,26, 27</p>	<p>Escala Likert</p> <p>Ordinal</p> <p>1: Nunca</p>

			tanto, es importante que se tenga un registro de 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,	-Proyección de flujo de caja en el año		2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
			Competitividad			
			Michael Porter (2017) con su libro "Competitive Strategy" describe la estrategia competitiva, las acciones ofensivas o defensivas que toma una empresa para crear una posición defensiva en una industria, lo que condujo a las cinco fuerzas competitivas de Porter, que fueron i) La rivalidad con competidores existente ii) La amenaza de nuevos competidores iii) La amenaza de productos o servicios sustitutos iv) El poder de los clientes v) El poder de negociación de los proveedores. Esta metodología sirve para diseñar, proponer y establecer de manera práctica en una industria una estrategia competitiva	- Eficiencia - Calidad de servicio - Calidad del producto	28,29, 30	Escala Likert  Ordinal  1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

## Matriz Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para las Mype, Lima 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 a la creación de una empresa. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Arturo Burga Noriega		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa (X)	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	EMPRESA AGROEXPORTADORA MYPE		
Institución donde labora:	ARJOPACK SAC		
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 la competitividad
Autora:	Yuri Antonov Orellana Albomoz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual

Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	380 (clientes pymes y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá las variables plan de negocios y empresa en asesoría en servicios tecnológicos a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 10 dimensiones en 30 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de negocios	Entorno	Michael Porter (2017) Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico.
	Talento Humano	Cabezas-Ramos y Brito-Aguilar (2021) El cual indica en su investigación la importancia del área de recursos humanos que por medio del reclutamiento del talento humano y la contratación de los mismos promueve las oportunidades de desarrollo profesional y retiene a los colaboradores más talentosos dentro de una empresa.
	Tecnología	Marulanda y Lopez (2014) La gestión de la información y la innovación consiste en la gestión de procesos orientados a la formación del capital humano, la priorización de la gestión de la información, la documentación y las innovaciones, la gestión y control de los cambios comunicativos, el uso polivalente de las herramientas digitales y la gestión del aprendizaje organizacional.
	Comercialización y Marketing	Para Campos y Méndez (2015) los procesos son la base de toda empresa, esta busca el bienestar de toda la organización resolviendo los problemas que se presentan durante las operaciones. económica a la que se dedica por lo tanto utiliza la comercialización y el marketing.
	Finanzas	Promonegocios.net, (2022) La organización es el resultado de la coordinación, arreglo y organización de los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y de las actividades necesarias de tal manera que se alcancen las metas establecidas. Se completa como una colección de elementos, que consiste principalmente en personas que trabajan juntas en una estructura diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros alcancen ciertos objetivos de manera coordinada, sistemática y regulada, lo que puede o no ser posible usar

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Yuri Antonov Orellana Albornoz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Entorno  
Objetivos de la Dimensión: Medir la Factibilidad según el análisis de la situación Política, económica social, a nivel del país para poder invertir en la creación de una empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del Macro entorno	1. ¿Considera que la situación política, social y económica del país es adecuada para contrata servicios tecnológicos?	4	4	4	
Análisis del Micro entorno	2. ¿A nivel nacional la situación es favorables para el crecimiento de las empresas?	4	4	4	
Análisis de Mercado	3. ¿cómo está la empresa frente a la competencia?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Talento Humano
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad del área de recursos humanos para la selección del personal idóneo para la empresa, los trabajadores seleccionados serán motivados a la capacitación e innovación y uso de las tecnologías

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclutamiento, seleccionar y contratar personal	4. ¿Ingresa a los sitios web de la empresa, redes sociales otros para conocer las oportunidades laborales?	4	4	4	

Inducir capacitar evaluar personal	5. ¿La empresa promueve la capacitación tanto de sus empleados y clientes?	4	4	4	
Motivar y desarrollar al personal	6. ¿La empresa motiva a sus colaboradores con bonificaciones o capacitaciones?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Tecnología
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización en uso de las nuevas tecnologías en sus labores diarias y centrado en la mejora continua de los servicios de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de tecnologías en el proceso	7. ¿La empresa brinda y fomenta el uso tecnologías en las labores de sus colaboradores?	4	4	4	
Uso de tecnologías centradas en el producto	8. ¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?	4	4	4	
Gestión de la innovación y del conocimiento	9. ¿La empresa genera espacios y mecanismos para trabajo de innovación tecnológica entre equipo?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comercialización y Marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización en el uso del marketing digital y neuromarketing asociado al estudio del mercado enfoca el cliente. de este modo establecer los perfiles de clientes y ahondando en el comportamiento del consumidor y se tiene un perfil de los competidores y de sus productos través de su área comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercado	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con nuestros servicios?	4	4	4	
Marketing Digital y neuromarketing	11. ¿La empresa utiliza y brinda servicios de marketing digital y neuromarketing?	4	4	4	
Postventa posicionamiento	12. ¿Los servicios de la empresa se diferencian de la competencia?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Finanzas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la factibilidad del planteamiento de un presupuesto y considerando los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativo de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
El plan de ventas	13. ¿Está de acuerdo con el plan de ventas?	4	4	4	
Flujo de caja	14. ¿Está de acuerdo Proyección flujo de caja?	4	4	4	
Rentabilidad	15. ¿Está de acuerdo con el nivel de rentabilidad de la empresa?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 07971434

6. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la competitividad
Autora:	Yuri Antonov Orellana Albormoz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	385 (clientes pymes y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá las variables plan de negocios y empresa en asesoría en servicios tecnológicos a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 10 dimensiones en 30 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

8. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa en asesoría en servicios tecnológicos	Recursos humanos	Weinberger (2009) se enfoca en las personas, representan la base más importante porque a través sus capacitaciones es posible lograr las metas y por lo tanto el éxito y la estructura funcional que van a desempeñar los colaboradores, que van estar dirigidas a reforzar las habilidades, competencias y conocimientos por lo tanto también ejecutar las estrategias de selección, promoción y evaluación del personal.
	Tecnología	Weinberger (2009) Se encuentra vinculado con el plan de operaciones, constituye una particularidad de aquella. Por ende, su uso permite viabilizar los diversos procesos internos de la empresa por lo tanto es relevante las innovaciones y gestión de la información que fomenta el aprendizaje y la innovación organizacional.
	Comercial marketing Digital	Weinberger (2009) está asociado con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo para poner de relieve los productos y/o servicios en los que se enfoca el cliente. De esta manera 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 se realiza la parte del marketing y las diversas mezclas que se pueden concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes permitiendo definir los

		objetivos del marketing y las diferentes variaciones, afrontando antes durante y después de la producción del servicio con metodologías apropiadas que permitan la mejora continua, la calidad del producto posicionamiento, servicio de posventa.
	Financiero	Weinberger (2009) en esta parte se integra todos los planes funcionales permitiendo establecer el presupuesto, también considerar los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores etc. Por lo tanto, es importante que se tenga un registro de 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,
	Competitividad	Michael Porter (2017) con su libro "Competitive Strategy" describe la estrategia competitiva, las acciones ofensivas o defensivas que toma una empresa para crear una posición defensiva en una industria, lo que condujo a las cinco fuerzas competitivas de Porter, que fueron i) La rivalidad con competidores existente ii) La amenaza de nuevos competidores iii) La amenaza de productos o servicios sustitutos iv) El poder de los clientes v) El poder de negociación de los proveedores. Esta metodología sirve para diseñar, proponer y establecer de manera práctica en una industria una estrategia competitiva

### 9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Yuri Antonov Orellana Alborno en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad del área de recursos humanos para garantizar las capacitaciones de los trabajadores y clientes con una proyección de estas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de capacitaciones	16. ¿RR.HH garantiza una cantidad frecuente de capacitaciones?	4	4	4	

Número de temas conocidos sobre gestión	17. ¿Se capacita frecuentemente en temas de gestión a los gerentes de la empresa?	4	4	4	
Proyección de otras actividades de capacitación	18. ¿La empresa realiza proyecciones de capacitaciones para sus clientes y personal?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para mantener organizado e inventariado los equipos tecnológicos , niveles de accesos brindados y capacidad de resolución de problemas tecnológicos tanto para colaboradores y clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de equipos que utiliza en la empresa	19. ¿Se actualiza con frecuencia el inventario de equipos?	4	4	4	
Número de accesos a los equipos tecnológicos.	20. ¿Se utiliza matriz de roles y funciones para brindar accesos a los equipos tecnológicos?	4	4	4	
Porcentaje de Capacidades para resolver problemas tecnológicos	21. ¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Comercial marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para dar a conocer a nuestros clientes los servicios que brinda la empresa, el cumplimiento de las normas internacionales y el proceso de mejora continua de estos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de productos producidos.	22. ¿conoce los tipos de servicios que brinda la empresa?	4	4	4	

Conocimiento de proceso completo estandarizado internacional.	23. ¿La empresa cumple con todas las leyes y regulaciones aplicados al sector tecnológico?	4	4	4	
Conocimiento de mejora de productos. Conocimiento de mejora de insumos.	24. ¿Se realiza la mejora continua de los servicios ofrecidos?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Financiero
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad financiera de la organización mediante una proyección de ventas, flujo de caja anual y mantenimiento e inventario de los activos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de activos en la empresa	25. ¿Se actualiza frecuentemente el inventario de activos de la empresa?	4	4	4	
Proyecciones de ventas	26. ¿Se realiza una proyección de ventas mensual y anual?	4	4	4	
Proyección de flujo de caja en el año	27. ¿Se realiza flujo de caja anual?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Competitividad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la eficiencia , la calidad de servicio y del producto que brinda la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	28. ¿Prioriza su día laboral en función de las fechas límite o prioridades del día?	4	4	4	

Calidad de servicio	29. ¿Qué alternativas consideraste antes de contratar el servicio?	4	4	4	
Calidad del producto	30. ¿El producto cubre tus necesidades?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 07971434

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## **Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para las Mype, Lima 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 a la creación de una empresa. Agradecemos su valiosa colaboración.

