



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Quispe Sanchez, Joel Angel (orcid.org/0009-0004-0790-478X)

ASESORES:

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

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a tres personas: en primer lugar, a Dios, que me ha guiado en todos los pasos que he dado para cumplir los objetivos; en segundo lugar, a mi esposa y a mis hijos Kaleb y Sofía, que son la inspiración de mi trabajo y mi superación; y en tercer lugar, a mis padres, que me han proporcionado una educación y me han inculcado valores.

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a todos los docentes de la Universidad César Vallejo que nos guiaron en todo el proceso de enseñanza y aprendizaje y darnos las herramientas necesarias para poder desenvolvernos de manera exitosa en el ámbito laboral y como también por brindarnos experiencias y una mejor visión para poder emprender y realizar mi propio negocio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS FERNANDO PEREDO ROJAS, 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 la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023", cuyo autor es QUISPE SANCHEZ JOEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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
LUIS FERNANDO PEREDO ROJAS CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 0009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:46:52

Código documento Trilce: TRI - 0634160



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUISPE SANCHEZ JOEL ANGEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, 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
JOEL ANGEL QUISPE SANCHEZ DNI: 21876146 ORCID: 0009-0004-0790-478X	Firmado electrónicamente por: JQUISPESA22 el 01- 08-2023 20:59:55

Código documento Trilce: TRI - 0634159

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.1.1. Tipo de investigación	16
3.1.2. Diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.3.1. Población	20
3.3.2. Muestra.....	20
3.3.3. Muestreo.....	22
3.3.4. Unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	26
3.6. Métodos de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Documento técnico del instrumento	24
Tabla 2	Especificaciones técnicas del Instrumento de la variable empresa.....	25
Tabla 3	Validez del instrumento plan de negocios	26
Tabla 4	Estadística de confiabilidad del instrumento plan de negocios	28
Tabla 5	Estadística de confiabilidad del instrumento empresa	28
Tabla 6	Frecuencia de las variables plan de negocios y empresa	30
Tabla 7	Frecuencia en la dimensión recursos humanos y la variable empresa	31
Tabla 8	Frecuencia de la dimensión de tecnología y la variable empresa	32
Tabla 9	Frecuencia de la dimensión de comercial y marketing y la variable empresa	33
Tabla 10	Frecuencia de la dimensión finanzas y la variable empresa	34
Tabla 11	Correlación en las variables plan de negocio y empresa	36
Tabla 12	Correlación de dimensión recursos humanos y variable empresa	37
Tabla 13	Correlación de dimensión tecnológica y variable empresa	38
Tabla 14	Correlación de dimensión comercial y marketing y variable empresa....	39
Tabla 15	Correlación de dimensión finanzas y variable empresa	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Índice de aprobación del presidente de la república.....	92
Figura 2	Índice de aprobación del Congreso de la República	92
Figura 3	Inflación total e inflación sin alimentos y energía.....	94
Figura 4	Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Tipo de Cambio	95
Figura 5	Tasa de interés preferencial corporativa a 90 días en soles.....	95
Figura 6	Hogares según condición de tenencia de TIC.....	98
Figura 7	Hogares con TIC, según nivel de educación del jefe de hogar	99
Figura 8	Hogares que acceden a las TIC	99
Figura 9	Hogares con acceso a computadora e internet	100

RESUMEN

Para esta investigación se tuvo como objetivo, determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. La primera variable fue plan de negocios y sus dimensiones: entorno, empresa, proceso, productividad y competitividad; la segunda variable, empresa de desarrollo de software y sus dimensiones fueron: recursos humanos, tecnología, comercial y marketing y finalmente finanzas. El tipo de investigación fue básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 8047 colegios entre colegios nacionales y particulares, la muestra estuvo conformada por 245 colegios. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que existe un grado de relación positiva baja entre el plan de negocios y la empresa de desarrollo de software educativo, con un Rho Spearman de 0,377 y que se encuentra con un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo que se pudo determinar que la propuesta plan de negocios viabiliza la creación de una empresa de desarrollo de software educativo.

Palabras clave: Plan de negocio, software educativo, empresa

I. INTRODUCCIÓN

En la realidad problemática, el Ministerio de Educación en su Estudio Virtual de Aprendizajes (EVA) señalaron que el rendimiento académico de los alumnos bajó durante la pandemia, EVA reveló que la crisis sanitaria ha impulsado la presentación y calidad del sistema educativo peruano. Según el EVA, el tiempo de lectura de los alumnos cayó en promedio 16 puntos entre el 2019 y el 2021. En el mismo grupo, los puntajes en matemáticas bajaron 13 puntos. Estos resultados resaltan una vez más la importancia de realizar inversiones educativas. Los resultados de la evaluación mostraron un retraso de dos años en la educación básica de Perú. La salud mental de los niños es un tema crucial. Sólo el 10% de los alumnos de segundo de bachillerato evidenciaron niveles aceptables de autoeficacia emocional (Copera Infancia, 2022).

La educación de las matemáticas en los colegios, universidades ha sido una preocupación para todos los profesores, padres de familia y especialistas. La gran variedad de lecciones que abarcan en las distintas áreas de las matemáticas hizo que los estudiantes no asimilen de manera apropiada ciertos conceptos. Es por ese motivo la solución de un software educativo que le permita al alumno interactuar y aprender las matemáticas mostrándoles en cada tema diseños innovadores, creativos e interactivos por cada tema que va aprendiendo. Perú ocupó en el último lugar en matemáticas y esto ha sido una constante, sin embargo, hay noticias ocasionales donde los peruanos hayan ganado una medalla en campeonatos internacionales.

De este modo, podemos establecer la relevancia de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC), en el ámbito internacional tenemos a Guña et al. (2022), donde señalaron que la innovación tecnológica es un componente crucial del proceso en el aprendizaje y que las formas de enseñar cambian continuamente. La educación es un componente crucial de la existencia humana, y el uso de las TIC modernas se ha extendido a diversos ámbitos sociales. Desde los primeros días de los ordenadores personales hasta los avances técnicos más recientes, como la inteligencia artificial, las TIC han tenido un impacto que demuestra cómo los nuevos avances tecnológicos de información y comunicación

son un componente crucial en el proceso de aprendizaje. Del mismo modo, Islas (2017) afirmó que es crucial subrayar que el avance tecnológico no se produce al mismo ritmo y a la misma velocidad que el avance educativo; en general, se sabe que este último sigue rezagado y que hay muchos factores que ralentizan su progreso, si no igual o significativamente, al menos sí de forma más rápida y significativa. A pesar de las tecnologías, se pueden enfrentar las necesidades de formación ampliadas y diversificadas, también deben aportar soluciones creativas y duraderas que ofrezcan alternativas excelentes en ámbitos cruciales del sistema educativo.

Por otro lado, en el ámbito nacional tenemos a Coronel y Agramonte (2023), manifestaron que el papel del profesor es sin duda fundamental en el ámbito de la educación, el mundo dinámico en el que trabajan los profesores hoy en día está marcado por los avances científicos y el uso generalizado de las TIC, lo que significa que los profesores deben recibir formación continua para incorporar las TIC a sus prácticas diarias. Del mismo modo, Gómez y Escobar (2021) señalaron que Incluso antes de la epidemia, el sistema educativo de Perú se caracterizaba por una desigualdad en el acceso a servicios educativos de excelente calidad. Los aspectos a considerar son: la cobertura, la gestión de las escuelas, la ubicación, las instalaciones y las TIC. En la pandemia, la educación se volvió un bien de consumo accesible solo para aquellos con recursos económicos y tecnológicos.

En la formulación del problema, los maestros han utilizado durante mucho tiempo técnicas y estrategias obteniendo como resultados no convincentes en la enseñanza de las matemáticas, pero ahora hay nuevas oportunidades disponibles a través del software educativo. De allí se planteó la siguiente pregunta general: ¿Cómo la propuesta de un plan de negocios determinará si es viable la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023? El problema general es: ¿Qué consideraciones se debe tener en cuenta para que sea viable el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?; sobre los problemas específicos son: ¿Qué aspectos se debe considerar en la dimensión de recursos humanos para el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?; ¿Qué aspectos se debe considerar en la dimensión de

recursos tecnológicos para el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?; ¿Qué aspectos se debe considerar en la dimensión comercial y marketing para el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?; ¿Qué aspectos se debe considerar en la dimensión financiera para el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?.

En referencia al fundamento del estudio de investigación, la justificación teórica, según Baena (2014) señaló que estuvo vinculada al interés de los investigadores para profundizar en los planteamientos teóricos que abordan el problema que se está explicando, con el fin de aportar al desarrollo del conocimiento científico. Por lo tanto, para este estudio concreto, la justificación teórica es que el plan de negocios pretende crear una empresa en el rubro de creación de programa educativo, que tiene por objetivo de mejorar la educación matemática, ofreciendo una excelente alternativa con un diseño creativo e innovador donde al niño le permita adquirir nuevos conocimientos básicos como: Identificar, reconocer, organizar, conectar y representar elementos, luego les permitan construir, abstraer, evaluar, deducir, justificar y explicar, finalmente interpretar, puedan hacer juicios y tengan la capacidad de razonar lógicamente, de la misma manera ayudará al profesor estar siempre en contacto con el uso de las TIC. La utilización del software educativo permitirá en los niños estar más motivados por lo interactivo que van a ser los temas de las matemáticas donde podrán avanzar cada actividad a su propio ritmo, de acuerdo a sus habilidades y necesidades.

De otro lado, el objetivo general que se consideró en el estudio fue: Determinar la viabilidad del plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. Así mismo se determinaron cuatro objetivos específicos: Determinar la elaboración del plan que se va considerar en las dimensiones de recursos humanos para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023; determinar la elaboración del plan que se va considerar en la dimensión tecnológica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023;

preparar el plan de marketing y comercial para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023; determinar la factibilidad financiera y económica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

Con respecto a la formulación de hipótesis, se tuvo como hipótesis general: La propuesta de un plan de negocio viabiliza la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. Con respecto a las hipótesis específicas se tiene: Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023; es viable el desarrollo de la dimensión tecnológica en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023; es viable el desarrollo de la dimensión comercial y marketing en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023; es viable el desarrollo de la dimensión financiera en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia de los antecedentes de trabajos realizados en el contexto internacional sobre las variables de estudio se tiene a Choque et al. (2020) en su trabajo publicado tuvo por objetivo aumentar las probabilidades de acceso al financiamiento para un emprendimiento, apoyándose de las herramientas, como el uso de coaching. El software fue implementado utilizando la tecnología web más avanzada y es fácil de usar y actualizar. La metodología utilizada fue la de realizar un estudio de mercado cualitativos y cuantitativos donde se busque realizar la medición de las preferencias y aceptación de usuarios potenciales de la plataforma. En el resultado del estudio determinó que el software diseñado generó oportunidades nuevas de negocio, orientado para personas que deseen emprender que no tienen conocimiento de las herramientas tanto en el nivel nacional e internacional.

Según Mosquera (2022) en su investigación realizada manifestó que el propósito evaluar la viabilidad para la ejecución de un centro de idiomas virtual en Bogotá que permitió agregar valor al aprendizaje de una segunda lengua en Colombia y tratar de incrementar el bilingüismo. Se esperó que el dominio del inglés entre niños, jóvenes, profesiones y adultos aumentaran en los próximos años. Colombia tuvo un dominio de inglés bajo, en el ranking se encuentra en la posición 77 dentro de los 100 países (entre Dinamarca y países bajos) y en la posición 17 de 19 dentro de Latinoamérica. En cuanto a la metodología se elaboraron criterios para cada estudio que conforman un plan de negocios como es el estudio de mercado, técnico, financiero y social. Con respecto a la evaluación financiera se obtuvieron como resultados un VAN de \$ 55, 753.657 y el TIR del 47.51%, el resultado indica que el proyecto fue viable. En los resultados del estudio se determinó la aceptabilidad de las plataformas en línea para poder aprender otro idioma.

De acuerdo a Flor (2022) en su estudio realizado dentro de la educación cuyo objetivo fue de proponer un plan de negocios para una unidad educativa con prioridades en necesidades educativas especiales no relacionados a la discapacidad, actualmente el modelo educativo tradicional brinda servicios

inclusivos para discapacidades físicas, y no de reforzamiento a los conocimientos del aprendizaje, que son factores que no ayudan el desarrollo o proceso académico y personales de los alumnos durante la educación; abordando las discapacidades de aprendizaje y empoderándolos para participar significativamente en la vida social en el futuro. Dentro de la metodología utilizaron los métodos de análisis y inductivos mediante encuestas a una muestra recolectada, se consultaron artículos académicos, fuentes de información, páginas web y libros. En el análisis financiero, se obtuvieron un VAN de \$35, 664.38 con una proyección de cinco años y un TIR del 39% lo que resultó atractiva para los inversionistas. Como resultado se pudo concluir que fue viable la creación de un centro educativo enfocada en necesidades especiales no relacionadas con discapacidades y que se diferencien de otros competidores, enfocados en niños de 5 a 11 años relacionados con la educación formal.