### **1. Datos generales del juez:**

Nombre del juez:	Jorge Luis Hernández Palacios
Grado profesional:	Maestría ( x )                      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( x )                      Organizacional ( x )
Áreas de experiencia profesional:	15 años en Dirección
Institución donde labora:	LA CALERA SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MÁSTER EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### **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 la competitividad
Autora:	Yuri Antonov Orellana Albornoz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual

Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	385 (clientes pymes y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá las variables plan de negocios y empresa en asesoría en servicios tecnológicos a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 10 dimensiones en 30 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de negocios	Entorno	Michael Porter (2017) Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico.
	Talento Humano	Cabezas-Ramos y Brito-Aguilar (2021) El cual indica en su investigación la importancia del área de recursos humanos que por medio del reclutamiento del talento humano y la contratación de los mismos promueve las oportunidades de desarrollo profesional y retiene a los colaboradores más talentosos dentro de una empresa.
	Tecnología	Marulanda y Lopez (2014) La gestión de la información y la innovación consiste en la gestión de procesos orientados a la formación del capital humano, la priorización de la gestión de la información, la documentación y las innovaciones, la gestión y control de los cambios comunicativos, el uso polivalente de las herramientas digitales y la gestión del aprendizaje organizacional.
	Comercialización y Marketing	Para Campos y Méndez (2015) los procesos son la base de toda empresa, esta busca el bienestar de toda la organización resolviendo los problemas que se presentan durante las operaciones. económica a la que se dedica por lo tanto utiliza la comercialización y el marketing.
	Finanzas	Promonegocios.net, (2022) La organización es el resultado de la coordinación, arreglo y organización de los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y de las actividades necesarias de tal manera que se alcancen las metas establecidas. Se completa como una colección de elementos, que consiste principalmente en personas que trabajan juntas en una estructura diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros alcancen ciertos objetivos de manera coordinada, sistemática y regulada, lo que puede o no ser posible usar

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Yuri Antonov Orellana Alborno en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Entorno

Objetivos de la Dimensión: Medir la Factibilidad según el análisis de la situación Política, económica social, a nivel del país para poder invertir en la creación de una empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del Macro entorno	1. ¿Considera que la situación política, social y económica del país es adecuada para contrata servicios tecnológicos?	4	4	4	
Análisis del Micro entorno	2. ¿A nivel nacional la situación es favorable para el crecimiento de las empresas?	4	4	4	
Análisis de Mercado	3. ¿cómo está la empresa frente a la competencia?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Talento Humano

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad del área de recursos humanos para la selección del personal idóneo para la empresa, los trabajadores seleccionados serán motivados a la capacitación e innovación y uso de las tecnologías

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclutamiento, seleccionar y contratar personal	4. ¿Ingresa a los sitios web de la empresa, redes sociales otros para conocer las oportunidades laborales?	4	4	4	

Inducir capacitar evaluar personal	5. ¿La empresa promueve la capacitación tanto de sus empleados y clientes?	4	4	4	
Motivar y desarrollar al personal	6. ¿La empresa motiva a sus colaboradores con bonificaciones o capacitaciones?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en uso de las nuevas tecnologías en sus labores diarias y centrado en la mejora continua de los servicios de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de tecnologías en el proceso	7. ¿La empresa brinda y fomenta el uso tecnologías en las labores de sus colaboradores?	4	4	4	
Uso de tecnologías centradas en el producto	8. ¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?	4	4	4	
Gestión de la innovación y del conocimiento	9. ¿La empresa genera espacios y mecanismos para trabajo de innovación tecnológica entre equipo?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comercialización y Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en el uso del marketing digital y neuromarketing asociado al estudio del mercado enfoca el cliente. de este modo establecer los perfiles de clientes y ahondando en el comportamiento del consumidor y se tiene un perfil de los competidores y de sus productos través de su área comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercado	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con nuestros servicios?	4	4	4	
Marketing Digital y neuromarketing	11. ¿La empresa utiliza y brinda servicios de marketing digital y neuromarketing?	4	4	4	
Postventa posicionamiento	12. ¿Los servicios de la empresa se diferencian de la competencia?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Finanzas**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la factibilidad del planteamiento de un presupuesto y considerando los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativo de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
El plan de ventas	13. ¿Está de acuerdo con el plan de ventas?	4	4	4	
Flujo de caja	14. ¿Está de acuerdo Proyección flujo de caja?	4	4	4	
Rentabilidad	15. ¿Está de acuerdo con el nivel de rentabilidad de la empresa?	4	4	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI 21835395

6. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la competitividad
Autora:	Yuri Antonov Orellana Albomoz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	385 (clientes pymes y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá las variables plan de negocios y empresa en asesoría en servicios tecnológicos a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 10 dimensiones en 30 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

8. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa en asesoría en servicios tecnológicos	Recursos humanos	Weinberger (2009) se enfoca en las personas, representan la base más importante porque a través sus capacitaciones es posible lograr las metas y por lo tanto el éxito y la estructura funcional que van a desempeñar los colaboradores, que van estar dirigidas a reforzar las habilidades, competencias y conocimientos por lo tanto también ejecutar las estrategias de selección, promoción y evaluación del personal.
	Tecnología	Weinberger (2009) Se encuentra vinculado con el plan de operaciones, constituye una particularidad de aquella. Por ende, su uso permite viabilizar los diversos procesos internos de la empresa por lo tanto es relevante las innovaciones y gestión de la información que fomenta el aprendizaje y la innovación organizacional.
	Comercial marketing Digital	Weinberger (2009) está asociado con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo para poner de relieve los productos y/o servicios en los que se enfoca el cliente. De esta manera s 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 se realiza la parte del marketing y las diversas mezclas que se pueden concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes permitiendo definir los

		objetivos del marketing y las diferentes variaciones, afrontando antes durante y después de la producción del servicio con metodologías apropiadas que permitan la mejora continua, la calidad del producto posicionamiento, servicio de posventa.
	Financiero	Weinberger (2009) en esta parte se integra todos los planes funcionales permitiendo establecer el presupuesto, también considerar los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores etc. Por lo tanto, es importante que se tenga un registro de 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,
	Competitividad	Michael Porter (2017) con su libro "Competitive Strategy" describe la estrategia competitiva, las acciones ofensivas o defensivas que toma una empresa para crear una posición defensiva en una industria, lo que condujo a las cinco fuerzas competitivas de Porter, que fueron i) La rivalidad con competidores existente ii) La amenaza de nuevos competidores iii) La amenaza de productos o servicios sustitutos iv) El poder de los clientes v) El poder de negociación de los proveedores. Esta metodología sirve para diseñar, proponer y establecer de manera práctica en una industria una estrategia competitiva

### 9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Yuri Antonov Orellana Alborno en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad del área de recursos humanos para garantizar las capacitaciones de los trabajadores y clientes con una proyección de estas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de capacitaciones	16. ¿RR.HH garantiza una cantidad frecuente de capacitaciones?	4	4	4	

Número de temas conocidos sobre gestión	17. ¿Se capacita frecuentemente en temas de gestión a los gerentes de la empresa?	4	4	4	
Proyección de otras actividades de capacitación	18. ¿La empresa realiza proyecciones de capacitaciones para sus clientes y personal?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para mantener organizado e inventariado los equipos tecnológicos , niveles de accesos brindados y capacidad de resolución de problemas tecnológicos tanto para colaboradores y clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de equipos que utiliza en la empresa	19. ¿Se actualiza con frecuencia el inventario de equipos?	4	4	4	
Número de accesos a los equipos tecnológicos.	20. ¿Se utiliza matriz de roles y funciones para brindar accesos a los equipos tecnológicos?	4	4	4	
Porcentaje de Capacidades para resolver problemas tecnológicos	21. ¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Comercial marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para dar a conocer a nuestros clientes los servicios que brinda la empresa, el cumplimiento de las normas internacionales y el proceso de mejora continua de estos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de productos producidos.	22. ¿conoce los tipos de servicios que brinda la empresa?	4	4	4	

Conocimiento de proceso completo estandarizado internacional.	23. ¿La empresa cumple con todas las leyes y regulaciones aplicados al sector tecnológico?	4	4	4	
Conocimiento de mejora de productos. Conocimiento de mejora de insumos.	24. ¿Se realiza la mejora continua de los servicios ofrecidos?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Financiero
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad financiera de la organización mediante una proyección de ventas, flujo de caja anual y mantenimiento e inventario de los activos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de activos en la empresa	25. ¿Se actualiza frecuentemente el inventario de activos de la empresa?	4	4	4	
Proyecciones de ventas	26. ¿Se realiza una proyección de ventas mensual y anual?	4	4	4	
Proyección de flujo de caja en el año	27. ¿Se realiza flujo de caja anual?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Competitividad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la eficiencia , la calidad de servicio y del producto que brinda la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	28. ¿Prioriza su día laboral en función de las fechas límite o prioridades del día?	4	4	4	

Calidad de servicio	29. ¿Qué alternativas consideraste antes de contratar el servicio?	4	4	4	
Calidad del producto	30. ¿El producto cubre tus necesidades?	4	4	4	

+



Firma del evaluador  
DNI 21835395

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación del Plan de negocios para creación de una empresa en asesoría en servicios tecnológicos para las Mype, Lima 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 a la creación de una empresa. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gustavo Quevedo Tamayo		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión, Management		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, UNIVERSIDAD DE LIMA		
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 la competitividad
Autora:	Yuri Antonov Orellana Albormoz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual

Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	380 (clientes pymes y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá las variables plan de negocios y empresa en asesoría en servicios tecnológicos a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 10 dimensiones en 30 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de negocios	Entorno	Michael Porter (2017) Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico.
	Talento Humano	Cabezas-Ramos y Brito-Aguilar (2021) El cual indica en su investigación la importancia del área de recursos humanos que por medio del reclutamiento del talento humano y la contratación de los mismos promueve las oportunidades de desarrollo profesional y retiene a los colaboradores más talentosos dentro de una empresa.
	Tecnología	Marulanda y Lopez (2014) La gestión de la información y la innovación consiste en la gestión de procesos orientados a la formación del capital humano, la priorización de la gestión de la información, la documentación y las innovaciones, la gestión y control de los cambios comunicativos, el uso polivalente de las herramientas digitales y la gestión del aprendizaje organizacional.
	Comercialización y Marketing	Para Campos y Méndez (2015) los procesos son la base de toda empresa, esta busca el bienestar de toda la organización resolviendo los problemas que se presentan durante las operaciones. económica a la que se dedica por lo tanto utiliza la comercialización y el marketing.
	Finanzas	Promonegocios.net, (2022) La organización es el resultado de la coordinación, arreglo y organización de los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y de las actividades necesarias de tal manera que se alcancen las metas establecidas. Se completa como una colección de elementos, que consiste principalmente en personas que trabajan juntas en una estructura diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros alcancen ciertos objetivos de manera coordinada, sistemática y regulada, lo que puede o no ser posible usar

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Yuri Antonov Orellana Albornoz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Entorno

Objetivos de la Dimensión: Medir la Factibilidad según el análisis de la situación Política, económica social, a nivel del país para poder invertir en la creación de una empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del Macro entorno	1. ¿Considera que la situación política, social y económica del país es adecuada para contrata servicios tecnológicos?	4	4	4	
Análisis del Micro entorno	2. ¿A nivel nacional la situación es favorables para el crecimiento de las empresas?	4	4	4	
Análisis de Mercado	3. ¿cómo está la empresa frente a la competencia?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Talento Humano

- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad del área de recursos humanos para la selección del personal idóneo para la empresa, los trabajadores seleccionados serán motivados a la capacitación e innovación y uso de las tecnologías

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclutamiento, seleccionar y contratar personal	4. ¿Ingresa a los sitios web de la empresa, redes sociales otros para conocer las oportunidades laborales?	4	4	4	

Inducir capacitar evaluar personal	5. ¿La empresa promueve la capacitación tanto de sus empleados y clientes?	4	4	4	
Motivar y desarrollar al personal	6. ¿La empresa motiva a sus colaboradores con bonificaciones o capacitaciones?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en uso de las nuevas tecnologías en sus labores diarias y centrado en la mejora continua de los servicios de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de tecnologías en el proceso	7. ¿La empresa brinda y fomenta el uso tecnologías en las labores de sus colaboradores?	4	4	4	
Uso de tecnologías centradas en el producto	8. ¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?	4	4	4	
Gestión de la innovación y del conocimiento	9. ¿La empresa genera espacios y mecanismos para trabajo de innovación tecnológica entre equipo?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comercialización y Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en el uso del marketing digital y neuromarketing asociado al estudio del mercado enfoca el cliente. de este modo establecer los perfiles de clientes y ahondando en el comportamiento del consumidor y se tiene un perfil de los competidores y de sus productos través de su área comercial.
-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercado	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con nuestros servicios?	4	4	4	
Marketing Digital y neuromarketing	11. ¿La empresa utiliza y brinda servicios de marketing digital y neuromarketing?	4	4	4	
Postventa posicionamiento	12. ¿Los servicios de la empresa se diferencia de la competencia?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Finanzas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la factibilidad del planteamiento de un presupuesto y considerando los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativo de la organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
El plan de ventas	13. ¿Está de acuerdo con el plan de ventas?	4	4	4	
Flujo de caja	14. ¿Está de acuerdo Proyección flujo de caja?	4	4	4	
Rentabilidad	15. ¿Está de acuerdo con el nivel de rentabilidad de la empresa?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 17843413

6. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la competitividad
Autora:	Yuri Antonov Orellana Albormoz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	385 (clientes pymes y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá las variables plan de negocios y empresa en asesoría en servicios tecnológicos a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 10 dimensiones en 30 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

8. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa en asesoría en servicios tecnológicos	Recursos humanos	Weinberger (2009) se enfoca en las personas, representan la base más importante porque a través sus capacitaciones es posible lograr las metas y por lo tanto el éxito y la estructura funcional que van a desempeñar los colaboradores, que van estar dirigidas a reforzar las habilidades, competencias y conocimientos por lo tanto también ejecutar las estrategias de selección, promoción y evaluación del personal.
	Tecnología	Weinberger (2009) Se encuentra vinculado con el plan de operaciones, constituye una particularidad de aquella. Por ende, su uso permite viabilizar los diversos procesos internos de la empresa por lo tanto es relevante las innovaciones y gestión de la información que fomenta el aprendizaje y la innovación organizacional.
	Comercial marketing Digital	Weinberger (2009) está asociado con el estudio de mercado, permitiendo realizar un sondeo desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo para poner de relieve los productos y/o servicios en los que se enfoca el cliente. De esta manera s 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 se realiza la parte del marketing y las diversas mezclas que se pueden concebir con la finalidad de atender las necesidades de los clientes permitiendo definir los

		objetivos del marketing y las diferentes variaciones, afrontando antes durante y después de la producción del servicio con metodologías apropiadas que permitan la mejora continua, la calidad del producto posicionamiento, servicio de posventa.
	Financiero	Weinberger (2009) en esta parte se integra todos los planes funcionales permitiendo establecer el presupuesto, también considerar los aspectos económicos mediante un manejo adecuado de los costos de producción, costos fijos, costos variables, ventas gastos administrativos, uso de tecnología, transporte, materia prima, pago a proveedores etc. Por lo tanto, es importante que se tenga un registro de 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,
	Competitividad	Michael Porter (2017) con su libro "Competitive Strategy" describe la estrategia competitiva, las acciones ofensivas o defensivas que toma una empresa para crear una posición defensiva en una industria, lo que condujo a las cinco fuerzas competitivas de Porter, que fueron i) La rivalidad con competidores existente ii) La amenaza de nuevos competidores iii) La amenaza de productos o servicios sustitutos iv) El poder de los clientes v) El poder de negociación de los proveedores. Esta metodología sirve para diseñar, proponer y establecer de manera práctica en una industria una estrategia competitiva

### 9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Yuri Antonov Orellana Alborno en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad del área de recursos humanos para garantizar las capacitaciones de los trabajadores y clientes con una proyección de estas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de capacitaciones	16. ¿RR.HH garantiza una cantidad frecuente de capacitaciones?	4	4	4	

Número de temas conocidos sobre gestión	17. ¿Se capacita frecuentemente en temas de gestión a los gerentes de la empresa?	4	4	4	
Proyección de otras actividades de capacitación	18. ¿La empresa realiza proyecciones de capacitaciones para sus clientes y personal?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para mantener organizado e inventariado los equipos tecnológicos , niveles de accesos brindados y capacidad de resolución de problemas tecnológicos tanto para colaboradores y clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de equipos que utiliza en la empresa	19. ¿Se actualiza con frecuencia el inventario de equipos?	4	4	4	
Número de accesos a los equipos tecnológicos.	20. ¿Se utiliza matriz de roles y funciones para brindar accesos a los equipos tecnológicos?	4	4	4	
Porcentaje de Capacidades para resolver problemas tecnológicos	21. ¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Comercial marketing Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para dar a conocer a nuestros clientes los servicios que brinda la empresa, el cumplimiento de las normas internacionales y el proceso de mejora continua de estos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de productos producidos.	22. ¿conoce los tipos de servicios que brinda la empresa?	4	4	4	

Conocimiento de proceso completo estandarizado internacional.	23. ¿La empresa cumple con todas las leyes y regulaciones aplicados al sector tecnológico?	4	4	4	
Conocimiento de mejora de productos. Conocimiento de mejora de insumos.	24. ¿Se realiza la mejora continua de los servicios ofrecidos?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Financiero
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad financiera de la organización mediante una proyección de ventas, flujo de caja anual y mantenimiento e inventario de los activos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Número de activos en la empresa	25. ¿Se actualiza frecuentemente el inventario de activos de la empresa?	4	4	4	
Proyecciones de ventas	26. ¿Se realiza una proyección de ventas mensual y anual?	4	4	4	
Proyección de flujo de caja en el año	27. ¿Se realiza flujo de caja anual?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Competitividad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la eficiencia, la calidad de servicio y del producto que brinda la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	28. ¿Prioriza su día laboral en función de las fechas límite o prioridades del día?	4	4	4	

Calidad de servicio	29. ¿Qué alternativas consideraste antes de contratar el servicio?	4	4	4	
Calidad del producto	30. ¿El producto cubre tus necesidades?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 17843413

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Resultado de similitud del programa Turnitin

## ANEXO 2

### RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios consiste en efectuar el servicio de implementación de soluciones innovadoras en medios digitales a nivel de micro y pequeñas empresas ubicados en Lima norte, debido que es considerada como zona de crecimiento empresarial a nivel de Lima metropolitana.

El Plan de Marketing se sintetiza en la diferenciación del servicio y su posterior servicio post venta, además que se cuenta con un servicio técnico, para lo cual el proyecto tiene previsto gastos de publicidad en el uso del marketing digital; contando con vendedores especializados y de experiencia.

La inversión propia asciende a S/ 30,408 con capital propio. Las proyecciones económico financieras efectuadas a valores constantes serán con un horizonte de evaluación de 3 años: 2023 al 2025. Los indicadores de rentabilidad, revelan índices favorables para el proyecto con un TIRE del 237%, un VANE de S/ 189,651. El índice de cobertura de la deuda del proyecto revela que se estaría en capacidad de generar los fondos suficientes para poder asumir las obligaciones como son los gastos operativos y el retorno de la inversión.

La administración de estos potenciales riesgos tiene naturaleza relativa, toda vez que se está considerando en el análisis económico financiero, valores con criterio conservador.

## **PARTE 1: INTRODUCCIÓN**

La transformación digital de todo el sector empresarial es fundamental para ellos, tanto grandes como pequeños. Esto debe hacerse para que sean igualmente competitivos en la digitalización de la vida. En la actualidad, el desempeño de la empresa está impulsado principalmente por el equilibrio de servicios/productos, procesos, negocios y marketing relacionados con el consumidor. La digitalización ya es un hecho. Para digitalizar los protocolos y los beneficios para el consumidor, las empresas aplican el conocimiento digital a estas y otras funciones comerciales, asegurándose de que estén centradas en el consumidor e impulsadas por la experiencia y el conocimiento que obtenemos de la misma base de clientes. Un año después, al inicio de la pandemia, todavía hay empresas que no ven el valor de invertir en la transformación digital de su negocio. La llegada del coronavirus ha puesto en una situación crítica a millones de empresas en todo el mundo, que han visto acabar en un abrir y cerrar de ojos sus proyectos que han durado tantos años en estos tiempos difíciles. Cabe señalar que utilizar solo el conocimiento tecnológico para la digitalización no es apropiado. El equipo debe tener una lluvia de ideas y capacitación, ya que utiliza la tecnología digital de la mejor manera posible. También hay que tener claro que esta digitalización trae consigo una serie de beneficios para las empresas, tanto a nivel interno como para los consumidores y clientes. La satisfacción de los empleados se optimiza a través de la digitalización, los empleados se vuelven más útiles y la eficiencia de sus operaciones aumenta, y la experiencia del consumidor mejora. El regreso de algunas tareas comerciales a lo digital aumenta la probabilidad de retener a un comprador o consumidor. Estos medios, a su vez, nos permiten conectarnos con los consumidores de forma más fácil y activa, es más productivo, porque estos nuevos procesos facilitan la toma de decisiones. Estas funciones también le otorgan un gran valor, como evaluar acciones, determinar la corrección de decisiones y analizar sus resultados. El cambio y la innovación van juntos. La tecnología aporta nuevos y mejores conocimientos y operaciones a la empresa, lo que contribuye a la innovación y la creación de nuevos conceptos.

Las empresas que abrazan la variación se vuelven clave y atraen talento especializado que se siente atraído por el tipo de organización y su modernidad y las mejores experiencias que les ofrecen estas empresas. Por lo tanto, la digitalización debe hacerse paso a paso preservando el registro. Las empresas ya no pueden retrasar la digitalización porque el mundo se está volviendo más competitivo, así como las empresas que se desarrollan rápidamente y la demanda y la competitividad crecen cada día. A través de este proyecto, muchas empresas tienen la oportunidad de diseñar nuevas estrategias para enfrentar la realidad nacional y mundial de acuerdo a sus necesidades.

### **1.1. LA EMPRESA/PROYECTO**

#### **1.2. MISIÓN**

La Misión es ayudar a nuestros clientes a tomar la mejor decisión mediante la implementación de soluciones innovadoras en un mundo digital que les permita lograr eficiencia y crecimiento.

#### **1.3. VISIÓN**

La Visión, ser un referente el servicio de implementación de soluciones innovadoras en medios digitales a nivel de micro y pequeñas empresas a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes mediante un asesoramiento profesional de calidad.

#### **1.4. FACTOR DE DIFERENCIACIÓN**

Adaptamos la tecnología de nivel mundial a la realidad local de nuestros clientes, brindando un servicio comprometido de bolsas de soporte gratuitas y de acompañamiento a nuestros clientes lo que permite una gestión confiable y eficiente de sus procesos, logrando la excelencia en las operaciones comerciales. Trabajando con ética, responsabilidad y confianza

## **1.5. FACTORES DE POSICIONAMIENTO**

i) Venta constante, porque la oferta comercial siempre está en los pensamientos del consumidor. ii) Aumento del conocimiento de la marca en términos de reconocimiento y visibilidad. iii) Autoridad en el mercado, aumentando cuotas de mercado. iv) Credibilidad y una mejor imagen de mercado.

## **PARTE 2: ANÁLISIS**

### **ANÁLISIS EXTERNO**

#### **2.1 Análisis MACROAMBIENTE EXTERNO: (Economía, Política, Sociedad y Tecnología)**

##### **1. Análisis del Macro entorno**

Según María Villegas (2023, 30 de mayo). Política y ciudadanía: el gran problema del Perú. El Comercio, La política peruana ha fracasado. Los políticos, en lugar de facilitar la construcción de un Estado que garantice el acceso a servicios básicos y brinde igualdad de oportunidades a la población para que logre condiciones dignas de vida, se han dedicado al ejercicio mediocre y cortoplacista de la política durante las últimas décadas, limitando así el desarrollo del país, generando conflictividad, polarización y desesperanza. Las instituciones han sido capturadas por quienes solo buscan satisfacer sus intereses particulares y enriquecerse a costa del Estado. Y esto no comenzó con Pedro Castillo. Salvo algunas excepciones, la mayoría de los gobernantes, congresistas y políticos no han ejercido un verdadero liderazgo y han contribuido a la fractura social del Perú. Y en ello, como sostiene Calderón, somos los ciudadanos quienes tenemos una gran responsabilidad.