Así mismo Gutiérrez et al. (2020) propusieron en su trabajo de investigación examinar cómo los alumnos de primaria resolvían problemas matemáticos utilizando técnicas de visualización posibilitadas por los entornos TIC. Para ello se empleó la metodología cualitativa interpretativa. De acuerdo con la categorización de las tareas propuestas, se descubrió que, mediante el uso de software instructivo, la visualización desempeñó un papel muy esencial en lo que respecta a los planteamientos de resolución de problemas de los alumnos.

Por otro lado Márquez (2018), en su estudio realizado cuyo objetivo fue exponer varias aplicaciones de realidad aumentada para la educación básica y evaluar y analizar si la dinámica del juego mejora el aprendizaje. La tecnología permite ampliar la información percibida del entorno, así como de mejorar y ampliar los conocimientos. Se concluyó que la tecnología permite crear una gran variedad de dinámicas pedagógicas que los profesores pueden emplear y que ayudan en el desarrollo de apps de realidad aumentada sin requerir conocimientos informáticos demasiados avanzados.

Por otro lado, a nivel nacional, se tiene a Chafloque (2018) el principal objetivo de su investigación fue aumentar la capacidad de los alumnos de tercer grado de primaria para resolver problemas matemáticos relacionados con

cantidades utilizando software informáticos enfocados en el método "aprender haciendo", así como aumentar la proporción de alumnos que actúan y piensan matemáticamente en situaciones que implican cantidades, aumentar la proporción de alumnos que traducen correctamente cantidades en expresiones numéricas. Como metodología se utilizó Mecánica Dinámica Estratégica (MDE - Educativa) siendo cinco los pasos a seguir, utilizando un modelo de aprendizaje práctico. Kolb muestra cuatro pasos de cómo las personas aprenden a través del ciclo de aprendizaje. En los resultados del estudio determinó que en el pre test resultó con 46,67% se tuvo resultados positivos donde el alumno puede traducir cantidades a expresiones numéricas de manera correcta y al utilizar la herramienta se obtuvo un 66,67%.

De acuerdo a Vega y Mestanza (2021) en su investigación realizada tuvo como objetivo examinar cómo se utilizan la tecnología en los procesos del aprendizaje y qué papel desempeñan en la calidad educativa. El estudio fue un análisis documental de tipo descriptivo. Se tomaron y analizaron 20 artículos de Scielo, Scopus, Redalyc y Web of Science. Estos artículos destacaron la necesidad de aumentar las habilidades y competencias tecnológicas, así como el modo de utilizar las herramientas tecnológicas para elevar el nivel educativo en las aulas. Se establecieron que la correcta aplicación de las tecnologías en el sector educativo no sólo ayuda y apoya el desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades, sino que también hace posible que el nuevo líder educativo desarrolle las competencias y habilidades que se requerirán en el presente y en el futuro.

Del mismo modo Solano et al. (2022) propusieron en su trabajo de investigación crear una presentación de plan de empresa para elaborar de una plataforma de venta de cursos en línea para profesores, alumnos y organizaciones privadas que se encuentran interesados en la enseñanza. También se estudiaron estrategias y escenarios de creación de empresas. Para construir una empresa sólida, se empleó la técnica M-Learning, que consideró los siguientes factores: económico, financiero y tecnológico. Existieron un mercado de profesionales y universitarios que necesitaron cursos online para avanzar en sus conocimientos, según el análisis de los entornos micro y macro en los resultados. De esta manera se llegó a la conclusión que la propuesta fue viable, tuvo un Valor Presente Neto

de S/.373'010.91 y un TIR de 292.22%, cuyos indicadores hicieron factible la implementación de la propuesta.

Dando sustento a las teorías de esta investigación, establecemos fundamentos sobre nuestra primera variable Plan de Negocios, encontrando a Dvouletý (2023) que propuso sobre los efectos de los concursos de planes de negocios donde se evalúa el desempeño de los equipos emprendedores. El plan de negocio fue sin duda parte del llamado concepto de ecosistema emprendedor, configurando un entorno cultural, social, económico e institucional más amplio de emprendedores y las personas que se dedican al autoempleo. Desde la perspectiva de Weinberger (2009), señaló que un plan de negocios es manuscrito con precisión, claridad y sencillez, que es la respuesta al proceso de planificación. Un plan de empresa sirve para dirigir una empresa, ya que en él se esbozan desde los objetivos que hay que alcanzar hasta las tareas diarias que hay que llevar a cabo para cumplirlos. Se compone como inicio de partida de identificar las oportunidades de mercado, análisis ambiental, planificación estratégica, marketing, recursos humanos y finanzas. Del mismo modo Henriques et al. (2022) señaló que, el plan de negocios es una importante hoja de ruta de un posible escenario futuro que puede ayudar a mejorar posibilidades de éxito de la empresa. Así mismo Baque et al. (2020) indicó que el objetivo de un plan de empresa es validar la factibilidad, económica, técnica, social y medioambiental de todo proyecto teniendo en cuenta sus oportunidades, puntos fuertes, amenazas y puntos débiles, así como un análisis del entorno en el que se desarrollará. Para Souza et al. (2020) señaló que es una herramienta cada vez más importante para anticipar resultados de los escenarios de una unidad de negocio antes de su implementación, y que no sólo la rentabilidad es un parámetro determinante, sino también la percepción de los riesgos. Es un mapa perceptivo para la toma de decisiones. De mismo modo, Pavlíková et al. (2023) señalaron que el plan de empresa debe incluir un resumen ejecutivo, la descripción organizativa, un análisis de mercado, un plan de marketing, un plan operativo, un plan financiero y un análisis de riesgos.

Del mismo modo establecimos sobre nuestra segunda variable empresa de desarrollo de software educativo, encontrando a Rodríguez et al. (2022) donde consideraron en sus investigaciones realizadas que las tecnologías, especialmente

el internet, permiten facilitar el proceso educativo en el desarrollo de habilidades y optimizar el intercambio global de conocimientos. Las TIC han tenido un gran impacto en la educación y la nueva generación las ha utilizado de forma natural para hacer las cosas más fáciles y depende del usuario utilizarlas adecuadamente. Mediante el empleo de TIC (Tecnología de información y las comunicaciones) hay una mejora sobre el rendimiento escolar como la automatización de las actividades. Desde el problema sanitario generado por el Covid-19 la tendencia de utilizar las TIC se ha orientado a la implementación de nuevos modelos educativos, entornos colaborativos, prácticos e innovadores a través de herramientas digitales. En la misma línea, Jørgensen y Danieli (2024), donde manifestaron que la empresa es la capacidad para adquirir, asimilar, transformar y explotar conocimiento externo. Por otro lado, Liu et al. (2023) consideraron que es importante que las empresas se desarrollen de manera sostenible para promover el crecimiento de la alta calidad de la economía. Así mismo, Berger (2005) manifestó que una empresa es un establecimiento que combina recursos humanos, monetarios, tecnológicos y materiales para producir servicios y/o productos para atender y satisfacer las necesidades de los consumidores y les permitan reportar beneficios a los accionistas.

Dentro de las dimensiones de la primera variable se tiene a Tsuja y Mariño (2013), manifestaron que el entorno es una fuerza externa cuyas acciones perjudican a la organización en relación de la operación de los mercados y de las tecnologías que utiliza. En un entorno permanente o estable, la estructura de una organización puede enfatizar en las siguientes cualidades organizacionales: eficiencia, control vertical, procedimientos estandarizados, especialización y la centralización de la toma de medidas. Del mismo modo, se tuvo a Barrios et al. (2022) donde comentaron que el entorno se define como la competencia que tiene el emprendedor para descubrir las oportunidades y saber aprovecharlas, las empresas debe estar constantemente alerta para detectar las oportunidades y las amenazas. Para Shonia et al. (2022) señaló que es el conjunto de elementos internos y externos que afectan al funcionamiento y la eficacia de una organización se conoce como entorno empresarial. El macroentorno y el microentorno son los dos niveles que pueden distinguirse.

De acuerdo a Guercio et al. (2020), señalaron que las empresas que desarrollan y explotan económicamente innovaciones tecnológicas que requieren un alto nivel de incertidumbre son empresas de base tecnológica, y esta incertidumbre son uno de los más grandes retos a los que tienen que enfrentar los inversionistas cuando intentan financiar iniciativas de inversión. La importancia de las empresas tecnológicas reside no sólo en el aporte al crecimiento económico, sino también en el hecho de que se consideran conductos para la aplicación del conocimiento científico a bienes, procedimientos y servicios, elevando así la tranquilidad de los individuos en la sociedad. Por otro lado, se tuvo a Barrera (2007) donde señaló que la palabra "empresa" sólo se utiliza para describir compañías con ánimo de lucro y con estructuras de propiedad privada, en las que la lógica del desarrollo de la riqueza y el valor económico para los propietarios es la norma.

De acuerdo a lo mencionado Barrios et al. (2019) manifestó que un proceso es una serie de pasos que funcionan juntos de forma lógica, sistemática y sinérgica para convertir entradas en salidas que aporten valor y respondan a una determinada necesidad del entorno. Del mismo modo, se tuvo a Stout (2018) quien manifestó que un proceso es una entidad que, al igual que un objeto físico, no se extiende en el tiempo ni tiene partes temporales, sino que persiste en el tiempo.

Del mismo modo, Ramírez et al. (2022), manifestó que la productividad es el proceso mediante el cual los recursos de productividad se emplean para producir bienes y servicios ofrecidos en los mercados, el objetivo es aumentar los insumos que se utilizan, como personas, bienes, dinero y recursos financieros en el mercado de producción. Lograr la competitividad en el mercado es parte de la misión de la organización. Sin embargo, una empresa productiva proviene de uso eficaz y eficiente de los recursos, mano de obra, bienes, tierra, materiales energía y conocimiento en el proceso de producir los capitales y servicios. Del mismo modo se tuvo a Toubes et al. (2023) donde señalaron que una competitividad competitiva es una actitud, un comportamiento dirigido a superar a la competencia a través del pragmatismo.

Por otro lado, la competitividad según Kravčáková et al. (2023), es la capacidad que tiene la empresa en particular donde se desarrolla las ventajas

competitivas. La competitividad es una cualidad que establece que una empresa comercial obtenga el éxito en la competencia con otras empresas comerciales. Los ganadores son aquellos que saben utilizar adecuadamente su ventaja competitiva con el de la empresa competidora y que le permita obtener sobre sus rivales una ventaja. La competencia constante significa que la compañía pueda desarrollar beneficios competitivos en el futuro de manera rápida de lo que su competidor pueda copiar sus ventajas que tiene actualmente. Así mismo Páez et al. (2021), en una revista publicada señaló que la competitividad desde el punto de vista empresarial se construye a partir de un modelo que considera las cinco fuerzas para formular estrategias corporativas que fortalezcan la competitividad de la empresa como se muestra en los siguientes puntos: a) Amenaza de nuevos competidores, b) Poder de negociar del consumidor, c) Poder de negociar del proveedor, d) Amenaza de bienes y servicios de sustitución, e) Rivalidad entre los competidores actuales. Así mismo, Rambe y Khaola (2023) manifestó que la competitividad como es la capacidad para producir y vender productos de calidad aceptable en los mercados locales e internacionales a precios competitivos, al mismo tiempo que genera retornos adecuados sobre los recursos empleados o consumidos en su producción.

Siguiendo con la investigación, consideramos las teorías para la segunda variable, empresa de desarrollo de software educativo, para ello tenemos a Baque et al. (2020), manifestaron que una entidad es la que suministra o fabrica servicios y/o bienes deseados por los clientes al tiempo que le permite obtener beneficios económicos. La empresa necesita recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos para alcanzar sus objetivos. La organización está conformada por una serie de piezas interconectadas que trabajan juntas para alcanzar un objetivo, ya sea directa o indirectamente. Este objetivo no es más que la obtención de productos mediante un proceso de transformación de insumos. Por otro lado, Tantalean (2022) definió a una empresa como una unidad económica que busca beneficiarse de la producción y la gestión organizando y coordinando varios factores (trabajo y capital), como el de comercializar productos o prestar servicios en el mercado. Así mismo Sanchez (2006), consideró a la empresa como una comunidad de trabajadores, en la que todos contribuyen a un fin común. Así pues, si se quiere

gestionar con éxito una empresa, ésta debe reconocer que un trabajador es algo más que un recurso o una extensión de una máquina; es un ser humano con dignidad humana. Del mismo modo tenemos a Weinberger (2009) quien definió a la empresa como una estructura que integra recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros para producir servicios y productos para atender las necesidades o demandas de un mercado objetivo con el esfuerzo por obtener beneficios o ventajas. Según Handy (2019) manifestó que la compañía es una forma de organización que puede adoptar diferentes culturas, dependiendo de sus objetivos, valores y estructuras.