Según encuesta Datum Internacional (2023, 12 de abril) La presidenta Dina Baluarte y el congreso aumentaron 76% y 82% respectivamente

Económico Según ComexPerú (2023, 14 de abril). La Economía Peruana Crecería Un 2.4% En 2023, Según El FMI. ComexPerú El Perú ha vivido diversas situaciones sociales, políticas y climáticas que han afectado la economía, así como diversas economías alrededor del mundo que constantemente atraviesan periodos de alta inflación, la guerra entre Rusia y Ucrania, e incertidumbre económica. Recuperación de la pandemia de COVID-19. Según el último informe Perspectivas de la economía mundial (WEO) del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía mundial se ha ralentizado desde abril de este año. Crecimiento de 3,4 por ciento en 2022 a 2,8 por ciento en 2023 y 3 por ciento en 2024. En este contexto, analizamos algunas de las predicciones de este informe a nivel internacional y el caso de Perú.

En primer lugar, el FMI destaca que si bien se prevé un crecimiento económico mundial del 2,8 % en 2023, el crecimiento económico global podría caer hasta el entorno del 2,5 % en un escenario de aumento de las tensiones en el sector financiero. Si bien se espera que el crecimiento de las economías avanzadas se desacelere del 2,7 % en 2022 al 1,3 % en 2023, el resultado podría ser desfavorable debido a esta distorsión del sector financiero, que podría hacer que el crecimiento de estas economías caiga por debajo del 1 %.

BCRP, (2023) A nivel nacional el Perú la economía peruana crecerá 1.9% en el 2023 mientras que la tasa de inflación interanual entre diciembre de 2022 y febrero de 2023 es de 8.65% tipo de cambio junio del 2023 es de 3.68 que tiende a bajar

La proyección de PBI en el 2023 del 2.9 a 2.6%. La tasa de interés en mayo del 2023 se mantuvo en 7.75 %

Scotiabank, BCRP (2023) La estabilidad de la moneda peruana hace referencia a que las fluctuaciones diarias del tipo de cambio -hacia arriba y hacia abajo- son de menor intensidad que sus pares de la región, según el cálculo de la volatilidad histórica para los últimos 6 meses

La inflación mundial caería del 8,7 % en 2022 al 7 % en 2023 y se espera que baje al 4,9 % en 2024 debido a la caída de los precios de las materias primas, mientras que la inflación subyacente, que excluye la energía y los alimentos no procesados

como frutas y verduras, caería menos. . Así, bajo diferentes escenarios, es poco probable que la inflación global alcance la meta para 2025, según las previsiones del FMI.

Tecnología de acuerdo Fernandini (2023,05 de mayo). Más del 30 por ciento de la tecnología se vende en línea en Perú. La República, el año pasado, siete de cada diez consumidores peruanos que compran en línea el 73 por ciento, tuvieron que gastar menos para satisfacer sus necesidades diarias debido a los aumentos de precios, según una encuesta de la empresa de investigación de mercado GFK. La encuesta también muestra que casi 45 personas creen que ahora es el momento adecuado para esperar y no hacer una compra de inmediato. Esta cifra se ha acelerado desde 2020, cuando era solo del 33 por ciento. Sin embargo, solo 11 personas piensan que es el momento adecuado. consigue el artículo. Esto se complementa con medidas tomadas por los consumidores. Por ejemplo, más de la mitad 53% por ciento retrasa sus compras hasta que el producto deseado está a la venta. “Los consumidores de hoy están muy atentos a las temporadas de descuentos como los cyber days y también saben cuándo las empresas los suben

## **2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE EXTERNO (PORTER).**

### **Análisis del Micro entorno**

De acuerdo con el diario Gestión (2023,24 de marzo). ¿Cuáles son las tendencias del sector tecnológico de Perú al 2023?

El año 2023 es un año de grandes retos para el sector TIC que, a pesar de los fenómenos económicos globales, sigue creciendo y es clave para el cambio y la competitividad de las empresas. Según la EMR la demanda global de almacenamiento aumentará en 26 GR en el período 2021-2026, y Perú no está detrás de este crecimiento. “Vemos una capacidad de más del 60 por ciento, una fuerte tendencia en los servicios de almacenamiento y respaldo y un volumen constante que nos permite proteger los datos de nuestros clientes contra ataques

agresivos como el Ransomware”, dice Jorge Gómez. InterNexa. Gerente de centro de servidores y producto en la nube.

Esto no significa que las empresas estén seguras, ya que el malware destinado a cifrar y robar información está a la vanguardia de las tendencias de ciberseguridad en este segmento. El cambio continuo de la computación y la computación en la nube y La adopción de la nube y el trabajo remoto ha creado un ecosistema de vulnerabilidades, redes, dispositivos y nubes defectuosas que los ciberdelincuentes pueden explotar. La computación en la nube y la adopción del teletrabajo han creado un ecosistema de vulnerabilidades, redes, dispositivos y nubes. defectuosas que los ciberdelincuentes pueden explotar. En términos de conectividad, según GXI 2023, Estados Unidos ocupa el primer lugar en ancho de banda de conexión y se espera que crezca a una CAGR del 39% a 13,238 Tbps para 2025, lo que representa 52 zettabytes de datos intercambiados por año. “Tecnológicamente, la latencia está empezando a jugar un papel muy importante. Cada vez es más importante en términos de conectividad, porque mide la calidad real de la red. La conexión a Internet ya no es suficiente para un usuario promedio, debe ser de la mejor calidad y soportar aplicaciones de moda”, dice Miguel Poveda, gerente de producto de conectividad de InterNexa.

“En materia de seguridad cibernética, el país, como en otras regiones, enfrenta serios desafíos para proteger a las empresas contra ataques de correos electrónicos y mensajes de texto que contienen mensajes personales, o mensajes de phishing , donde se invita a la víctima a usar enlaces, guardar información personal. información y/o un cobro por los pines esperados para obtener una ventaja”, dice Juan Camilo Ruíz, gerente de producto de seguridad de la información de la misma empresa.

### 2.2.1. Amenaza de Nuevos competidores.

Los factores de análisis permiten obtener un 2.78 en la amenaza de nuevos competidores, siendo poco atractiva, porque existe empresas de servicios de asesoramiento tecnológico en el mercado de gran escala, quienes cuentan con altos capitales y la tasa de crecimiento del sector es baja.

**Tabla 10**

*Amenaza de nuevos competidores*

Barreras para entrar al mercado		Muy poco atractiva	Poco atractiva	Neutral	Atractiva	Muy atractiva	Ponderación
		1	2	3	4	5	
Economías de escala	Grande		X				Pequeña 2
Diferenciación del producto	Bajo		X				Alto 2
Identificación de marcas	Bajo				X		Alto 4
Costo de cambio	Bajo	X					Alto 1
Requerimiento de capital	Poca inversión				X		Mucha inversión 4
Acceso a canales de distribución	Fácil acceso		X				Difícil acceso 2
Tasa de crecimiento del sector	Lento			X			Rápido 3
Reacción esperada	Bajo			X			Alto 3
Protección legal	Bajo				X		Alto 4
<b>Promedio</b>							<b>2.78</b>

*Nota:* Se realiza el cálculo de promedio ponderado que nos permite compararnos con nuestros competidores

### 2.2.2 Rivalidad entre los competidores

Los factores analizados para la rivalidad entre los competidores existentes permiten obtener un coeficiente de 2.5, es decir que existe poca rivalidad por el tamaño y estructura del negocio de empresas que se dedican al rubro, pero la diferencia está en la calidad del servicio.

**Tabla 11***Rivalidad entre los competidores existentes*

Factores de evaluación		Muy poco atractiva	Poco atractiva	Neutral	Atractiva	Muy atractiva		Ponderación
		1	2	3	4	5		
Concentración	Alto		X				Bajo	2
Diversidad de competidores	Poca diferencia		X		X		Mucha diferencia	2
Diferenciación del producto	Bajo		X				Alto	2
Barreras de salida	Muy difícil			X		X	Poco difícil	5
Costo de cambio	Bajo	X					Alto	1
Tasa de crecimiento del sector	Lento			X			Rápido	3
<b>Promedio</b>								<b>2.5</b>

*Nota:* Se cálculo el promedio ponderado para saber la rivalidad entre los competidores

### 2.2.3 Poder de negociación de compradores.

El grado de atracción del poder de negociación de los clientes es neutral habiéndose determinado con un coeficiente de 3.29. El servicio que comercializara la empresa tiene un alto índice de estandarización, permitiendo que el cliente pueda conseguir otros proveedores.

**Tabla 12***Poder de negociación de compradores*

Factores de evaluación		Muy poco atractiva	Poco atractiva	Neutral	Atractiva	Muy atractiva		Ponderación
		1	2	3	4	5		
Número de clientes importantes	Pocos			X			Muchos	3
Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente	Poco importante		X				Muy importante	2
Grado de estandarización del producto	Alto	X					Poco	1
Costos de cambio	Bajo		X				Alto	2
Amenaza de integración hacia atrás	Alto					X	Bajo	5
Importancia del producto para asegurar la calidad de los clientes	Menos importante					X	Muy importante	5
Información que manejan	Mucha información					X	Poca información	5
<b>Promedio</b>								<b>3.29</b>

*Nota:* Se cálculo el promedio ponderado de la negociación de los compradores

## 2.2.4. Poder de negociación de Proveedores.

El grado de atracción del poder de negociación de los proveedores es de 3.00, siendo neutral, donde existe una variedad de proveedores potenciales que ofrecen el mismo servicio y los costos de cambio son bajos.

**Tabla 13**

*Poder de negociación de proveedores*

Factores de evaluación		Muy poco	Poco	Neutral (3)	Muy		Ponderación
		atractivo (1)	atractivo (2)		Atractiva (4)	atractiva (5)	
Número de proveedores importantes	Bajo		X			Alto	2
Costos de cambio	Alto				X	Bajo	4
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Muy importante	X				Poco importante	1
Amenaza de integrarse hacia adelante	Alto				X	Bajo	4
Importancia del proveedor para asegurar la calidad de la producción	Muy importante		X			Poco importante	2
Importancia en la rentabilidad del proveedor	Poco importante			X		Muy importante	3
Amenaza de proveedores sustitutos	Bajo					X Alto	5
	Promedio						3

Nota: Se cálculo el promedio ponderado para saber la rivalidad entre los competidores

## 2.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Los factores analizados respecto de la amenaza de productos sustitutos por nuevos competidores se obtuvieron un 2.2 lo cual refleja ser poco atractivo, porque en el mercado evoluciona con la mejora del software para el sector Mype y Pyme, que a pesar de tener precios moderados es de aceptación por los clientes.