En ese sentido, podemos establecer la primera dimensión de esta variable siendo Recursos Humanos, para ello tenemos a Armijos et al. (2019), en la cual definieron como un grupo de individuos que laboran para una empresa contribuyendo con sus actitudes, habilidades, conocimientos y motivaciones para el cumplimiento de los objetivos empresariales. El recurso humano destaca por su potencial de creación de valor que marca la diferencia a una empresa de los competidores. Crear una ventaja competitiva de una fuerza laboral competente y motivada se ha convertido en un paradigma en los negocios. Por otro lado Correa (2013) afirmó que los recursos humanos son las personas que hacen parte de una organización y que contribuyen al logro de sus objetivos mediante el uso de sus conocimientos, habilidades, actitudes y motivaciones. Se hace hincapié lo importante que son las gestiones de los recursos humanos como una función estratégica que busca atraer, desarrollar y retener a las personas con mucho talento en las empresas. Se propone que las personas con perfiles en psicología y administración son los más idóneos para asumir esta responsabilidad, debido a sus competencias y formación específica. En la misma línea, para Agudelo et al. (2016) manifestaron que el capital humano es activo más valioso de una empresa y el elemento esencial para el direccionamiento estratégico. Planificar, organizar, dirigir y regular las operaciones relacionadas con la selección, el reclutamiento, la formación, la valoración, la evaluación, la remuneración y el desarrollo personal forman parte de las gestiones de recursos humanos. Del mismo modo, Mollet y Kaudela (2023) señalaron que los recursos humanos es un soporte más inclusivo para el trabajo integrador de cultura y liderazgo en organizaciones ágiles.

Así mismo, tenemos a la dimensión de Recursos Tecnológicos, según Salgado (2023), consideraron que la era digital ha observado un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, pasando del uso de métodos tradicionales de consumo al uso de un sitio específico para el establecimiento de relaciones, elección, precio y relación postventa y distribución. Estos cambios se pueden ver en todo el mundo y el importante impacto que han tenido en el modo de intercambiar los bienes y servicios mediante el uso de métodos no tradicionales. Para Weinberger (2009) consideró que los recursos tecnológicos se dividen en cuatro categorías y pueden ser tangibles o intangibles: hardware, software, redes y datos. La tecnología es crucial para el rendimiento de una empresa, ya que afecta a los siguientes aspectos: a) optimización del proceso de producción, b) introducción de mejoras, c) eficiencia en la utilización de recursos y d) respuesta rápida a los cambios del entorno. La aplicación eficaz de la tecnología proporciona a la empresa una ventaja competitiva y permite reducir los costes globales. Se refiere a la adecuación de equipos, herramientas y conocimientos, así como a la formación continua y la adaptación al entorno. Por otro lado, Talavera y Marín (2015) consideraron que los materiales tecnológicos son herramientas que apoyan a la pedagogía en el proceso de la enseñanza-aprendizaje, ampliando las actividades en la enseñanza de las ciencias básicas integradas, alcanzando los objetivos propuestos con mayor seguridad, motivación e interés. ayudar a los alumnos en la construcción y reconstrucción de su aprendizaje, en el encuentro de caminos hacia el desarrollo de seres pensantes, llenos de diálogos abiertos y reflexiones capaces de resolver problemas. Para Castellanos (2003) donde señaló que la gestión tecnológica es vital y de prioridad en toda gestión global de las empresas que desean ser competitivas en la era del conocimiento. La gestión tecnológica implica identificar, seleccionar, adquirir, desarrollar, transferir y aplicar la tecnología adecuada para cada negocio. Del mismo modo, Moreno et al. (2023) señalaron que la tecnología en los campos de los servicios sociales ayuda a agilizar los flujos de trabajo, y que la gestión de “big data” permitiría la anticipación de necesidades y la asignación temprana de los recursos necesarios.

En la dimensión Comercial y Marketing, según McGee y Spiro (1988) manifestaron que el marketing es el proceso de conceptualización, fijación de

precios, promoción y difusión de ideas, servicios y productos con el fin de producir intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos. Del mismo modo Izquierdo et al. (2020) afirmaron que el marketing es un instrumento crucial para posicionar nuevas empresas en función de su actividad productiva y vender artículos a mercados potenciales por medio del estudio de las necesidades actuales y futuras para obtener una ventaja competitiva en las demandas de los clientes. Conocer las verdaderas demandas del usuario y analizar e investigar el mercado puede ayudar en muchas circunstancias a crear, llevar a cabo, diseñar, procesar y satisfacer esas necesidades. Esto conduce a un aumento del empleo, mayores ventas y mejores activos empresariales. Del mismo modo, Weinberger (2009) definió al plan de marketing como una herramienta crucial para crear y llevar a cabo empresas de éxito. Comenzar con una descripción del segmento de mercado o mercado objetivo que se desea alcanzar, así como el posicionamiento que la empresa pretende lograr, o cómo quiere el propietario que se recuerde a la empresa, es la primera acción para desarrollar un plan de marketing.

En la dimensión de Finanzas, según Vallejo (2023), consideró a la gestión financiera como uno de los cimientos más vitales en la economía de un país, ya que tiene un papel preponderante en el buen funcionamiento de la economía del país. Las entidades financieras son los principales intermediarios ya que cubren una importante parte del comercio financiero ya que representan más del 90% de las actividades financieras. Como regla de funcionamiento, se requiere diversas organizaciones para asegurar la financiación, la rentabilidad y la solvencia. Así mismo, según Díaz y Arias (2022), señalaron que las finanzas son un conjunto de acciones que mueven, gestionan y controlan el dinero y otros recursos valiosos para tomar decisiones. El método adecuado en que una empresa gestione sus recursos es muy importante ya que necesita su tiempo y buenos resultados en el mercado, ya que la mala planificación o asignación de recursos provoca un desequilibrio de ingresos o pérdidas. Para Correa et al. (2009) señalaron que el desarrollo de la planificación financiera se define como una herramienta empresarial importante que permite la representación global del proyecto de empresa, teniendo en cuenta las múltiples situaciones e influencias operativas. El proceso de planificación financiera es adaptable y puede completarse en cualquier

momento. Al combinar todos los elementos del plan de empresa y convertirlos en términos financieros, constituye una herramienta empresarial útil para evaluar el éxito financiero de la empresa. Para Weinberger (2009) afirmó que el plan financiero es una herramienta crucial por las siguientes razones: permite determinar los recursos financieros primordiales para que se pueda realizar del plan de empresa; permite determinar los costes totales de la empresa, incluidos los costes de producción, venta y administración; permite determinar la inversión inicial que se requiere para que se ponga en marcha la empresa; permite determinar las necesidades de financiación; permite determinar las fuentes de financiación; y permite comparar las ventajas e inconvenientes de las distintas soluciones de financiación. Por otro lado, Bezo y Dibra (2023) señalaron que las normas y procedimientos que utilizan los prestamistas y prestatarios para determinar qué proyectos se financian, quién financia los proyectos y las condiciones de los acuerdos financieros conforman el sistema financiero. Para Lee et al. (2023) afirmaron la importancia del plan financiero radica en su capacidad de ayudar a los empresarios a analizar y gestionar los riesgos financieros, los derivados financieros y el aprendizaje automático aplicado a las finanzas. Estos autores consideran que el plan financiero es una herramienta esencial para tomar decisiones informadas y optimizar el resultado de la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue de tipo básica para el presente informe de investigación, Esteban (2018) afirmó que se le conoce con el nombre de pura o fundamental, se caracteriza por descubrir nuevos conocimientos, se define como básica porque sirve como base a la investigación tecnológica o aplicada y es importante para el crecimiento del conocimiento. La investigación básica hace referencia a los estudios exploratorios, descriptivos, explicativos y predictivos, que buscan responder a las grandes interrogantes sobre el cosmos, la naturaleza y el hombre.

Por otro lado, el presente informe de estudio fue con un enfoque cuantitativo, porque se ajusta a las necesidades y características al estudio que se está investigando o que se está planteando. Huamán et al. (2022) señaló que el estudio con criterio cuantitativo emplea la colección de información para probar las hipótesis apoyadas en análisis estadísticos y mediciones numéricas, para formar los comportamientos y que la teoría sea probada. Por otro lado, Sánchez (2019) consideró que el enfoque cuantitativo es un suceso que es medible (Ejemplo: peso, edad, número de hijos, masa, cociente intelectual, etc.) analizando los datos recopilados y utilizando métodos estadísticos. Su finalidad principal es la explicación, descripción, control de objetivos de las causas como la predicción de la ocurrencia prediciendo como punto de partida las condiciones que descubre y sus conclusiones se basan en el uso de medidas o cuantificadores rigurosas, tanto en la recogida de resultados como en su procesamiento, interpretación y análisis utilizando el procedimiento hipotético – deductivo.

3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio fue de diseño de tipo no experimental, en ese marco, Hernández et al. (2014) señaló que en una investigación un diseño no experimental, las variables no pueden ser manipuladas y sus fenómenos estarán observados bajo un escenario natural porque ya han ocurrido, al igual que sus efectos. Para Sousa et al. (2007), afirmó que el diseño no experimental no tiene aleatorización, grupos de comparación o manipulación de variables. Los científicos observan los fenómenos naturales sin ninguna interferencia. Existe varias razones para estos tipos de estudio. Primero, las variables no están sujetos a manipulación ya sea experimental o aleatorización. Así mismo algunas variables no pueden ser manipulables por razones éticas. En otros casos surgen variables independientes que no se pueden controlar. En este sentido, el diseño del estudio, que examina como se relacionan entre sí las variables investigadas el plan de negocio y la empresa, se consideró no experimental y de nivel correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables según Espinoza (2019), consideró a la operacionalización de una variable implica la descomposición de los elementos que componen la estructura hipotética y divide de cierta manera la variable, explica que cuando una variable se divide en dimensiones, éstas se convierten en indicadores, que permiten entonces la medición y la observación directas. La operacionalización de la variable es crucial porque permite especificar los aspectos y componentes que deben comprenderse, registrarse y cuantificarse para extraer conclusiones.

Variable Independiente: Plan de Negocio

- **Definición conceptual:** Vega y Guerrero (2020), consideró que el plan de negocio esta después de la planeación estratégica, donde se inicia plasmando la idea de un negocio, sus metas y objetivos. Se conceptualiza dentro de o como parte del plan estratégico. Un plan de negocios deberá

instituir la ganancia de la compañía. Es primordial analizar distintos escenarios presentes y futuros dentro de un plan de negocio, en manera que tan rentable y factible sea la inversión en un negocio. Correa et al. (2009) estableció que, el plan de negocio es el proceso que le da identidad y vida a una empresa. Es un proceso de expresión clara y precisa como el propósito, la idea, el concepto, forma operativa, resultados y la visión emprendedora del proyecto. Se considera como un mecanismo para pronosticar los negocios en el futuro y anticiparlos, anticipa dificultades y identifica las alternativas de soluciones a las circunstancias que se pueden presentar.

- **Definición operacional:** Estuvo conformado por cinco dimensiones cada uno con sus indicadores, la primera dimensión es el entorno, teniendo como indicadores: Canales de distribución, clientes potenciales, proveedores, competidores; la segunda dimensión es la empresa, que tiene como indicadores: Localización, trabajadores capacitados, equipos informáticos, productos sustitutos, empresa que ofrecen el mismo servicio; la tercera dimensión es el proceso, que tiene como indicadores: Calidad, valor del producto, capacidad; la cuarta dimensión es la productividad, que tiene como indicadores: Eficiencia, eficacia, plan de estrategia de producción; como ultima se tiene a la dimensión competitividad teniendo como indicadores encuesta de satisfacción, cantidad de quejas y/o reclamos, solvencia, liquidez, cantidad de innovaciones, incremento de rentabilidad. Estas dimensiones se componen de un total 21 indicadores y de 21 ítems. Para medir estos ítems se utiliza una escala de respuesta tipo Likert.
- **Indicadores:** Se consideró en la primera dimensión los siguientes indicadores: canales de distribución, clientes potenciales, proveedores, competidores. Los indicadores considerados para la segunda dimensión son: Localización, trabajadores capacitados, equipos informáticos, productos sustitutos, empresas que ofrecen el mismo servicio. En la tercera dimensión se consideran los siguientes indicadores: calidad, valor del producto y capacidad. En cuarta dimensión se considera los siguientes indicadores: Eficiencia, eficacia, plan estratégico de producción. En la

quinta dimensión: Encuesta de satisfacción, cantidad de quejas y/o reclamos, solvencia, liquidez, cantidad de innovaciones, incremento de rentabilidad.

- **Escala de medición:** Se tuvo en cuenta una escala de medida ordinal.

Variable dependiente: Empresa de desarrollo de Software Educativo

- **Definición conceptual:** Baque et al. (2020) consideró que la empresa es una organización que suministra o produce bienes y/o servicios que los clientes necesitan y que les permite obtener un beneficio económico. Para alcanzar sus objetivos, el funcionamiento en la organización requiere de los recursos tecnológicos, materiales, humanos y financieros. Tantalean (2022) definió a la empresa como una unidad económica que busca beneficiarse de la producción y la gestión organizando y coordinando varios factores (trabajo y capital), como el de comercializar productos o prestar servicios en el mercado.
- **Definición operacional:** Está conformada por cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores, la primera dimensión son los Recursos humanos que tiene como indicadores: capacitación del personal, reclutamiento y selección, beneficios, retención del personal; la segunda dimensión son los Tecnológicos que tiene como indicadores: talento humano, estrategia de innovación, cultura y valores; la tercera dimensión es el Comercial y Marketing que tiene como indicadores: análisis de mercado, estrategia de oferta y demanda, estrategia de marketing mix; y como cuarta dimensión tenemos al financiero que tiene los siguientes indicadores: flujo de ingresos, costo-beneficio, ventas, ingresos. Estas dimensiones se componen de un total 14 indicadores y de 14 ítems. Para medir estos ítems se utiliza una escala de respuesta tipo Likert.
- **Indicadores:** Se consideró en la segunda dimensión los siguientes indicadores: Capacitación del personal, reclutamiento y selección, beneficios, retención del personal. Los indicadores considerados para la segunda dimensión son: Talento humano, estrategia de innovación, cultura y valores. En la tercera dimensión se considera los siguientes

indicadores: Análisis de mercado, estrategia de oferta y demanda, estrategia de marketing mix. En la cuarta dimensión se considera los siguientes indicadores: Flujo de ingresos, costo-beneficio, ventas, ingresos.

- **Escala de medición:** Se tuvo en cuenta una escala de medida ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Según Arias et al. (2016) señalaron que la población de estudio se describe como un grupo definido, restringido y fácilmente accesible de casos a extraer y referenciar para la elección de muestras, el término se aplica no sólo a individuos sino también a familias, objetos, animales, muestras biológicas, hospitales, registros, organizaciones.

Para el trabajo de estudio que fue presentado, la población estuvo conformado por el total de 8047 colegios en la ciudad de Lima entre privadas y particulares, información obtenida del Comercio y Minedu.

- **Criterios de inclusión:** Estuvo conformado por los directores, profesores y padres de familia de los colegios de la ciudad de Lima.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron a los colegios que por diversos motivos no deseen participar de la encuesta como también los colegios que no cuentan servicio de internet.

3.3.2. Muestra

Según Ñaupas et al. (2018), consideraron que la muestra es una parte o subconjunto del conjunto universal o población de estudio y por lo tanto tienen las características básicas a investigar, es muy clara y no da lugar a ambigüedades. Un error común es decir “la muestra está compuesta por la población porque es reducido”. Esta información es completamente falsa porque implica que es una parte de un todo y no se

puede considerar como un todo. Según Otzen y Manterola (2017), consideraron que hay dos formas de obtener la muestra: probabilística y no probabilística. La probabilidad de que cada persona sea investigada puede determinarse utilizando técnicas de muestreo probabilístico, y cada persona debe ser elegida aleatoriamente para ser incluida en la muestra. En cambio, la elección de los sujetos de estudio dependerá de factores únicos que el investigador tuvo en cuenta en ese momento exacto al utilizar métodos de muestreo no probabilísticos.

Desarrollo de muestra, dónde:

N= Tamaño o total de población (Total de colegios en Lima)

n = Tamaño o total de muestra poblacional

Z = Valor del nivel de confianza. El rango de confianza para el presente estudio fue del 95%, donde el valor de Z fue de 1,96.

P = Probabilidad de aceptación dentro de la población. Por lo tanto, (1- p) es la proporción de la muestra complementaria.

Del mismo modo, según datos del INEI del 2022, indica que en Lima el 79,2% de las personas tienen acceso al internet, siendo un 20,8% las personas no tienen acceso al internet.

Q = Probabilidad de rechazo

E = Error considerado, donde E será igual a 5% (0.05)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.792 * 0.208 * 8047)}{(0.05)^2 * 8047 + (1.96)^2 * 0.792 * 0.208}$$

$$n = 245$$

Reemplazando los valores mencionados se obtuvo que la muestra es de 245 colegios entre nacionales y particulares que se tendrán en cuenta en la ciudad de Lima.

3.3.3. Muestreo

De acuerdo al artículo realizado por Otzen y Manterola (2017) manifestaron que el muestreo es una técnica que pueden ser probabilísticas donde se permiten conocer las posibilidades o probabilidades del sujeto que se está estudiando para ser considerado en la muestra seleccionando al azar y por otro lado tenemos las no probabilísticas donde la elección de los individuos dependerá de ciertos criterios o características. Del mismo modo Karlins et al. (1988) señalaron que son dos los tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. En el muestreo probabilístico, tienen una probabilidad establecida por cada miembro de la población y diferente de cero al ser elegido para la muestra; en el muestreo no probabilístico, la muestra se elige en función de las preferencias personales del investigador. En el informe de este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico porque la muestra se eligió en función del enfoque del estudio y estaba formada por centros escolares voluntarios.

3.3.4. Unidad de análisis

De acuerdo a lo indicado por Ñaupas et al. (2018) donde afirmaron que las unidades que tienen particularidades parecidos y están ubicadas en un área determinada, es decir son las cualidades de un individuo, objeto para realizar una medición de las variables que se está desarrollando, lo cual son aplicados por los instrumentos. Para el presente trabajo de estudio está conformada por los profesores de los colegios de la capital de Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio donde la primera variable Plan de negocio, la técnica que se empleó fue la encuesta teniendo por objetivo recabar información y es de tipo cuantitativo. Según lo mencionado por los autores Castro et al. (2020), consideraron que la encuesta es un proceso por el cual se recopila información que se basa en las respuestas de la formulación de las interrogantes pudiendo ser cerradas o abiertas aplicados a un grupo indistinto de sujetos de la muestra. El uso de este método o técnica de recopilación de información es necesario

para recabar información necesaria del trabajo de estudio en curso. De mismo modo Huang y Chang (2023) señalaron que una encuesta es un tipo de metodología de investigación que recoge y analiza la información extraída de la muestra representativa de la población para explicar un conjunto de características.

El presente trabajo de estudio la técnica utilizada fueron los cuestionarios, donde fueron consideradas la definición de las variables, las definiciones de las dimensiones y de los indicadores utilizados en el presente trabajo de estudio. El cuestionario estuvo conformado por cinco(5) alternativas de interrogantes: 1=Nunca, 2=Casi Nunca, 3=A Veces, 4=Casi siempre, y 5=siempre, conformado por un total de 21 preguntas, la primera dimensión fue el entorno conformada por un total de cuatro(4) ítems, dentro de esta dimensión se tuvo los siguientes indicadores: canales de distribución, clientes potenciales, proveedores y competidores, donde cada uno tuvo (1) ítems; en la segunda dimensión se tuvo a la empresa conformada por cinco(5) ítems, dentro de esta dimensión se tuvo los siguientes indicadores: localización, trabajadores capacitados, equipos informáticos, productos sustitutos y empresa que ofrecen el mismo servicio, donde cada uno tuvo (1) ítems, en la tercera dimensión se tuvo al proceso con un total de tres(3) ítems, dentro de esta dimensión se tuvo los siguientes indicadores: calidad, valor del producto y capacidad, donde cada uno tuvo (1) ítems; en la cuarta dimensión se tuvo a la productividad, se consideró un total de tres(3) ítems, dentro de los indicadores se tuvieron a: eficiencia, eficacia y plan de estrategia de producción, donde cada uno tuvo (1) ítems; y para la quinta dimensión competitividad se consideró (5) ítems, dentro de esta dimensión se tuvo los siguientes indicadores: encuesta de satisfacción, cantidad de quejas y/o reclamos, solvencia, liquidez, cantidad de innovaciones, incremento de rentabilidad, cada uno con un total de (1) ítems. Se aplicó a 245 colegios de la ciudad de Lima entre colegios nacionales y particulares. Para este cuestionario se empleó Likert como escala: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre (Anexo 02)

Tabla 1*Documento técnico del instrumento*

	INFORMACIÓN
Tamaño de muestra:	245
Técnica(tipo):	encuesta de manera virtual
Instrumento(tipo):	cuestionario
Número de ítems:	Variable independiente: 21 ítems
Medición(escala):	ordinal
Fecha:	Jun-23
Duración:	20 min

Nota: Información recabada de la encuesta sobre el plan de negocio

En cuanto al segundo parámetro, una empresa de desarrollo de software educativo se empleó el método de encuesta cuantitativa para recabar información. Según Scheuren (2004), señaló que el término "encuesta" se utiliza con frecuencia para referirse a una técnica que recopila datos de una muestra de personas. Del mismo modo, Moreno (2007) definió a la encuesta como el procedimiento de recopilación de datos que requiere un instrumento o herramienta de medición llamado cuestionario. Está conformado por un conjunto de ítems de una o más variables medibles enfocados a una muestra representativa del universo para obtener hechos. Encontrar los hechos relevantes en relación con el estudio que se presenta es lo que se requiere con el tipo de recolección de información.

El presente trabajo de estudio la técnica utilizada fueron los cuestionarios, centrándonos en la definición de variables, definición de dimensiones e indicadores utilizados en el presente estudio. El cuestionario estuvo conformada por cinco (5) tipos de respuestas: 1=Nunca, 2=Casi Nunca, 3=A Veces, 4=Casi siempre, y 5=siempre, el total de preguntas es catorce(14), la primera dimensión fue Recursos humanos que estuvo conformada por 4 ítems, donde se tiene los siguientes indicadores: capacitación del personal, reclutamiento y selección, beneficios y retención del personal, donde cada indicador tuvo (1) ítems; para la segunda dimensión Tecnológicos que estuvo conformada por 3 ítems, donde se tuvieron los siguientes indicadores: talento

humano, estrategia de innovación, cultura y valores, donde cada uno tuvo (1) items; para la tercera dimensión Comercial y Marketing que estuvo confirmada por 3 items, donde se tuvo los siguientes indicadores: análisis de mercado, estrategia de oferta y demanda, estrategia de marketing mix, donde cada uno tuvo (1) items y para la cuarta dimensión finanzas conformada por 4 items, donde se tuvo los siguientes indicadores: flujo de ingresos, costo-beneficio, ventas, ingresos, donde cada uno tuvo (1) items. Se aplicó a 245 colegios de la ciudad de Lima entre colegios nacionales y particulares. Para este cuestionario se empleó Likert como escala: 1= Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre

Tabla 2

Especificaciones técnicas del Instrumento de la variable empresa

	INFORMACIÓN
Tamaño de muestra:	245
Técnica(tipo):	Encuesta de manera virtual
Instrumento(tipo):	cuestionario
Medición(escala):	ordinal
Número de ítems	Variable dependiente: 14 ítems
Fecha:	Jun-23
Duración:	20 min

Nota. Estructura de la encuesta de la variable empresa

En cuanto a la validación del instrumento empleado para la primera variable, tres expertos se encargaron de proporcionar la validación correspondiente a través de su juicio.

Tabla 3*Validez del instrumento plan de negocios*

Experto	Grado Académico	Suficiencia	Aplicabilidad
Mg. Jose Francisco Gaona Vara	Magister	Si	Si
Mg. Sara Olivares Rodriguez	Magister	Si	Si
Mg. Cesar Martin Ruiz Guadalupe	Magister	Si	Si

Nota. Información de los expertos para la validación del instrumento

Para dar fiabilidad del presente trabajo de estudio se manejó el programa estadístico SPSS v27, información recogida de la encuesta que se realizó de la variable de un total de 245 colegios de la ciudad de Lima.

3.5. Procedimientos

Para reforzar este estudio, en primer lugar nos propusimos revisar y explorar la bibliografía pertinente, las fuentes fidedignas y los datos de referencia con el fin de fundamentar teóricamente las variables y el aprendizaje metodológico aplicados en este trabajo. Segundo, determinar el universo de estudio y de esta manera determinar la muestra. Tercero, se estableció a realizar un cuestionario que recopiló toda información sobre la primera y segunda variable de del trabajo de estudio, el cual fue aplicado a 245 colegios de Lima. La cuarta es enviar el cuestionario a la escuela, luego de lo cual la escuela llenó el formulario correspondiente y que devolvió de la misma manera con las respuestas. Quinto, continuamos recopilando y revisando información que las escuelas enviaron para que luego pudiéramos compilar las respuestas. Sexto, se utilizó el programa SPSS v27 para interpretar, analizar y debatir las respuestas recogidos en el presente informe de estudio y finalmente sacar conclusiones y recomendaciones derivadas del diseño de investigación y resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Referente con las variables de estudio, tuvo un diseño cuantitativo, el método fue descriptivo debido a que se realizaron cuestionarios, el cual fueron tomados a 245 colegios de Lima, la recopilación de los datos recogidos fue de manera virtual para luego hacer un ordenamiento y plasmarlo en el Excel. Los datos obtenidos fueron tabulados y presentados en diagramas, gráficos, tablas de las variables y sus dimensiones, se utilizarán procedimientos estadísticos que determinen la verificación de las respuestas obtenidas.