**Tabla 14**

*Amenaza de productos sustitutos*

Barreras para entrar al mercado		Muy poco	Poco	Neutral	Atractiva	Muy atractiva		Ponderación
		1	2					
Precio relativo de los sustitutos	Bajo precio					X	Alto precio	5
Precio/calidad	Alto	X					Bajo	1
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Alta disponibilidad	X					Poca disponibilidad	1
Costo de cambio para el cliente	Bajo		X				Alto	2
Preferencia del cliente hacia el sustituto	Alta		X				Baja	2
	Promedio							2.2

Nota: Se cálculo el promedio ponderado para saber la rivalidad entre los competidores

# ANÁLISIS INTERNO

Tabla 15

## Matriz Toda

### 2.1 MATRIZ FODA

FODA GENERAL		
N°	FORTALEZAS:	OBJETIVOS:
1	Conocimiento y experiencia en proyectos de servicios tecnológicos	Ser la empresa con mayor experiencia nivel nacional
2	Excelente calidad de servicio	Ser la empresa con mejor calidad de servicio en el mercado
3	Buena reputación y relaciones de confianza con los clientes	Tener la mejor reputación a nivel nacional
4	Grupo de trabajo especializado y capacitado	Programa de capacitación y especialización de personal
5	presupuesto financiero para invertir en proyectos grandes	Programa de inversión en grandes proyectos
6	Uso de tecnologías y herramientas digitales	Mejora continua con uso de tecnologías y herramientas digitales
7	Eficiente gestión del área de RR. HH	Mejora continua en gestión del área de RR. HH
8	Flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado	Capacitación para desarrollar la adaptación de los colaboradores
9	Buena relación con proveedores tecnológicos	Desarrollar confianza y lealtad con proveedores
10	Cumplimiento de las normas legales y estándares de seguridad	política de cumplimiento de normas y funciones del personal

N°	DEBILIDADES:	OBJETIVOS:
1	Número limitado de cliente	Contar con un número mayor de clientes
2	Falta de diversificación de servicios	Contar con mayor variedad de servicios
3	No con un plan estratégico para el desarrollo del talento humano	contar con un plan estratégico de RR. HH
4	Limitación de RR.HH para contar con una cantidad mayor de especialistas	RR. HH pueda contar con una cantidad mayor de especialistas para proyectos grandes
5	Los líderes de la empresa no tienen suficiente experiencia o inteligencia emocional	Capacitar a los líderes en habilidades Blandas
6	Reducido ciclo de vida las tecnologías de la información y comunicación (TIC)	Capacitación continua en nuevas tecnologías
7	Falta de personal de soporte técnico	Crear área de soporte técnico
8	No contar con sistema de seguridad TI	Crear área de seguridad TI
9	No contar con sistemas de backup y recuperación de datos	contar con sistemas de backup
10	Poca experiencia con proveedores de servicios tecnológicos	Comunicación efectiva con proveedores

<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>	<b>OBJETIVOS:</b>
1	Crecimiento profesional de nuestros colaboradores mercado de servicios tecnológicos	Contar con especialista en estudio de conducta y aplique la prueba
2	Atracción al talento a través de beneficios	Evaluación de selección de personal con habilidades digitales
3	Beneficios económicos y línea de carrera de los colaboradores	contar con un plan estratégico de RR. HH
4	Contar con colaboradores con certificación internacional	Crear con una política para la empresa (principios y nomas)
5	Trabajo en equipo	Capacitar a los lideres en habilidades Blandas
6	Predisposición de la empresa para adoptar nuevas soluciones tecnológicas	Capacitación continua en nuevas tecnologías
7	Disposición de los colaboradores al cambio tecnológico	Crear área de soporte técnico
8	Colaboradores tienen accesos tecnológicos que permiten facilitar sus funciones	Crear área de seguridad TI
9	Contar softwares operativos en últimas versiones	contar con sistemas de backup
10	Mejora continua de los servicios tecnológicos	Comunicación efectiva con proveedores

<b>N°</b>	<b>AMENAZAS:</b>	<b>OBJETIVOS:</b>
1	Contar con el mejor personal en TI a nivel nacional	Contar con especialista en estudio de conducta y aplique la prueba
2	Selección de empleados a través de entrevistas con asesoría en talento humano	Evaluación de selección de personal con habilidades digitales
3	Ser la mejor empresa en brindar los mejores beneficios a sus colaboradores	contar con un plan estratégico de RR. HH
4	Capacitar al personal en su ingreso y durante sus funciones	Crear con una política para la empresa (principios y nomas)
5	Establecer un reglamento de la empresa para todas sus áreas	Capacitar a los lideres en habilidades Blandas
6	Contar con asesoramiento continuo de las marcas proveedoras de TI	Capacitación continua en nuevas tecnologías
7	Constante investigación de las nuevas tecnologías para presentación de servicios	Crear área de soporte técnico
8	Programa de premios y sorteos para clientes	Crear área de seguridad TI
9	Contratar personal de soporte técnico	contar con sistemas de backup
10	Crear área de innovación y desarrollo tecnológico	Comunicación efectiva con proveedores

## **2.2. OBJETIVOS**

**Objetivo** (Mediano y Largo plazo)

Objetivo general Elaborar un plan de negocio para la viabilidad de una empresa en asesoría de servicios tecnológicos para la Mype y Pyme, lima 2023

### **2.2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

i) Analizar el entorno del mercado de servicios tecnológicos para pymes en Lima norte. ii) Definir el modelo de negocio más adecuado para la venta de servicios tecnológicos para pymes en Lima norte. iii) Elaborar un plan de marketing estratégico y operativo que soporte el plan de negocios. iv) Elaborar la estructura organizativa inicial para garantizar las operaciones eficientes de la empresa. v) Elaborar el plan de reclutamiento, selección e inducción del personal para el plan de negocio de venta de servicios tecnológicos para pymes en Lima norte. vi) Analizar la viabilidad económica – financiera del presente plan de negocios

### **2.2.2 OBJETIVOS POR DIMENSIÓN (RR.HH, TECNOLOGÍA/SERVICIOS, COMERCIAL Y FINANCIERA)**

**Objetivos estratégicos:** (Mediano y Largo plazo)

**i) Objetivo Recursos Humanos:** implementar un clima laboral óptimo para el desarrollo los colaboradores en beneficio de sus funciones y competencias.

**ii) Objetivo Tecnológico:** contar la empresa soporte tecnológico de vanguardia mediante la calidad del servicio

**iii) Objetivo Comercial:** Posicionar a la empresa entre los principales 5 empresas del mercado del país.

**iv) Objetivo Financiero:** Aumentar el valor patrimonial de la empresa.

**Tabla 16**

**Objetivos Específicos Por Áreas**

<b>CUADRO OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR ÁREAS</b>	
<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OBJETIVOS:</b>
<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Humanos</b>
Selección de colaboradores con experiencia en mercado	Contar con el mejor personal en TI a nivel nacional
Atracción al talento a través de pruebas de selección a los postulantes	Selección de empleados a través de entrevistas con asesoría en talento humano
Beneficios económicos y línea de carrera de los colaboradores	Ser la mejor empresa en brindar los mejores beneficios a sus colaboradores
Programas de capacitación y certificación de los colaboradores	Capacitar al personal en su ingreso y durante sus funciones
Cultura laboral de respeto y colaboración entre los trabajadores	Establecer un reglamento de la empresa para todas sus áreas
<b>Tecnología</b>	<b>Tecnología</b>
Predisposición de la empresa para adoptar nuevas soluciones tecnológicas	Contar con asesoramiento continuo de las marcas proveedoras de TI
Disposición de los colaboradores al cambio tecnológico	Constante investigación de las nuevas tecnologías para presentación de servicios
Colaboradores tienen accesos tecnológicos que permiten facilitar sus funciones	Contar con matriz de roles y accesos según funciones de colaboradores
Contar softwares operativos en últimas versiones	Contratar personal de soporte técnico
Mejora continua de los servicios tecnológicos	Crear área de innovación y desarrollo tecnológico
<b>Comercial</b>	<b>Comercial</b>
Contar con mejor desempeño de productos comparado con competidores	Realizar plan de marketing para presentación de nuevos productos
Servicios tecnológicos de calidad y confiabilidad	Brindar servicio de 24 horas para clientes
Monitoreo del mercado de los servicios tecnológicos	Programa de premios y sorteos para clientes
Servicio de seguimiento constante de los proyectos en curso	Comunicación efectiva con clientes conocer sus necesidades
Contar con una lista de clientes disponibles	realizar estudio de potenciales clientes
<b>Financiero</b>	<b>Financiero</b>
Capital inicial permite fortalecer sistemas de información	Optimizar los gastos de los recursos tecnológicos brindados como servicios
Inversión inicial en herramientas tecnológicas para presentación de servicios	Contar con presupuesto anual en inversión de nuevas herramientas tecnológicas
Costos de servicios variados según necesidad del cliente	Contar con servicios que se ajusten economía y necesidades del cliente
Inversión en infraestructura tecnológica moderna	Contar con presupuesto para mantenimiento de la infraestructura tecnológica
Presupuesto mensual para pago de alquiler de local comercial	Contar con presupuesto para pago anual de local comercial
<b>CUADRO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR ÁREAS</b>	
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>OBJETIVOS:</b>
<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Humanos</b>

No existe oportunidad de conocer el carácter del candidato a través de su desempeño	Contar con especialista en estudio de conducta y aplique la prueba
Los postulantes se preparan para las pruebas, pero no para las entrevistas	Evaluación de selección de personal con habilidades digitales
No con un plan estratégico para el desarrollo del talento humano	contar con un plan estratégico de RR. HH
No establecer reglamento de la empresa para las áreas	Crear con una política para la empresa (principios y nomas)
Los líderes de la empresa no tienen suficiente experiencia o inteligencia emocional	Capacitar a los líderes en habilidades Blandas
<b>Tecnología</b>	<b>Tecnología</b>
Reducido ciclo de vida las tecnologías de la información y comunicación (TIC)	Capacitación continua en nuevas tecnologías
Falta de personal de soporte técnico	Crear área de soporte técnico
No contar con sistema de seguridad TI	Crear área de seguridad TI
No contar con sistemas de backup y recuperación de datos	contar con sistemas de backup
Poca experiencia con proveedores de servicios tecnológicos	Comunicación efectiva con proveedores
<b>Comercial</b>	<b>Comercial</b>
Poco conocimiento de los clientes sobre los servicios tecnológicos de la empresa	Contar con plan de Marketing
Nuevos servicios requieren aceptación de los clientes	realizar posicionamiento de la marca
No contar con sucursales de la empresa	Contar con sucursales de la empresa
Falta de transporte propio	Contar con transporte propio
Poco tiempo en el mercado	Programa de fidelización de clientes
<b>Financiero</b>	<b>Financiero</b>
Presupuesto reducido en primeros años para capacitación personal	Contar con presupuesto para capacitación de personal
Poca inversión en mejoramiento de calidad de servicios	Contar con inversión en mejoramiento en calidad de servicios
Falta de disponibilidad de recursos económicos para inversiones tecnológicas (ERP)	Contar con presupuesto para inversiones de grandes proyectos
No invertir en herramientas innovadoras para optimizar labores de colaboradores	Contar con inversión en herramientas digitales para optimizar trabajo de colaboradores
Pocos ingresos para el pago de alquiler de local comercial	Contar con presupuesto para pago mensual de local comercial
<b>CUADRO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR ÁREAS</b>	
<b>OPORTUNIDADES:</b>	<b>OBJETIVOS:</b>
<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Humanos</b>
Fomentar y desarrollar programas de retención de personal calificado con especialización para fines de la empresa	No contar personal calificado en TI
Atracción al talento a través de beneficios	Selección de empleados con conductas inapropiadas o agresivas
Beneficios económicos y línea de carrera de los colaboradores	Ser la mejor empresa en brindar los mejores beneficios a sus colaboradores
Contar con colaboradores con certificación internacional	Capacitar al personal en su ingreso y durante sus funciones
Trabajo en equipo	Establecer un reglamento de la empresa para todas sus áreas
<b>Tecnología</b>	<b>Tecnología</b>
Ser una empresa para con soluciones tecnológicas de vanguardia	Contar con asesoramiento continuo de las marcas proveedoras de TI
Disposición de los colaboradores al cambio tecnológico	Constante investigación de las nuevas tecnologías para presentación de servicios