Así mismo, se efectuó un análisis estadístico utilizando el programa SPSS, programa proporcionado por IBM, con la herramienta nos permitió comprobar si las hipótesis son válidas. De acuerdo a los autores Mendoza y Hernández-Sampieri (2018) indicaron: "Cualquier herramienta de medición o recopilación de datos cuantitativos debe cumplir tres (3) requisitos básicos: validez, confiabilidad y objetividad." (p.228)

- **Validez**

Para Rogelberg (2008) señaló que la validez al grado en que los datos empíricos y la justificación teórica respaldan la suficiencia y adecuación de las conclusiones y acciones extraídas del resultado de evaluación y otras formas de pruebas. Así mismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que la validez como la precisión con la que un instrumento computa la variable que pretende contrastar. Este informe utilizó la validez de las opiniones de expertos y el razonamiento de expertos en la materia que han recibido formación y experiencia en la realización de investigaciones de esta naturaleza.

- **Confiabilidad**

Para Rogelberg (2008) señaló que la confiabilidad se relaciona con el error de medición, particularmente con el error aleatorio. El grado de libertad del error de medición es fundamental para cualquier evaluación de la medición, incluyendo el argumento de validez. Así mismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)

manifestaron que la fiabilidad se define como la coherencia con la que un instrumento genera resultados razonables, sólidos, coherentes y consistentes. En la validación de la prueba piloto se empleó el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Esto permitió evaluar la fiabilidad del instrumento de medida, así como reducir los riesgos y realizar los ajustes necesarios.

Tabla 4

Estadística de confiabilidad del instrumento plan de negocios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,719	21

Nota. Información del SPSS

Tabla 5

Estadística de confiabilidad del instrumento empresa

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,725	14

Nota. Información del SPSS

3.7. Aspectos éticos

Según Espinoza y Calva (2020), manifestaron que los aspectos éticos evalúan el comportamiento de un individuo y emite juicios sobre su conducta, poniendo en práctica el accionar de los valores éticos adquiridos durante la vida y las reglas establecidas de la sociedad o grupo al que pertenece.

Durante la realización del presente informe de investigación se ha respetado la ética profesional, todas las participantes involucradas en este estudio fueron informados de manera transparente y clara donde se garantiza la privacidad de la información personal y la confidencialidad, se preservará la información proporcionada de los involucrados.

Se desarrolló respetando las normas APA 7ma. edición. Se ha contemplado la resolución aprobado N.º 470-022-VI-UCV de código de ética, así mismo se contempló de acuerdo al documento aprobado de grados y títulos “Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos” con la disposición de vicerrectorado de investigación N.º 062-2023-VI-UCV, y finalmente se validó por el programa Turnitin.

IV. RESULTADOS

Resultados representativos

Para determinar el análisis se basaron en 35 preguntas señaladas en el cuestionario

Análisis representativo del objetivo general: Plan de negocios y empresa

Tabla 6

Frecuencia de las variables plan de negocios y empresa

Variable	Indicador	Frecuencia	Empresa			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Plan de Negocios	Malo	Cantidad	58	18	13	89
		% del total	23,7%	7,3%	5,3%	36,3%
	Regular	Cantidad	19	35	21	75
		% del total	7,8%	14,3%	8,6%	30,6%
	Bueno	Cantidad	15	36	30	81
		% del total	6,1%	14,7%	12,2%	33,1%
Total	Cantidad	92	89	64	245	
	% del total	37,6%	36,3%	26,1%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de las preguntas de las variables plan de negocios y empresa - comportamiento

De acuerdo a la tabla 6, el cruce de los niveles "malo" correspondieron a las variables plan de negocios y empresa, que consta de 58 respuestas y representa el 23,7% del total, tuvo una frecuencia de alta aceptación. Por otro lado, el cruce del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "malo" de la variable plan de negocio, que consta de 13 respuestas, es decir, el 5,3% del total, tuvo la frecuencia de aceptación más baja.

De los resultados recogidos se deduce que:

- Con un 23,7% (58 encuestados) consideró que un mal plan de negocio influye a una mala implementación de una empresa.
- Con un 8,6% (21 encuestados) consideró que un regular plan de negocio influye a una buena implementación de una empresa.
- Con un 14,3% (35 encuestados) consideró que un regular plan de negocio influye a una regular implementación de una empresa.

- Con un 12,2% (30 encuestados) consideró que un buen plan de negocio influye a una buena implementación de una empresa.

En conclusión, con un porcentaje alto el 12,2% que representa 30 encuestados, indicaron que un buen plan de negocio influye a una buena implementación de una empresa.

Análisis representativo del objetivo específico 1: Recursos humanos y Empresa

Tabla 7

Frecuencia en la dimensión recursos humanos y la variable empresa

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Empresa			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Recursos Humanos	Malo	Cantidad	55	31	7	93
		% del total	22,4%	12,7%	2,9%	38,0%
	Regular	Cantidad	37	58	57	152
		% del total	15,1%	23,7%	23,3%	62,0%
Total	Cantidad	92	89	64	245	
	% del total	37,6%	36,3%	26,1%	100,0%	

Nota: Resultados obtenidos de las preguntas del comportamiento de dimensión de recursos humanos y variable empresa

De acuerdo a la tabla 7, el cruce del grado "regular" en la dimensión recursos humanos con la variable empresa, que consta de 58 respuestas y representa el 23,7% del total, tuvo una frecuencia de alta aceptación. Por el contrario, el cruce del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "malo" de la dimensión recursos humanos, que contiene 7 respuestas, es decir, el 2,9% del total, tuvo la frecuencia de aprobación más baja.

De los resultados recogidos se verifica que:

- Con un 22,4% (55 de entrevistados) consideró que una mala planificación de recursos humanos influye a una mala implementación de una empresa.
- Con un 23,7% (58 de entrevistados) consideraron que una regular planificación de recursos humanos influye a una regular implementación de una empresa.
- Con un 23,3% (57 de entrevistados) consideraron que una regular

planificación de recursos humanos influye a una buena implementación de una empresa.

En conclusión, con un porcentaje alto del 23,7% que representa a 58 entrevistados, indicaron que una regular planificación de recursos humanos influye a una regular implementación de una empresa.

Análisis representativo del objetivo específico 2: Tecnología y Empresa

Tabla 8

Frecuencia de la dimensión de tecnología y la variable empresa

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Empresa			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Tecnología	Malo	Cantidad	67	40	12	119
		% del total	27,3%	16,3%	4,9%	48,6%
	Regular	Cantidad	25	49	52	126
		% del total	10,2%	20,0%	21,2%	51,4%
Total	Cantidad	92	89	64	245	
	% del total	37,6%	36,3%	26,1%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de las preguntas de la dimensión de tecnología y la variable empresa - comportamiento

De acuerdo a la tabla 8, en la intersección del nivel "malo" de la dimensión tecnológica y el nivel "malo" de la variable empresa, que contiene 67 respuestas, es decir, el 27,3% del total, tuvo una frecuencia de alta aceptación. Por otro lado, la intersección del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "malo" de la dimensión tecnológica, que contiene 12 respuestas, es decir, el 4,9% del total, tuvo la frecuencia de aprobación más baja.

De los resultados recogidos se verifica que:

- Con un 27,3% (67 de los entrevistados) sostuvieron que una mala planificación tecnológica influye a una mala implementación de una empresa.
- Con un 20,0% (49 de los entrevistados) sostuvieron que una regular planificación tecnológica influye a una regular implementación de una empresa.

- Con un 21,2% (52 de los entrevistados) sostuvieron que una regular planificación tecnológica influye a una buena implementación de una empresa.

En conclusión, con un porcentaje alto del 27,3% que representa a 67 entrevistados, indicaron que una mala planificación de tecnología influye a una mala implementación de empresa.

Análisis representativo del objetivo específico 3: Marketing – Comercial y Empresa

Tabla 9

Frecuencia de la dimensión de comercial y marketing y la variable empresa

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Empresa			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Comercial y Marketing	Malo	Cantidad	61	30	3	94
		% del total	24,9%	12,2%	1,2%	38,4%
	Regular	Cantidad	31	59	61	151
		% del total	12,7%	24,1%	24,9%	61,6%
Total	Cantidad	92	89	64	245	
	% del total	37,6%	36,3%	26,1%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de las preguntas de la dimensión comercial y marketing y la variable empresa - comportamiento

De acuerdo a la tabla 9, la intersección del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "regular" en la dimensión comercial y marketing, que tuvo 61 respuestas, es decir, el 24,9% del total, tuvo una frecuencia de alta aprobación. Con la misma cantidad y porcentaje, se tiene en la intersección del nivel "malo" en la dimensión comercial y marketing y la variable empresa. Por otro lado, la intersección del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "malo" en la dimensión comercial y marketing, que tuvo 3 respuestas y representa el 1,2% del total, y tuvo la frecuencia de aceptación más baja.

De los resultados recogidos se verifica que:

- Con un 24,9% (61 de los entrevistados) sostuvieron que una regular planificación de marketing y comercial influye a una buena implementación de una empresa.

- Con la misma cantidad, el 24,9% (61 de los entrevistados) sostuvieron una mala planificación de marketing y comercial influye a una mala implementación de una empresa.
- Con un 24,1% (59 de los entrevistados) sostuvieron que una regular planificación de marketing y comercial influye a una regular implementación de una empresa.
- Con un 1,2% (3 de los entrevistados) sostuvieron que una mala planificación de marketing y comercial influye a una buena implementación de una empresa.

En conclusión, con un porcentaje alto del 24,9% que representó a 61 entrevistados, señalaron que una regular planificación de marketing y comercial influye a una buena implementación de una empresa. En la misma cantidad de porcentaje y cantidad, una mala planificación de marketing y comercial influye a una mala implementación de una empresa.

Análisis representativo del objetivo específico 4: Finanzas y Empresa

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión finanzas y la variable empresa

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Empresa			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Finanzas	Malo	Cantidad	59	25	3	87
		% del total	24,1%	10,2%	1,2%	35,5%
	Regular	Cantidad	31	60	53	144
		% del total	12,7%	24,5%	21,6%	58,8%
	Bueno	Cantidad	2	4	8	14
		% del total	0,8%	1,6%	3,3%	5,7%
Total	Cantidad	92	89	64	245	
	% del total	37,6%	36,3%	26,1%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de las preguntas de la dimensión comercial y marketing y la variable empresa-comportamiento

De acuerdo a la tabla 10, en el cruce entre el grado "regular" en la dimensión finanzas con la variable empresa, que tuvo 60 respuestas, es decir, el 24,5% del total, tuvo la frecuencia de aceptación más elevada. El cruce entre el nivel "bueno"

de la dimensión finanzas y el nivel "malo" de la variable empresa, que tuvo 2 respuestas, es decir, el 0,8% del total, tuvo la frecuencia de aceptación más baja.

De los resultados recogidos se verifica que:

- Con un 24,5% (60 de los entrevistados) sostuvieron que una regular evaluación financiera y económica influye a una regular implementación de una empresa.
- Con un 3,3% (8 de los entrevistados) sostuvieron que una buena evaluación financiera y económica influye a una buena implementación de una empresa.
- Con un 24,1% (59 de los entrevistados) sostuvieron que una mala evaluación financiera y económica influye a una mala implementación de una empresa.
- Con un 0,8% (2 de los entrevistados) sostuvieron que una buena evaluación financiera y económica influye a una mala implementación de una empresa.

En conclusión, con un porcentaje alto del 24,5% que representa a 60 entrevistados, señalaron que una regular evaluación financiera y económica influye a una regular implementación de una empresa.

Resultados de los análisis inferenciales - correlaciones

Hipótesis general - contrastación

H0: La propuesta de un plan de negocios no viabiliza la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

H1: La propuesta de un plan de negocios viabiliza la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

Tabla 11*Correlación en las variables plan de negocio y empresa*

		Coeficiente de correlación	Plan de Negocios	Empresa
Rho de Spearman	Plan de Negocios	Coef. de correl.	1,000	,377**
		Significación bilat.	.	,000
		N	245	245
	Empresa	Coef. de correl.	,377**	1,000
		Significación bilat.	,000	.
		N	245	245

Nota. **. Existe una correlación de significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Podemos observar en la tabla 11 que la significación bilateral fue igual a 0,000, como es inferior a 0,05 se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, podemos decir que la propuesta plan de negocios viabilizó la creación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

El Rho Spearman fue de 0,377, donde se concluyó que su grado de relación es bajo y existe una influencia directa entre las dos variables.

Hipótesis específica 1 - contrastación

H0: No es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

H1: Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

Tabla 12*Correlación de dimensión recursos humanos y variable empresa*

		Coeficiente de correlación	Recursos Humanos	Empresa
Rho de Spearman	Recursos Humanos	Coef. de correl.	1,000	,398**
		Significación bilat.	.	,000
		N	245	245
	Empresa	Coef. de correl.	,398**	1,000
		Significación bilat.	,000	.
		N	245	245

Nota. **. Existe una correlación de significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Podemos observar en la tabla 12 que la significación bilateral fue 0,000, como es inferior a 0,05 por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, podemos decir que fue viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

El Rho de Spearman fue de 0,398, por lo que se concluyó que su grado de relación es bajo y la influencia es directa entre la dimensión de recursos humanos y la variable empresa.

Hipótesis específica 2 - contrastación

H0: No es viable el desarrollo de la dimensión tecnológica en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

H1: Es viable el desarrollo de la dimensión tecnológica en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

Tabla 13*Correlación de dimensión tecnológica y variable empresa*

		Coeficiente de correlación	Tecnología	Empresa
Rho de Spearman	Tecnología	Coef. de correl.	1,000	,428**
		Significación bilat.	.	,000
		N	245	245
	Empresa	Coef. de correl.	,428**	1,000
		Significación bilat.	,000	.
		N	245	245

Nota. **. Existe una correlación de significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Podemos observar en la tabla 13 que la significación bilateral fue 0,000, como es inferior a 0,05 se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, podemos decir que fue viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

El Rho de Spearman fue de 0,428, donde se concluyó que su grado de relación es moderado y la influencia es directa entre la dimensión tecnológica y la variable empresa.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: No es viable el desarrollo de la dimensión comercial y Marketing en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

H1: Es viable el desarrollo de la dimensión comercial y Marketing en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

Tabla 14*Correlación de dimensión comercial y marketing y variable empresa*

		Coeficiente de correlación	Comercial y Marketing	Empresa
Rho de Spearman	Comercial y Marketing	Coef. de correl.	1,000	,503**
		Significación bilat.	.	,000
		N	245	245
	Empresa	Coef. de correl.	,503**	1,000
		Significación bilat.	,000	.
		N	245	245

Nota. **. Existe una correlación de significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Podemos observar en la tabla 14 que la significación bilateral fue 0,000, y es inferior a 0,05 se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, podemos decir que fue viable el desarrollo de la dimensión comercial y Marketing en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

El Rho de Spearman fue de 0,503, donde se concluyó que su grado de relación es moderado y existe una influencia directa entre la dimensión comercial y de marketing y la variable empresa.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H0: No es viable el desarrollo de la dimensión Financiera en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

H1: Es viable el desarrollo de la dimensión Financiera en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023

Tabla 15*Correlación de dimensión finanzas y variable empresa*

		Coeficiente de correlación	Finanzas	Empresa
Rho de Spearman	Finanzas	Coef. de correl.	1,000	,500**
		Significación bilat.	.	,000
		N	245	245
	Empresa	Coef. de correl.	,500**	1,000
		Significación bilat.	,000	.
		N	245	245

Nota. **. Existe una correlación de significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Podemos observar en la tabla 15 que la significación bilateral fue 0,000, y como es inferior 0,05 se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, podemos decir que fue viable el desarrollo de la dimensión Financiera en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

El Rho de Spearman fue de 0,500, donde se concluyó que su grado de relación es moderado y existe una influencia directa entre la dimensión de finanzas y la variable de empresa.

V. DISCUSIÓN

Se planteó como objetivo general, determinar la viabilidad del plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. Se han propuesto las siguientes teorías para las dos variables, en relación a la variable de estudio plan de negocio, Weinberger (2009), manifestó que es manuscrito con precisión, claridad y sencillez, que es la respuesta al proceso de planificación. Sirve para dirigir una organización, ya que este documento se esboza como punto de partida los objetivos que hay que desarrollar hasta las actividades diarias que hay que llevar a cabo para cumplirlos. En esa línea, Gaytán (2020), indicó que el plan de negocios permite a una organización recopilar y visualizar todos sus datos en un único documento, proporcionando una visión general de la viabilidad de la empresa. También permite la evaluación, la búsqueda de alternativas y la propuesta incluye planes de acción para poner en marcha la empresa, permitiéndole alcanzar sus objetivos estratégicos y, lo que es más importante, sus objetivos de rentabilidad financiera.

Por otra parte, respecto a la variable empresa de desarrollo de software, para Weinberger (2009), manifestó que la empresa está orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del mercado. La fortaleza importante de la empresa es la capacidad en controlar los gastos manteniendo al mismo tiempo unos elevados requisitos de eficiencia. Del mismo modo, para Sánchez (2015), definió a la empresa como una entidad organizativa que se dedica a operaciones industriales, comerciales o de servicios con fines lucrativos, lo que indica que existe un vínculo inquebrantable entre la empresa y la sociedad en la que funciona.

En cuanto al análisis representativo del estudio realizado, se evidenció que en la intersección de los niveles "malo" de las variables plan de negocios (V1) y empresa desarrolladora de software educativo (V2), que constan de 58 respuestas y representan el 23,7% del total, es donde se ubica la frecuencia de aceptación más significativa, lo que indica que un mal plan de negocios influye en una mala implementación de un software educativo.

Sobre la base del análisis inferencial del estudio realizado, la significación bilateral fue igual a 0,000, como es inferior a 0,05 se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, se pudo decir que la propuesta plan de negocios viabiliza la creación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,377, donde se concluyó que su grado de relación es bajo y existe una influencia directa entre las dos variables.

Del mismo modo, las conclusiones de este análisis son coherentes con los estudios mencionados por Mosquera (2022), donde tuvo por objetivo evaluar la factibilidad para la ejecución de un centro de idiomas virtual. Para evaluar el plan de negocio propuesto tuvo que realizar un análisis financiero resultando un VAN de \$ 55,753.657 y un TIR del 47.51% lo que indica que es viable el plan de negocio del proyecto propuesto.

De la misma forma, concuerda con el estudio realizado por Flor (2022), donde el objetivo que propuso un plan de negocio para una unidad educativa con prioridades en necesidades educativas especiales no relacionado a la discapacidad, en la cual realizó una evaluación financiera donde se tuvo un VAN de \$35, 664.38 y un TIR del 39% lo que resultó atractiva para los inversionistas y viable la creación del centro educativo.

Así mismo, del resultado del análisis financiero sobre la implementación del proyecto propuesto nos arrojó un VAN de S/ 236,642 y un TIR de 71% lo que resultó que el negocio sea viable.

De tal forma que, después de analizar las respuestas y/o resultados de las teorías investigadas por diferentes autores mencionados líneas arriba, se pudo demostrar que se viabilizó el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo.

A continuación, se estableció el objetivo específico 1 para determinar el plan de desarrollo a considerar en las dimensiones de recursos humanos para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

Primera dimensión de recursos humanos, para Armijos et al. (2019) lo definieron como un grupo de personas que trabajan para una empresa y contribuyen con sus conocimientos, iniciativa, habilidades y motivación para alcanzar los objetivos de la empresa; Del mismo modo, para Correa (2013) destacó la importancia de la gestión de los recursos humanos como una función estratégica que busca retener, atraer y desarrollar el talento humano en las organizaciones, así mismo, Agudelo et al. (2016) manifestaron que son el principal activo de una empresa y elemento esencial para el direccionamiento estratégico. Por otra parte, respecto a la variable empresa, para Weinberger (2009) señaló que está orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del mercado. La fortaleza importante de la empresa es la capacidad en controlar los gastos manteniendo al mismo tiempo unos elevados requisitos de eficiencia. Del mismo modo, para Tantalean (2022) indicó que la empresa es una unidad económica que busca beneficiarse de la producción y la gestión organizando y coordinando varios factores (trabajo y capital), como el de comercializar productos o prestar servicios en el mercado. Así mismo, para Sanchez (2006) manifestó que es una comunidad de trabajadores, en la que todos contribuyen a un fin común.

El análisis descriptivo del estudio de investigación confirmó que el cruce del nivel "regular" de la dimensión recursos humanos y de la variable empresa, que fue de 58 respuestas y representó el 23,7% del total, tuvo una frecuencia de alta aceptación. Por el contrario, el cruce del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "malo" de la dimensión recursos humanos, que contiene 7 respuestas, es decir, el 2,9% del total, tuvo la frecuencia de aprobación más baja.

Como resultado del análisis inferencial del estudio de investigación, la significación bilateral fue de 0,000, y como fue inferior a 0,05 por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, se pudo decir que es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,398, por lo que se concluyó que su grado de relación es bajo y la influencia es directa entre la dimensión de recursos humanos y la variable empresa.

En este sentido, las conclusiones del presente estudio coinciden con las del estudio de Weinberger (2009), quien subrayó la importancia de tener en cuenta la estrategia de recursos humanos, que contiene el manual de procedimientos administrativos y el manual de funciones que sirven de instrucciones para controlar las operaciones de la organización y el personal. Contar con unos recursos humanos de primera categoría puede ser beneficioso porque las personas son las que, en última instancia, determinan el rendimiento de una empresa.

Esta comparación se corroboró con un 22,4% de las encuestas donde señalaron que una mala planificación de recursos humanos influye a una mala implementación de la empresa.

Por lo tanto, luego de revisar la teoría y analizando las conclusiones de los estudios que se propusieron líneas arriba, se pudo demostrar que el componente de recursos humanos tiene un impacto favorable en la empresa de desarrollo de software educativo.

Luego, se planteó objetivo específico 2, determinar la elaboración del plan que se va considerar en la dimensión tecnológica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

En la segunda dimensión tecnológica, para Weinberger (2009) señaló que la tecnología desempeña un papel vital en el rendimiento de una organización. Una empresa puede reducir costes utilizando la tecnología de forma eficaz, lo que le ofrece una ventaja competitiva, para Talavera y Marín (2015) indicó que los medios tecnológicos son herramientas de apoyo pedagógico que ayudan en el crecimiento del aprendizaje, auxiliando a los alumnos en la construcción y reconstrucción de sus conocimientos, en la búsqueda de estrategias para el crecimiento de individuos pensantes, reflexivos y de mente abierta, capaces de ampliar las actividades en la educación científica básica integrada y de alcanzar los objetivos sugeridos con mayor seguridad, motivación y entusiasmo.

Por otra lado la variable empresa, Weinberger (2009) señaló que está orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del

mercado. Del mismo modo, para Tantalean (2022), manifestó que la empresa es una unidad económica que busca beneficiarse de la producción y la gestión organizando y coordinando varios factores (trabajo y capital), como el de comercializar productos o prestar servicios en el mercado.

Con respecto al análisis representativo del estudio de investigación, en la intersección del nivel "malo" de la dimensión tecnológica y el nivel "malo" de la variable empresa, que tuvo 67 respuestas, es decir, el 27,3% del total, se obtuvo una frecuencia de alta aceptación. Por otro lado, la intersección del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "malo" de la dimensión tecnológica, de 12 respuestas, es decir, el 4,9% del total, tuvo la frecuencia de aprobación más baja.

En cuanto al análisis inferencial del estudio de investigación, la significación bilateral fue igual a 0,000, y es inferior a 0,05 por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, se pudo decir que es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,428, donde se concluyó que su grado de relación fue moderado y la influencia es directa entre la dimensión tecnológica y la variable empresa.

En este sentido, las conclusiones de este estudio coinciden con las del estudio de Weinberger (2009), en el cual destacó la importancia de un plan tecnológico dentro del contexto del análisis del entorno y la estrategia competitiva empresarial. Es crucial para la productividad, diferenciación e innovación de las micro y pequeñas empresas. Castellanos (2003), por su parte, afirmó que la gestión de la tecnología es esencial y de máxima prioridad en la gestión mundial de las organizaciones que quieren seguir teniendo éxito en la era del conocimiento.

Esta comparación se corroboró con un 27,3% en las encuestas donde señalaron que una mala planificación tecnológica influye a una mala implementación de la empresa.

Por lo tanto, luego de revisar la teoría y analizando las conclusiones de los estudios que se propusieron líneas arriba, se pudo demostrar que la tecnología tiene un impacto favorable en la empresa de desarrollo de software educativo.