Colaboradores tienen accesos tecnológicos que permiten facilitar sus funciones	Programa de premios y sorteos para clientes
Contar softwares operativos en últimas versiones	Contratar personal de soporte técnico
Mejora continua de los servicios tecnológicos	Crear área de innovación y desarrollo tecnológico
<b>Comercial</b>	<b>Comercial</b>
Crecimiento del mercado tecnológico	Competidores con menor costo de servicio en el mercado
Servicios tecnológicos de calidad y confiabilidad	Brindar servicio de 24 horas para clientes
Desarrollo de nuevos productos y servicios	Perdida de mercado por alto costo de servicio tecnológicos
Especialización y diversificación de servicios tecnológicos	No conocer las necesidades conocer las necesidades de los clientes
Crecimiento de la demanda de servicios tecnológicos	Perdida de potenciales clientes
<b>Financiero</b>	<b>Financiero</b>
Capital inicial permite fortalecer sistemas de información	Optimizar los gastos de los recursos tecnológicos brindados como servicios
Inversión inicial en herramientas tecnológicas para presentación de servicios	Contar con presupuesto anual en inversión de nuevas herramientas tecnológicas
Costos de servicios variados según necesidad del cliente	Contar con servicios que se ajusten economía y necesidades de los cliente
Inversión en infraestructura tecnológica moderna	Contar con presupuesto para mantenimiento de la infraestructura tecnológica
Aumento de presupuesto para pago de alquiler de local comercial	Contar con presupuesto para pago anual de local comercial

<b>CUADRO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR ÁREAS</b>	
<b>AMENAZAS:</b>	<b>OBJETIVOS:</b>
<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Humanos</b>
No contar personal calificado en TI	Contar con el mejor personal en TI a nivel nacional
Selección de empleados con conductas inapropiadas o agresivas	Selección a través de entrevistas con asesoría en talento humano
Ser la mejor empresa en brindar los mejores beneficios a sus colaboradores	Brindar los mejores beneficios a sus colaboradores
Capacitar al personal en su ingreso y durante sus funciones	Capacitar al personal en su ingreso y durante sus funciones
Establecer un reglamento de la empresa para todas sus áreas	Establecer un reglamento de la empresa para todas sus áreas
<b>Tecnología</b>	<b>Tecnología</b>
No contar con asesoramiento continuo de las marcas proveedoras de TI	Contar con asesoramiento continuo de las marcas proveedoras de TI
Falta de investigación de las nuevas tecnologías para presentación de servicios	Constante investigación de las nuevas tecnologías para presentación de servicios
Falta de programa de lealtad para clientes	Contar con matriz de roles y accesos según funciones de colaboradores
No contar con servicio técnico interno	Contar con el servicio técnico interno
No contar con un área de innovación tecnológico	Crear área de innovación y tecnológico
<b>Comercial</b>	<b>Comercial</b>
Competidores con menor costo de servicio en el mercado	Realizar plan de marketing para presentación de nuevos productos
Solo Brindar servicio de 8 horas diarias para clientes	Brindar servicio de 24 horas para clientes
Perdida de mercado por alto costo de servicio tecnológicos	Programa de premios y sorteos para clientes

No conocer las necesidades conocer las necesidades de los clientes	Comunicación efectiva con clientes conocer sus necesidades
Perdida de potenciales clientes	realizar estudio de potenciales clientes
<b>Financiero</b>	<b>Financiero</b>
No contar con presupuesto para los gastos de los recursos tecnológicos brindados como servicios	Optimizar los gastos de los recursos tecnológicos brindados como servicios
No contar con presupuesto anual en inversión de nuevas herramientas tecnológicas	Contar con presupuesto anual en inversión de nuevas herramientas tecnológicas
No contar con servicios que se ajusten economía y necesidades del cliente	Contar con servicios que se ajusten economía y necesidades del cliente
No contar con presupuesto para mantenimiento de la infraestructura tecnológica	Contar con presupuesto para mantenimiento de la infraestructura tecnológica
Contar con presupuesto para pago anual de local comercial	Contar con presupuesto para pago anual de local comercial

## PARTE 3: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Las Mype y Pyme emplean las redes sociales a fin de promover su producto o servicio porque es la forma más fácil y efectiva de conectarse con los compradores. Del mismo modo, el estudio muestra que las redes sociales se emplean para anunciarse y comunicarse con los compradores incluyen WhatsApp y Facebook, ambas aplicaciones gratuitas. Este último, de manera que Instagram, se emplea para informar de sus nuevos productos o promociones, en tanto que WhatsApp se utiliza para resolver dudas y atender a los compradores. En esta investigación se analizó el comportamiento tanto de Mype y Pyme, como desafíos económicos y oportunidades tecnológicas. Vale la pena indicar que en un mundo donde la tecnología a menudo se desperdicia, es una buena señal que las personas hayan encontrado formas de sobrellevar la situación.

### **3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (Mercado Potencial, Mercado Efectivo, Mercado Disponible, Mercado Objetivo)**

#### **Segmentación geográfica:**

En el Informe Demográfico Empresarial 2023 del INEI, el número de empresas registradas en el Directorio Central del INEI Perú aumentó en 3.190.661, un 5,3% más que en el mismo período del año anterior. (INEI, 2023).

Asimismo, en octubre-diciembre se formaron un total de 69.901 sociedades y se dieron de baja del registro 10.617 sociedades, lo que corresponde a una variación neta de 59.284 unidades económicas.

Se comentó que la tasa de nacimiento, comprendida como la conexión de compañías fundadas o resurgidas en el primer trimestre de 2023 a la base empresarial desde el final del período, fue de un total de 2,2 litros, la tasa de muerte de empresas fue de 0,3 por ciento. El porcentaje de variación neta es del 1,9%.

En el primer trimestre de 2023, el registro de sociedades constituidas como personas físicas aumentó un 13,9% cotejando con el período correspondiente del año pasado. Según el departamento, la emisión aumentó principalmente en Huancavelica (113,6%), seguido de Pasco (52,7%), Loreto (42,8%), Cajamarca (41,6%), Ayacucho (40,2%), Amazonas (38,5%) y Huánuco. (38,0%) y Cusco (37,4%). Por su parte, el número de empresas constituidas como personas físicas aumentó un 11,5% del registro y ascendió a 10.162 bajas. Según departamentos, el incremento Esto también pasó en Puno (-31,0%), Moquegua (-18,9%), Tacna (-4,4%), Arequipa (-4,2%) y Pasco (-3,5 %), en localidades donde se registra el número de defunciones disminuyó en comparación con el trimestre correspondiente del año.

#### **Segmentación demográfica empresarial lima metropolitana**

La distribución porcentual de empresas dadas de alta en el país indica que los distritos de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao concentraron la mayor cantidad de altas en el I Trimestre de 2023, la cual asciende a 26 mil 496 empresas, de este total la mayoría inició o reactivó actividades en Lima Centro (32,0%), seguido de Lima Norte (23,7%) y Lima Este (22,6%).

En cuanto a la cantidad de empresas dadas de baja, en Lima Metropolitana y Callao el total asciende a 4 mil 905. El mayor porcentaje se concentró en Lima Centro (27,9%), seguido de Lima Norte (23,4%) y Lima Este con 22,4%, principalmente.

En tanto que, en Lima Sur (17,9%) y la Provincia Constitucional del Callao (8,4%), hubo menor cantidad de empresas que cerraron o se suspendieron

En el ámbito geográfico urbano denominado como Lima Norte, se alcanzó a registrar 6 mil 270 altas. Los distritos donde se crearon más empresas fueron San Martín de Porres (25,7%), Comas (19,7%), Los Olivos (16,5%), Carabayllo (13,0%) y Puente Piedra (12,7%). En cuanto a Lima Centro, se dieron de alta 8 mil 511 empresas. Los distritos donde se crearon más empresas fueron Lima (20,3%), Santiago de Surco (14,5%) y La Victoria (13,8%). A su vez, en Lima Este, de las 5 mil 975 altas, la mayoría se concentró en los distritos de San Juan de Lurigancho (34,0%) y Ate (26,1%). En Lima Sur, se registró 3 mil 833 altas. El distrito de Villa el Salvador agrupó la mayor cantidad de altas (25,4%), seguido de San Juan de Miraflores (20,7%), Villa María del Triunfo (19,5%) y Chorrillos (18,3%). Finalmente, en la Provincia Constitucional del Callao que contó con 1 mil 907 empresas dadas de alta, los distritos del Callao (44,8%) y Ventanilla (33,6%) fueron los que mayor número de altas presentaron.

## **Población**

Llinas, (2017) define una población como una colección de elementos que comparten las mismas características y son de interés para un problema dado. El tamaño de la población fue de 1'412,760 empresas en Lima metropolitana, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para población finita, considerando el nivel de confianza y error estadístico.

## Muestra:

$$n = \frac{N d^2 Z^2}{(N-1)e^2 + d^2 Z^2} :$$

### Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

d<sup>2</sup> = Desviación estándar (0.5)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza (95%)

E = Limite aceptable de error de muestra (5%)

## Calculando el tamaño de la muestra

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población: 1'412,760

Margen de error: 5%

### 1) CALCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

#### a) MERCADO Techo

Total población empresas en Lima norte	1,412,760	} Información Secundaria
capacidad instalada	100.00%	
capacidad total	100.00%	
Cálculo de Mercado Potencial	1,412,760.0	

#### b) MERCADO DISPONIBLE

Total Mercado Potencial	1,412,760.0
Cálculo de M. Disponible	331,999

#### c) MERCADO EFECTIVO

Total Mercado Disponible	331,998.6
Cálculo de M. Efectivo	33,200

#### d) MERCADO OBJETIVO

Total Mercado Efectivo	33,200
Total Mercado Objetivo	66,40
Cálculo de M. Objetivo	66.40

### Frecuencia (revisión documental de ventas)

%	Frecuencia	veces x Mes	Ponderacion
0%	0	diaria	0
0%	0	semanal	0
0%	0	interdiario	0
100%	6	mensual	1

veces x Mes = 1.00  
 N° Meses al Año = 12  
 CPC = Total vec al Año = 12

### CALCULO DE LA DEMANDA PRESENTE

Años	Total de población	MP	MD	ME	% Particip.	MO	CPC	Total Demanda
2015	1,412,760	1,412,760	331,999	33,199.9	0.20%	66.40	12.00	796.8

66.40

Tamaño de la muestra :66 Mype y Pymes

Se necesitan 66 Mype y Pyme al año

Mensual  $66/12 = 5.5$  empresas.

**Criterio de segmentación:**

**Mercado Total:**

Existen en stock 1'412,760 empresas activas en Lima Metropolitana.

**Mercado Potencial:**

El mercado potencial son 1'412,760 empresas activas en Lima Metropolitana que requieren de asesoría digital.

**Mercado disponible**

Criterio de segmentación: empresas de Lima norte

Empresas de Lima norte que posiblemente estén interesadas en servicios de Tecnológicos siendo el 23.5% de la población total lo cual equivale a 331,999 empresas.

**Mercado efectivo: (Lima norte)**

Según encuestas realizadas el 10% estaría interesado es servicios tecnológicos siendo equivalente a 33,200 empresas en Lima norte.