A continuación, se planteó objetivo específico 3, preparar el plan estratégico, plan de marketing y comercial para la propuesta de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

En la tercera dimensión marketing y comercial, según (Izquierdo et al. (2020) señaló que es una herramienta crucial para posicionar nuevas empresas en función de su actividad productiva y comercializar productos a mercados potenciales a través del análisis de la demanda actuales y futuras, dándoles una ventaja competitiva en las demandas de los consumidores. Para Weinberger (2009) manifestó que es el posicionamiento que la empresa pretende alcanzar, o cómo el propietario quiere que la empresa sea considerada o recordada, debe ser lo primero en la estrategia de marketing. Esta descripción debe incluir también el sector del mercado o el mercado objetivo al que se quiere llegar. Una herramienta crucial para crear y llevar a cabo proyectos empresariales de éxito es el plan de marketing.

Por otro lado la variable empresa, Weinberger (2009) manifestó que está orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del mercado. Del mismo modo, para Tantalean (2022), señaló que la empresa es una unidad económica que busca beneficiarse de la producción y la gestión organizando y coordinando varios factores (trabajo y capital), como el de comercializar productos o prestar servicios en el mercado.

En cuanto al análisis representativo del estudio de investigación, la intersección del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "regular" en la dimensión comercial y marketing, que tuvo 61 respuestas, es decir, el 24,9% del total, tuvo una frecuencia de alta aprobación. Con la misma cantidad y porcentaje, se tiene en la intersección del nivel "malo" en la dimensión comercial y marketing y la variable empresa. Por otro lado, la intersección del nivel "bueno" de la variable empresa y el nivel "malo" en la dimensión comercial y marketing, que tenía 3

respuestas y representó el 1,2% del total, tuvo la frecuencia de aceptación más baja.

En cuanto al análisis inferencial del estudio de investigación, la significación bilateral fue de 0,000, y es inferior a 0,05 por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y se aceptado la hipótesis alterna, por consiguiente, se pudo decir que es viable el desarrollo de la dimensión comercial y Marketing en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,503, donde se concluyó que su grado de relación fue moderado y existe una influencia directa entre la dimensión comercial y de marketing y la variable empresa.

En este sentido, las conclusiones de este estudio coinciden con las del estudio de Weinberger (2009), quien manifestó que la planificación de marketing es un instrumento crucial para desarrollar y llevar a cabo proyectos fructíferos en el ámbito empresarial. Izquierdo et al. (2020), por su parte, definió al marketing como una herramienta fundamental para las promociones de bienes a mercados potenciales y el posicionamiento de nuevos negocios en línea con su actividad productiva a través del análisis de la demanda actuales y futuras, resultando en las demandas de los consumidores una ventaja competitiva.

Esta comparación se corroboró con un 24,9% de las encuestas donde señalaron que una mala planificación de marketing y comercial influye a una mala implementación de la empresa.

Por lo tanto, luego de revisar la teoría y analizando las conclusiones de los estudios que se propusieron líneas arriba, se pudo demostrar que el marketing y comercial tiene un impacto favorable en la empresa de desarrollo de software educativo.

Finalmente, se planteó objetivo específico 4, determinar la factibilidad financiera y económica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.

En la cuarta dimensión de finanzas, Díaz y Arias (2022), señalaron que es una serie de acciones que implican tomar decisiones para gestionar, controlar y mover recursos valiosos como el dinero y otros. Para Weinberger (2009) afirmó que el recurso financiero es un componente clave del plan de negocios de una empresa, junto con los recursos humanos, tecnológicos y materiales. El plan financiero, que es el documento que muestran las situaciones económicas y financieras actuales y prevista por la empresa, así como las fuentes y usos de los fondos, tiene en cuenta los recursos financieros.

Por otra lado la variable empresa, Weinberger (2009) manifestó que está orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del mercado. Del mismo modo, Tantalean (2022) señaló que la empresa es una unidad económica que busca beneficiarse de la producción y la gestión organizando y coordinando varios factores (trabajo y capital), como el de comercializar productos o prestar servicios en el mercado.

En cuanto al análisis representativo del estudio de investigación, el cruce entre el nivel "regular" de la dimensión finanzas y la variable empresa, que contuvo 60 respuestas, es decir, el 24,5% del total, tuvo la frecuencia de aceptación más elevada. El cruce entre el nivel "bueno" de la dimensión finanzas y el nivel "malo" de la variable empresa, que contiene 2 respuestas, es decir, el 0,8% del total, tuvo la frecuencia de aceptación más baja.

En cuanto al análisis inferencial del estudio de investigación, la significación bilateral fue igual a 0,000, y como es inferior a 0,05 por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula (H_0) aceptado la hipótesis alterna (H_1), por consiguiente, podemos decir que es viable el desarrollo de la dimensión financiera en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023. El Rho de Spearman fue de 0,500, donde se concluyó que su grado de relación fue moderado y existe una influencia directa entre la dimensión de finanzas y la variable de empresa.

En este sentido, las conclusiones del presente análisis coinciden con la

investigación realizada por Lee et al. (2023) donde manifestaron que el plan financiero es importante porque ayuda a los emprendedores a analizar y gestionar los riesgos financieros, donde consideran que es una herramienta esencial para tomar decisiones como también para optimizar el rendimiento de la empresa. Del mismo modo Weinberger (2009) señaló que el plan financiero es de suma importancia, porque te permite identificar los recursos financieros necesarios para ejecutar tu plan de negocio y determinar los costes totales de la empresa. Conocer los costes de producción, distribución y administración te ayudará a determinar tus necesidades financieras y fuentes de financiación, y a evaluar las ventajas e inconvenientes de cada opción. También es importante porque permite evaluar la factibilidad financiera y económica de un plan de negocios.

Esta comparación se corroboró con un 24,5% de las encuestas donde señalaron que una mala planificación de finanzas influye a una mala implementación de la empresa.

Por lo tanto, luego de revisar la teoría y analizando las conclusiones de los estudios que se propusieron líneas arriba, se pudo demostrar que el plan financiero tiene un impacto en la empresa de desarrollo de software educativo. Del mismo modo. Así mismo evaluando la factibilidad financiera del proyecto de negocio propuesto arrojando como resultado un VAN del S/ 236,642 y un TIR 71% determinando la factibilidad financiera para poder iniciar el proyecto en mención.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se corroboró que tuvo una alta frecuencia ya que se encuentra en el nivel malo en la intersección de las variables plan de negocio y la variable empresa, teniendo un porcentaje alto de 23,7%. Con respecto al p-valor (Sig. Bilateral) tiene un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aprobado la hipótesis alterna, el Rho de Spearman fue de 0,377 siendo bajo su grado de relación. Por este motivo, se concluyó que un plan de negocio tiene una influencia en la implementación de una empresa.

Segunda. Se verificó que la frecuencia alta se encuentra en el grado regular del cruce en la dimensión de recursos humanos y la variable empresa, teniendo un porcentaje alto de 23,7%. Con respecto al p-valor (Sig. Bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aprobado la hipótesis alterna, el Rho de Spearman fue de 0,398 siendo bajo su grado de relación. Por este motivo, se concluyó que la influencia es directa entre la dimensión de recursos humanos y la variable empresa.

Tercera. Se verificó que la frecuencia alta se encuentra en el nivel malo en la intersección de la dimensión tecnológica y la variable empresa, obteniendo un porcentaje alto de 27,3%. Con respecto al p-valor (Sig. Bilateral) tiene un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aprobado la hipótesis alterna, el Rho de Spearman fue de 0,428 siendo moderado su grado de relación. Por este motivo, se concluyó que la influencia es directa entre la dimensión tecnológica y la variable empresa.

Cuarta. Se corroboró que la frecuencia alta se presenta en el nivel regular de la dimensión marketing y comercial y el nivel bueno de la variable empresa, obteniendo un porcentaje alto de aprobación de 24,9%. Con respecto al p-valor (Sig. Bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aprobado la hipótesis alterna, el Rho de Spearman fue de 0,503 siendo moderado su grado de relación. Por este motivo, se concluyó que existe una la influencia es directa entre la

dimensión marketing y comercial con la variable empresa.

Quinta. Se verificó que frecuencia alta se encuentra en nivel regular entre la intersección de la dimensión de finanzas y la variable empresa, obteniendo un porcentaje alto de aprobación de 24,5%. Con respecto al p-valor (Sig. Bilateral) tuvo un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que se dio por rechazado la hipótesis nula y aprobado la hipótesis alterna, el Rho de Spearman fue de 0,500 siendo moderado su grado de relación. Por este motivo, se concluyó que existe una la influencia es directa entre la dimensión financiera y la variable empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Para el objetivo general, definir claramente el producto o servicio y la necesidad que satisface en el mercado, calcular el punto de equilibrio y las proyecciones financieras, realizar un buen estudio de mercado demostrando que estas satisfaciendo una necesidad insatisfecha en el mercado, explicando el por qué eres mejor que la competencia, actual y futura.

Segunda. Para el objetivo específico primero, elaborar un plan de mejora de los trabajadores con respecto a la motivación, como el de incentivar el trabajo en equipo, definir objetivos como también, crear un plan de comunicación interno para promover la motivación donde se incluya la estrategia de coaching. Así mismo impulsando el leadership dentro de la organización.

Tercera. Para el objetivo específico segundo, elaborar e implementar un plan tecnológico donde se determinen las prioridades, identificando los principales objetivos, identificando las soluciones tecnológicas actuales. Aprovechando los avances tecnológicos para mantenerse competitivos y poder maximizar su potencial.

Cuarta. Para el objetivo específico tercero, para evaluar el estado de las ventas de la empresa, realice un análisis FODA en el departamento de ventas, como también definir el perfil del consumidor y como también conocer bien a los competidores para poder elaborar un buen plan estratégico

Quinta. Para el objetivo específico cuarto, utilizar tres técnicas y/o estudios fundamentales, como el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el periodo de recuperación, para evaluar con precisión la viabilidad financiera en términos de sostenibilidad, rentabilidad y duración.

REFERENCIAS

- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2016). *El Recurso Humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. Revista Científica «Visión de Futuro», 20(2), 1-120.*
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio. Revista Alergia México, 63(2), 201-206.*
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). *Gestión de administración de los Recursos Humanos. Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 163-170.*
<http://orcid.org/0000-0002-0044-7406>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación (Primera)*. Grupo Editorial Patria.
<https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Metodologia%20Investigacion.pdf>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 120-125.*
<http://orcid.org/0000-0001-7886-8094>
- Barrera, E. (2007). *La empresa social y su responsabilidad social. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 17(30), 59-75.*
- Barrios, K., Contreras, J., & Olivero, E. (2019). *La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. Información tecnológica, 30(2), 103-114.*
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- Barrios, K., Figueroa, B., Niebles, M., & Palacio, R. (2022). *Condiciones facilitadoras para el desarrollo del emprendimiento: Una mirada al caribe colombiano. Información tecnológica, 33(1), 71-80.*

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000100071>

Berger, S. (2005). *How We Compete: What Companies Around the World Are Doing to Make it in Today's Global Economy*. Crown.

Bezo, A., & Dibra, R. (2023). Financial system audit and governance after the financial crisis. *Quality - Access to Success*, 24(194), 403-408. Scopus. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.45>

Castellanos, O. (2003, junio). Gestión en tecnología: Aproximación conceptual y perspectivas de desarrollo. *Innovar*, 13(21), 197-212.

Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *ESACE - Working Paper* 8, 11. <https://doi.org/10.17605/osf.io/5anjb>

Chafloque, J. (2018). *Implementación de un software educativo basado en el modelo learning by doing para mejorar el rendimiento académico de la asignatura de matemática en alumnos de tercer grado de educación primaria de la I.E. 10132 Jesús Divino Maestro* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1624>

Choque, B., Villalobos, M., & Herrera, R. (2020). Desarrollo de un software web para la gestión de planes de negocios. *Información tecnológica*, 31(4), 45-60. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400045>

Copera Infancia. (2022). *Educación en el Perú: Existe un retraso de dos años en los aprendizajes esperados de las y los estudiantes del país*. Copera Infancia. <https://coperainfanciaperu.com/2022/08/02/educacion-en-el-peru-existe-un-retraso-de-dos-anos-en-los-aprendizajes-esperados-de-las-y-los-estudiantes-del-pais/>

Coronel, C. A. C., & Agramonte, R. de la C. A. (2023). *Desafíos de la capacitación*

- docente orientada a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Revisión sistemática. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), Article 3. http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6356*
- Correa, E. (2013). Evolución del concepto de recursos humanos, desde el punto de vista de la psicología y la administración: Discusiones y aciertos. *Suma de Negocios, 4(1)*, 109-119.
- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. E. (2009). *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 18(1)*, 179-194. <https://doi.org/10.18359/rfce.2287>
- Díaz, L., & Arias, W. (2022). Tendencia de las finanzas en la Iberoamérica. Revisión documental. *Cienciamatria, 8(3)*, Article 3. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.753>
- Dvouletý, O. (2023). *Scopus - Document details - A note on the effects of start-up competitions: Experience from the Czech Business Plan Contest "Idea of the Year". 12(1)*. <https://orcid.org/10.1186/s13731-023-00282-3>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado, 15(69)*, 171-180.
- Espinoza, E., & Calva, D. (2020). *La ética en las investigaciones educativas. Revista Universidad y Sociedad, 12(4)*, 333-340.
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Flor, C. (2022). *Plan de negocios para la creación de una institución educativa con prioridad en necesidades educativas especiales, no asociadas a una discapacidad [BachelorThesis, PUCE - Quito]*.