**Mercado Objetivo: (cuanta empresa podrías atender por año)**

Según la característica de la empresa de servicios tecnológicos se podría atender según el número de personal, tecnología que se utiliza, capacidad de producción de servicio se podría atender a un total de 66 Mype y Pymes de Lima norte en un año que equivale al 0.2% del mercado efectivo, teniendo en cuenta que el servicio es mensual.

### 3.3. ESTRUCTURACIÓN DE LA ENCUESTA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

#### Instrumento de evaluación de la variable Plan de Negocios

**Tabla 17**

Cuestionario Sobre Servicios Tecnológicos

<b>CUESTIONARIO</b>
---------------------

Estimado(a) El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para el estudio científico de la empresa

**Instrucciones:** A continuación, se le presenta 30 ítems (afirmaciones). Responda por favor, marcando con una equis “X” en el recuadro que contiene el número de su respuesta de acuerdo con la siguiente escala.

**1: Nunca    2: Casi nunca    3: A veces    4: Casi Siempre    5: Siempre**

N°	ÍTEM	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Entorno</b>						
1	¿Considera que la situación política, social y económica del país es adecuada para contratar servicios tecnológicos?					
2	¿A nivel nacional la situación es favorable para el crecimiento de las empresas?					
3	¿cómo está la empresa frente a la competencia?					
<b>Dimensión 2: Recursos Humanos</b>						
4	¿Ingresa a los sitios web de la empresa, redes sociales otros para conocer las oportunidades laborales?					
5	¿La empresa promueve la capacitación tanto de sus empleados y clientes?					
6	¿La empresa motiva a sus colaboradores con bonificaciones o capacitaciones?					
<b>Dimensión 3: Tecnología</b>						
7	¿La empresa brinda y fomenta el uso tecnologías en las labores de sus colaboradores?					
8	¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?					

9	¿La empresa genera espacios y mecanismos para trabajo de innovación tecnológica entre equipo?						
<b>Dimensión 4: Comercialización y Marketing</b>							
10	¿Qué tan satisfecho se siente con nuestros servicios?						
11	¿La empresa utiliza y brinda servicios de marketing digital y neuromarketing?						
12	¿Los servicios de la empresa se diferencia de la competencia?						
<b>Dimensión 5: Finanzas</b>							
13	¿Está de acuerdo con el plan de ventas?						
14	¿Está de acuerdo Proyección flujo de caja?						
15	¿Está de acuerdo con el nivel de rentabilidad de la empresa?						
<b>Dimensión 1: Recursos humanos</b>							
16	¿RR. HH garantiza una cantidad frecuente de capacitaciones?						
17	¿Se capacita frecuentemente en temas de gestión a los gerentes de la empresa?						
18	¿La empresa realiza proyecciones de capacitaciones para sus clientes y personal?						
<b>Dimensión 2: Tecnología</b>							
19	¿Se actualiza con frecuencia el inventario de equipos?						
20	¿Se utiliza matriz de roles y funciones para brindar accesos a los equipos tecnológicos?						
21	¿La empresa capacita a su personal en las últimas tecnologías del mercado?						
<b>Dimensión 3: Comercial marketing Digital</b>							
22	¿conoce los tipos de servicios que brinda la empresa?						
23	¿La empresa cumple con todas las leyes y regulaciones aplicados al sector tecnológico?						
24	¿Se realiza la mejora continua de los servicios ofrecidos?						
<b>DIMENSIÓN 4: Financiero</b>							

25	¿Se actualiza frecuentemente el inventario de activos de la empresa?					
26	¿Se realiza una proyección de ventas mensual y anual?					
27	¿Se realiza flujo de caja anual?					
<b>DIMENSIÓN 5: Competitividad</b>						
28	¿Prioriza su día laboral en función de las fechas límite o prioridades del día?					
29	¿Qué alternativas consideraste antes de contratar el servicio?					
30	¿El producto cubre tus necesidades?					

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

#### **Análisis de la Oferta**

**Dividimos en 3 el tipo de servicio que ofreceremos:**

#### **Calidad Alta:**

El servicio se ofrece a empresas de mayores ingresos que deseen mejorar o construir sitios web, mejoramiento, manejo de redes sociales, producción de contenido (fotos y redacción de anuncios), publicidad paga en redes sociales y monitoreo continuo a través de aplicaciones.

#### **Calidad media:**

En base a dos opciones. Opción 1: Este servicio ya no incluye crear o mejorar un sitio web, funciona con lo que ya tiene el cliente, manejo de buscadores, campañas y redes sociales (publicidades, creación de contenido, fotografía móvil y redacción de contenido), control 42 estándar. Opción 2: Manejo de redes sociales al más alto nivel de producción audiovisual, creación de contenido, descripción de producto, publicidad pagada en Facebook, Instagram, etc. Seguimiento continuo y consecución de objetivos.

## Calidad baja:

En este nivel, trabajarás en las redes sociales utilizando solo aplicaciones básicas, pero siempre ofreciendo la mejor calidad. En esta etapa no se reduce la calidad más barata, pero estamos trabajando en usar programas como Facebook e Instagram, implementando la creación programática de contenido y de acuerdo a lo que los clientes quieren específicamente. Además, se utilizan publicaciones pagas, en las que los clientes invierten para ampliar sus publicaciones.

## Estrategia de precio:

Nuestra estrategia de precios estará basada en la de precios medios la cual tendrá tres modelos con paquetes de servicios incluidos según la economía de los clientes

**Tabla 18**

### *Estrategia de precios*

<i>Precio en soles de servicios tecnológicos para empresas</i>					
<i>Tipo de servicio</i>	<i>Calidad Alta</i>	<i>Calidad Media</i>	<i>Calidad Básica</i>	<i>Precio Máximo</i>	<i>Precio Mínimo</i>
Soporte especializado	S/ 5000	S/ 3500	S/ 2500	S/ 5000	S/ 2500
Seguridad Informática	S/ 6000	S/ 4500	S/ 3500	S/ 6000	S/ 3500
Cloud computing	S/ 7000	S/ 5500	S/ 4500	S/ 7000	S/ 4500
Desarrollo de Software	S/ 8000	S/ 6500	S/ 5500	S/ 8000	S/ 5500

*Nota:* Tabla con estrategia de precios para nuestros clientes

## Competidores

**Monkey:** Compañía que ofrece soluciones de comunicación y publicidad digital con una experiencia mayor a los 10 años en servicios tecnológicos.

**Tresmedia:** Fundada en 2011, una empresa de marketing digital especializada en desarrollo de productos creativos y estrategias de marketing digital, Las estrategias y la tecnología brindan servicios tecnológicos.

**IBO:** Asesor y consultor de marketing digital desde 2013 Ofreciendo servicios tecnológicos.

**CANVIA:** Empresa de desarrollo de soluciones digitales renovadas para procesos de Banca, tomando en consideración el uso de tecnologías como RPA, Big Data, firmas electrónicas y digitales.

**SAPIA:** Empresa de soluciones tecnológicas para necesidades de negocio y mejoramiento de experiencia de cliente en servicios digitales.

**STEFANINI:** Empresa de soluciones tecnológicas centrándose en las demandas de los servicios de sus clientes en el transcurso de transformación digital en sus negocios.

### 3.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

La matriz EFE genera un puntaje de 2.67, por el cual se puede deducir que las estrategias de la empresa aprovechan las oportunidades y se encuentra preparada para afrontar las amenazas del sector.

**Tabla 19**

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

N°	Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>				
1	Crecimiento de la demanda de servicios tecnológicos	0.15	4	0.6
2	La innovación tecnológica brinda nuevas oportunidades en el mercado	0.1	4	0.4
3	Interés de las empresas en inversión en tecnologías	0.05	3	0.15
4	La pandemia del covid-19 reemplazo el uso de las tecnologías en las empresas	0.1	3	0.3
5	El sector de servicios tecnológicos brinda mejores sueldos a sus colaboradores	0.05	3	0.15
6	Interés en promover la creación de startups en el Perú programa de ProInnovate	0.1	3	0.3
<b>Subtotal Oportunidades</b>		<b>0.55</b>		<b>1.9</b>
<b>Amenazas</b>				
1	Aumento de la competencia	0.1	2	0.2
2	Empresas competidoras con precios bajos	0.05	1	0.05
3	Poca demanda de servicios	0.08	1	0.08
4	Oferta de servicios poco diversificada	0.07	2	0.14
5	Ubicación de negocio poco rentable	0.03	2	0.06
6	No se cuenta medios de pagos por la web	0.12	2	0.24
<b>Subtotal Amenazas</b>		<b>0.45</b>		<b>0.77</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.67</b>

Nota: Tabla con estrategia de precios para nuestros clientes

### 3.6 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz EFI arroja como conclusión un puntaje de 3.0, por el cual se puede deducir que la empresa presenta una posición interna sólida.

**Tabla 20**

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

N°	Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>				
1	Buena relación con proveedores	0.1	4	0.4
2	Conocimiento y experiencia de los Colaboradores	0.1	4	0.4
3	Buen servicio y cumplimiento de los plazos	0.05	3	0.15
4	Demanda de servicios tecnológicos	0.2	4	0.8
5	Cumplimientos de las regulaciones y nomas	0.05	3	0.15
6	Tecnología e innovación	0.1	4	0.4
<b>Subtotal Fortalezas</b>		<b>0.6</b>		<b>2.3</b>
<b>Debilidades</b>				
1	Poca experiencia en el mercado	0.05	1	0.05
2	Los consumidores no reconocen la marca	0.12	2	0.24
3	No se cuenta con presupuesto para capacitación de colaboradores	0.05	2	0.1
4	Pocos recursos financieros	0.08	2	0.16
5	No se cuenta con sistemas de seguridad	0.05	2	0.1
6	No se cuenta con presupuesto para invertir en nuevas tecnologías	0.05	1	0.05
<b>Subtotal Debilidades</b>		<b>0.4</b>		<b>0.7</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3</b>

Nota: 4 = Fortalezas Mayor 3= Fortalezas Menor 2= Debilidad Menor 1=Debilidad Mayor

### 3.7 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Tal como lo muestra la evaluación de la matriz del perfil competitivo (MPC) a los dos principales competidores, la cual nos muestra las principales fortalezas y debilidades de estos, en relación a Servicios tecnológicos su posición en el mercado y su posición estratégica, que tenga o que busque en el futuro. De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de Perfil competitivo existe una amplia ventaja del competidor Canvia, por lo que se puede concluir que la intensidad de la rivalidad del sector es moderada.

**Tabla 21***Matriz del perfil competitivo de servicios tecnológicos*

Factores claves de éxito	Peso	Canvia		Sepia		Servicios Tecnológicos	
		Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Pond
1. Experiencia y reputación	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
2. Calidad de 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, desarrollo e innovación de tecnología	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
5. Capacidad de organización y gestión	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
6. Relación con proveedores	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
7. Cumplimiento de normas	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.75</b>		<b>3.35</b>		<b>3.45</b>

Nota: se realizó la ponderación del perfil competitivo de servicios tecnológicos

**PARTE 4: EVALUACIÓN****4.1 FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Para la ejecución del plan de negocio propuesto, se debe establecer una estructura económica de inversión financiera, ingresos y egresos que sustenten la viabilidad del negocio, para ello se puede determinar la siguiente estructura:

**Tabla 22***Estructura económica y financiera*

Inversión propia:	S/22,570.00
Capital de trabajo:	S/7,838.17
<b>Total:</b>	<b>S/30,408.17</b>

Nota: Monto acumulado negativo mayor de ingresos-egresos, en el flujo de caja

**4.1.1 Ingresos de ventas**

Llamemos a esto la demanda de servicios que atendemos en un determinado periodo del tiempo. El plan de negocio propone la atención de servicios con precios que bordean el rango de S/ 2500.00 hasta US\$ 8,000.00 que sumado el total de servicios y de acuerdo a la capacidad instalada podemos atender hasta S/ 26,000.00 mensuales.

Para iniciar el plan del negocio, podemos proyectar los ingresos para el primer año de operación de la siguiente manera:

**Tabla 23***Ingresos mensuales proyectados*

Meses	Ingreso mensual
Enero	S/10,500.00
Febrero	S/12,500.00
Marzo	S/14,500.00
Abril	S/15,500.00
Mayo	S/16,500.00
Junio	S/21,500.00
Julio	S/22,000.00
Agosto	S/23,000.00
Setiembre	S/23,500.00
Octubre	S/24,500.00
Noviembre	S/24,500.00
Diciembre	S/26,000.00
Total, año 1:	S/234,500.00

Nota: Ingresos proyectados basado en un análisis de ingresos de la empresa en servicios tecnológicos.

#### **4.1.2 Costo de ventas**

Los costos de ventas que son los costos que influyen directa e indirectamente sobre los servicios, están diferenciados de la siguiente manera:

Los costos fijos que son los gastos constantes de una empresa y que no cambian en el transcurso del tiempo sin importar la cantidad de servicios realizados. En el flujo de caja propuesto, se comentó que los montos considerados por mes tal como sigue:

**Tabla 24***Detalle de sueldos de trabajadores mensual*

Sueldo de personal por mes		
Und	Puesto	Sueldos Mensual
1	Gerente	S/ 4355.71
1	Jefe de proyectos	S/ 3000.00
1	Community manager	S/ 2000.00
1	Analista Comercial	S/ 1500.00
2	Analista soporte técnico TI	S/ 1500.00
6	Total	S/12,355.71

*Nota: relación de sueldos de personal de la empresa*

- Servicios generales

**Tabla 25***Detalle de Gastos de servicios mensuales*

Concepto	Monto
Servicios públicos (Luz, Agua)	S/200.00
Servicios de Internet	S/300.00
Gastos planilla Seguros	S/1,112.01
Software de automatización	S/115.00
Mantenimiento Computadoras	S/50.00
Total mensual	S/1777.01

*Nota: Relación de servicios y gasto total mensual***4.1.4 Costos variables**

Los costos fijos que son los gastos que pueden variar dependiendo la cantidad de servicios realizados. En el flujo de caja propuesto, se mencionó los montos considerados por mes tal como sigue:

- Comisiones por ventas (3% de las ventas)

**4.1.5 Gastos administrativos mensuales**

- Contador externo S/750.00

#### 4.1.6 Inversión

Para ejecutar el plan de negocio de reparaciones de bombas de agua, se prevé una inversión que consta de capital propio, préstamo bancario y capital de trabajo, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 26**

*Detalle de la inversión*

Inversión Inicial		
Inversión Activos Tangibles e Intangibles Año 0		
Und	Equipos de computo	Costo
4	laptops	S/10,000.00
2	Computadora	S/4,400.00
1	Impresora	S/400.00
Und	Tramites de la empresa	Costo
1	Registro de empresa	S/800.00
1	Convenios de Software	S/2,300.00
1	Creación de Branding, logo	S/1,000.00
1	Tarjetas de presentación	S/120.00
1	Diseño Página web	S/1,300.00
1	Dominio y hosting	S/800.00
Und	Muebles y enseres	Costo
1	Escritorio personal	S/350.00
1	Módulo de trabajo	S/900.00
5	Sillas giratorias	S/200.00
0	Capital de trabajo	S/13,950.00
20	TOTAL	S/36,520.00

*Nota:* total de inversión realizada en el año 0

#### 4.1.7 Capital de Trabajo

Es el maximo valor negativo acumulado del sado de caja o saldo acumulado

-S/13,245.00

## 4.1.8 Flujo de caja

**Tabla 27**

*Flujo de caja proyectado mensual escenario realista*

Servicios	Año 0	Año 1												Año 2	Año 3
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total Anual		
<b>Ingresos</b>															
Soporte especializado	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/3,500.00	S/0.00	S/3,500.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/27,000.00	27270	27815.4
Seguridad Informática	S/3,500.00	S/0.00	S/0.00	S/3,500.00	S/4,500.00	S/0.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/3,500.00	S/6,000.00	S/4,500.00	S/6,000.00	S/43,500.00	43935	44813.7
Cloud computing	S/4,500.00	S/4,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/7,000.00	S/7,000.00	S/4,500.00	S/4,500.00	S/5,500.00	S/7,000.00	S/7,000.00	S/68,000.00	68680	70053.6
Desarrollo de Software	S/0.00	S/5,500.00	S/6,500.00	S/6,500.00	S/6,500.00	S/6,500.00	S/6,500.00	S/6,500.00	S/8,000.00	S/6,500.00	S/8,000.00	S/8,000.00	S/75,000.00	75750	77265
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/8,000.00</b>	<b>S/10,000.00</b>	<b>S/12,000.00</b>	<b>S/15,500.00</b>	<b>S/16,500.00</b>	<b>S/17,000.00</b>	<b>S/19,500.00</b>	<b>S/20,500.00</b>	<b>S/21,000.00</b>	<b>S/23,000.00</b>	<b>S/24,500.00</b>	<b>S/26,000.00</b>	<b>S/213,500.00</b>	<b>S/215,635.00</b>	<b>S/219,947.70</b>
<b>Egresos Fijos</b>															
Servicios públicos (Luz, Agua)	S/36,520.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Servicios de Internet		S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Sueldos de Personal		S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/144,000.00	S/148,268.50	S/148,268.50
Gastos planilla Seguros		S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/1,080.00	S/12,960.00	S/13,344.16	S/13,344.16
Software de automatización		S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/115.00	S/1,380.00	S/1,380.00	S/1,380.00
Mantenimiento Computadoras		S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
<b>Egresos Variables</b>															
Comisiones por ventas	S/105.00	S/165.00	S/195.00	S/300.00	S/330.00	S/300.00	S/375.00	S/480.00	S/495.00	S/525.00	S/525.00	S/570.00	S/4,365.00	S/4,408.65	S/4,496.82
<b>Gastos administrativos</b>															
Contador externo	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/9,000.00	S/9,000.00	S/9,000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/14,600.00</b>	<b>S/14,660.00</b>	<b>S/14,690.00</b>	<b>S/14,795.00</b>	<b>S/14,825.00</b>	<b>S/14,795.00</b>	<b>S/14,870.00</b>	<b>S/14,975.00</b>	<b>S/14,990.00</b>	<b>S/15,020.00</b>	<b>S/15,020.00</b>	<b>S/15,065.00</b>	<b>S/178,305.00</b>	<b>S/183,001.31</b>	<b>S/183,089.48</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>-S/6,600.00</b>	<b>-S/4,660.00</b>	<b>-S/2,690.00</b>	<b>S/705.00</b>	<b>S/1,675.00</b>	<b>S/2,205.00</b>	<b>S/4,630.00</b>	<b>S/5,525.00</b>	<b>S/6,010.00</b>	<b>S/7,980.00</b>	<b>S/9,480.00</b>	<b>S/10,935.00</b>	<b>S/35,195.00</b>	<b>S/32,633.69</b>	<b>S/36,858.22</b>
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>-S/6,600.00</b>	<b>-S/11,260.00</b>	<b>-S/13,950.00</b>	<b>-S/13,245.00</b>	<b>-S/11,570.00</b>	<b>-S/9,365.00</b>	<b>-S/4,735.00</b>	<b>S/790.00</b>	<b>S/6,800.00</b>	<b>S/14,780.00</b>	<b>S/24,260.00</b>	<b>S/35,195.00</b>			

#### 4.1.9 Flujo de caja proyectado para tres (03) años

El flujo de caja en el escenario realista fue proyectado teniendo en cuenta la elaboración del flujo de caja del primer año, para las ventas se consideró un incremento del 8% anual en todos los rubros.

Los servicios públicos, así como el internet en un incrementó en 10% para los años 2 y 3 del proyecto. El rubro de personal y gastos de planilla por seguros permanece constante para el horizonte de planeamiento.

Los rubros de software de automatización y mantenimiento de computadoras tendrán un incremento del 10% para los años 2 y 3.

Las comisiones por ventas equivalen al 3% de las ventas.

Los honorarios del contador se incrementarán en 8% para los años 2 y 3.

#### Tabla 28

##### *Flujo de caja proyectado escenario realista*

Servicios	Año 0	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>				
Soporte especializado		S/27,000.00	S/27,270.00	S/27,815.40
Seguridad Informática		S/43,500.00	S/43,935.00	S/44,813.70
Cloud computing		S/68,000.00	S/68,680.00	S/70,053.60
Desarrollo de Software		S/75,000.00	S/75,750.00	S/77,265.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/213,500.00</b>	<b>S/215,635.00</b>	<b>S/219,947.70</b>
<b>Egresos Fijos</b>				
Servicios públicos (Luz, Agua)		S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Servicios de Internet		S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Sueldos de Personal		S/144,000.00	S/148,268.50	S/148,268.50
Gastos planilla Seguros	S/30,408.17	S/12,960.00	S/13,344.16	S/13,344.16
Software de automatización		S/1,380.00	S/1,380.00	S/1,380.00
Mantenimiento Computadoras		S/600.00	S/600.00	S/600.00
<b>Egresos Variables</b>				
Comisiones por ventas		S/4,365.00	S/4,408.65	S/4,496.82
<i>Gastos administrativos</i>		S/0.00	S/0.00	S/0.00
Contador externo		S/9,000.00	S/9,000.00	S/9,000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>S/178,305.00</b>	<b>S/183,001.31</b>	<b>S/183,089.48</b>
<b>SALDO NETO</b>		<b>S/35,195.00</b>	<b>S/32,633.69</b>	<b>S/36,858.22</b>

*Nota:* Relación de Flujo de caja proyectado a tres años

#### 4.1.10 Cálculo de VAN Y TIR (3) años

Para el escenario realista se obtuvieron los siguientes indicadores para los tres años de proyección del plan de negocio.

**Tabla 29**

VAN y TIR cálculo para tres años

Valor anual neto y tasa interna de retorno calculo para 3 años

Tasa interna de retorno (TIR)	89.1%
Valor actual neto (VAN)	S/78,635.60

*Nota: TIR y VAN proyectados a 3 años*

## 4.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### 4.2.1 Determinación de escenarios. (Realista, Optimista y Pesimista)

**Tabla 30**

Análisis de sensibilidad

	Saldo anual proyectado	Optimista	Pesimista
		Con 10% más en ventas	Con 10% menos en ventas
Año 0	-S/36,520.00	-S/36,520.00	-S/36,520.00
Año 1	S/35,195.00	S/38,714.50	S/31,675.50
Año 2	S/32,633.69	S/35,897.06	S/29,370.32
Año 3	S/36,858.22	S/40,544.04	S/33,172.39
TIR	78.3%	89.1%	67.3%
VAN	S/68,166.91	S/78,635.60	S/57,698.22

*Nota: Los escenarios optimistas y pesimistas se establecieron afectando un incremento y decremento de +/-10% sobre el ingreso de las ventas*