<http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20719>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

Gómez, I., & Escobar, F. (2021). *Educación virtual en tiempos de pandemia: Incremento de la desigualdad social en el Perú*. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15, 152-165. <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.10>

Guaña, J., Arteaga, Y. A., Chiluisa, M., & Begnini, L. F. (2022). Evolution of Information and Communication Technologies in Education. *2022 Third International Conference on Information Systems and Software Technologies (ICI2ST)*, 138-144. <http://dx.doi.org/10.1109/ICI2ST57350.2022.00027>

Guercio, M. B., Briozzo, A. E., Vigier, H. P., & Martinez, L. B. (2020). *La estructura financiera de las Empresas de Base Tecnológica*. *Revista Contabilidade & Finanças*, 31, 444-457. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201909580>

Gutiérrez, H., Aristizabal, J., & Rincón, J. (2020). Procesos de visualización en la resolución de problemas de matemáticas en básica primaria apoyados en ambientes de aprendizaje mediados por las TIC. *Sophia*, 16(1), 120-132. <https://doi.org/10.18634/sophiaj.16v.1i.975>

Handy, C. (2019). What is a company for? En *Corporate Governance: Values, Ethics and Leadership* (pp. 315-318). Scopus.

Henriques, P. L., Matos, P. V., & Jerónimo, H. M. (2022). Eager to Develop Sustainable Business Ideas? Assessment through a New Business Plan (BP4S Model). *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14021030>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* ((6ta Ed.)).
- Hernández-Sampieri, D. R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*.
- Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Huang, J., & Chang, K. (2023). *Towards Reasoning in Large Language Models: A Survey*. 15. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.10403>
- Islas, C. (2017). *La implicación de las TIC en la educación: Alcances, Limitaciones y Prospectiva*. *Ride. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(15), 861-876. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.324>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de Marketing para la Comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. 12(4), 399-406.
- Jørgensen, M., & Danieli, I. (2024). Micro-foundations of absorptive capacity in platform economy-based tour guiding companies. *Tourism Management*, 100. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104812>
- Karlins, M., Michaels, C., & Podlogar, S. (1988). An empirical investigation of actual cheating in a large sample of undergraduates. *Research in Higher Education*, 29(4), 359-364. <https://doi.org/10.1007/BF00992776>
- Kravčáková, I., Vavrek, R., Adamišín, P., & Kotulič, R. (2023). *Scopus - Document details - Composite Analysis of Competitiveness: Case Study of Companies Working the Soil in the Slovak Republic*. 13(603).

<https://orcid.org/10.3390/agriculture13030603>

- Lee, J., Chang, J.-R., Kao, L.-J., & Lee, C.-F. (2023). Financial Analysis, Planning, and Forecasting. En *Essentials of Excel VBA, Python, and R: Volume II: Financial Derivatives, Risk Management and Machine Learning* (pp. 433-455). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14283-3_20
- Liu, L., Jiang, H., & Zhang, Y. (2023). The impact of venture capital on Chinese SMEs' sustainable development: A focus on early-stage and professional characteristics. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01893-7>
- Márquez, J. (2018). Juegos didácticos y la realidad aumentada, un análisis para el aprendizaje en estudiantes de nivel básico. *Ride. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(17), 448-461. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.388>
- McGee, L., & Spiro, R. (1988). The marketing concept in perspective. *Business Horizons*, 31(3), 40-45. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90007-9)
- Mollet, L. S., & Kaudela, S. (2023). Critical HR capabilities in agile organisations a cross-case analysis in swiss SMEs. *Review of Managerial Science*, 17(6), 2055-2075. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00570-4>
- Moreno, C. (2007). Metodología de investigación en estudios de usuarios. <https://core.ac.uk/reader/38822180>, 17(2), 129-149.
- Moreno, R., Borrero, M., Fuentesvilla, E., Medina, F., Luchena, A., & Aguado, O. (2023). Technologies and social services. An overview of technology use by users of social services. *PLoS ONE*, 18(5 May). Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284966>

- Mosquera, J. (2022). *Formulación de un plan de negocios para creación y puesta en marcha de un centro virtual de idiomas*.
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/45830>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a. Edición). DGP Editores SAS.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Páez, P., Jimenez, W., & Buitrago, J. (2021). *Las Teorías de la Competitividad: Una Síntesis*. *Revista Republicana*, 31, 119-144.
<https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Pavlíková, E., Meňházová, J., & Lešinskis, K. (2023). Digital Approach to Successful Business Plans in Forestry and Related Fields. *Forests*, 14(3). Scopus.
<https://doi.org/10.3390/f14030513>
- Rambe, P., & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: The mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). Scopus.
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00284-1>
- Ramírez, G., Magaña, D., & Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189-208.
<https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Rodríguez, V., Canchola, S., Andrade, E., & Garzon, R. (2022). Repositorio de Software Educativo: Una aproximación de desarrollo conceptual. *EDMETIC*,

- 11, 7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i1.13460>
- Rogelberg, S. G. (2008). *Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology*. John Wiley & Sons.
- Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios: *The importance of digital platforms in business*. *Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Sanchez, A. (2006). Peter Drucker, Innovador Maestro De La Administración de Empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, II(2), 69-89.
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, V. (2015). *La redefinición del papel de la empresa en la sociedad*. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (20), 129-145.
- Scheuren, F. (2004). *What is a Survey?* American Statistical Association.
- Shonia, N., Mushkudiani, Z., & Siradze, M. (2022). Pandemic era and its impact on the investment and business environment – Georgian case. *Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the digital economy*, 3(1), 7-15. [https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1\(1\)](https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1(1))
- Solano, E., Flores, L., Murrugarra, S., & Abanto, Y. (2022). *Plan de negocio para crear una plataforma M-learning que brinde asesorías pedagógicas en Lima, 2021* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23302>

- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. Revista Latino-Americana de Enfermagem, 15, 502-507.*
<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Souza, A., de Oliveira, A. M. M., Fossile, D. K., Óguchi, E., Dalazen, L. L., & da Veiga, C. P. (2020). Business Plan Analysis Using Multi-Index Methodology: Expectations of Return and Perceived Risks. *SAGE Open, 10(1)*. Scopus.
<https://doi.org/10.1177/2158244019900171>
- Stout, R. (2018). *Process, Action, and Experience*. Oxford University Press.
- Talavera, R., & Marín, F. (2015). *Recursos tecnológicos e integración de las ciencias como herramienta didáctica. Revista de Ciencias Sociales, 21(2)*.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v21i2.25727>
- Tantalean, I. (2022). La naturaleza de la empresa Su teleología desde los Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 52(136), 262-287.*
<https://doi.org/doi.org/10.18566/rfdcp.v52n136.a11>
- Toubes, D. R., Araújo, N., de Araújo, A. F., & Fraiz, J. A. (2023). Resilience and individual competitive productivity: The role of age in the tourism industry. *Humanities and Social Sciences Communications, 10(1)*. Scopus.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01859-9>
- Tsuja, P., & Mariño, J. (2013). Influencia del Entorno en la Innovación Organizacional en Empresas de Servicio en Perú. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 15, 582-600.* <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i49.1586>
- Vallejo, J. (2023). La importancia de la educación financiera en las familias ecuatorianas: The importance of financial education in ecuadorian families.

- Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.553>
- Vega, M., & Mestanza, J. (2021). Competencias Tecnológicas para la calidad educativa. *Revista Científica Epistemia*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/re.v5i1.1883>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: Análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247-260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Usaid Perú. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
Plan de Negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Qué consideraciones se debe tener en cuenta para que sea viable el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?</p> <p>Problemas Específicos: Problema específico 1 ¿Qué aspectos se debe considerar en la en la dimensión de Recursos Humanos para el Plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué aspectos se debe considerar en la gestión de recursos tecnológicos para el Plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué aspectos se debe considerar en la en la dimensión Comercial y Marketing para el Plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la viabilidad del Plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar la elaboración del plan que se va considerar en las dimensiones de Recursos Humanos para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la elaboración del Plan que se va considerar en la dimensión tecnológica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.</p> <p>Objetivo específico 3 Preparar el plan estratégico, plan de marketing y comercial para la para la implementación de una</p>	<p>Hipótesis general: La propuesta de un plan de negocio viabiliza la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1 Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2 Es viable el desarrollo de la dimensión tecnológica en el plan de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo educativo, Lima 2023.</p> <p>Hipótesis específica 3 Es viable el desarrollo de la dimensión comercial y Marketing en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.</p> <p>Hipótesis específica 4 Es viable el desarrollo de la dimensión Financiera en el plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.</p>	<p>Variable 1: Plan de Negocios (Weinberger, 2009) define el plan de negocios como un documento escrito de forma precisa clara y sencilla, que es la respuesta del proceso de planeación. Se utiliza para guiar el negocio, desde las metas a alcanzar hasta las actividades diarias que se realizarán para alcanzarlos.</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Valoración
			D1: Entorno	Canales de distribución Clientes Potenciales Proveedores Competidores	1, 2, 3, 4	Ordinal	1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)
			D2: Empresa	Localización Trabajadores capacitados Equipos informáticos Productos sustitutos Empresa que ofrecen el mismo servicio	5, 6, 7, 8, 9		
			D3: Proceso	Calidad Valor del producto Capacidad	10, 11, 12		
			D4: Productividad	Eficiencia Eficacia Plan estratégico de producción	13, 14, 15		
			D5: Competitividad	Encuesta de satisfacción Cantidad de quejas y/o reclamos Solvencia Liquidez Cantidad de innovaciones Incremento de rentabilidad	16, 17, 18, 19, 20, 21		
		<p>Variable 2: Empresa de desarrollo de software educativo (Weinberger, 2009) Se define a la empresa orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del mercado. El punto fuerte de la empresa es su capacidad para controlar los gastos manteniendo al mismo tiempo unos elevados requisitos de eficiencia.</p>					

<p>2023? Problema específico 4 ¿Qué aspectos se debe considerar en la dimensión financiera para el Plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023?</p>	<p>empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023 Objetivo específico 4 Determinar la factibilidad financiera y económica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Valoración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1: Recursos humanos</td> <td>Capacitación del personal Reclutamiento y selección Beneficios Retención del personal</td> <td>1, 2, 3, 4</td> <td rowspan="4">Ordinal</td> <td rowspan="4">1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)</td> </tr> <tr> <td>D2: Tecnología</td> <td>Talento humano Estrategia de innovación Cultura y valores</td> <td>5, 6, 7</td> </tr> <tr> <td>D3: Comercial y Marketing</td> <td>Análisis de mercado Estrategia de Oferta y demanda Estrategia de Marketing Mix</td> <td>8, 9, 10</td> </tr> <tr> <td>D4: Finanzas</td> <td>Flujo de ingresos Costo-beneficio Ventas Ingresos</td> <td>11, 12, 13, 14</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Valoración	D1: Recursos humanos	Capacitación del personal Reclutamiento y selección Beneficios Retención del personal	1, 2, 3, 4	Ordinal	1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)	D2: Tecnología	Talento humano Estrategia de innovación Cultura y valores	5, 6, 7	D3: Comercial y Marketing	Análisis de mercado Estrategia de Oferta y demanda Estrategia de Marketing Mix	8, 9, 10	D4: Finanzas	Flujo de ingresos Costo-beneficio Ventas Ingresos	11, 12, 13, 14
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Valoración																		
D1: Recursos humanos	Capacitación del personal Reclutamiento y selección Beneficios Retención del personal	1, 2, 3, 4	Ordinal	1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)																		
D2: Tecnología	Talento humano Estrategia de innovación Cultura y valores	5, 6, 7																				
D3: Comercial y Marketing	Análisis de mercado Estrategia de Oferta y demanda Estrategia de Marketing Mix	8, 9, 10																				
D4: Finanzas	Flujo de ingresos Costo-beneficio Ventas Ingresos	11, 12, 13, 14																				
Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar																			
<p>Tipo de Investigación: Básica Nivel de Estudio: Analítico Bivariado Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental.</p>	<p>Población: Estará conformada por 8047 colegios entre públicas y privadas Tipo de muestreo: No probabilístico Tamaño de muestra: Estará conformada por 245 colegios</p>	<p>Variable 1: Plan de Negocios Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Joel Angel Quispe Sanchez Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Online</p> <p>Variable 2: Empresa de desarrollo de software educativo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Joel Angel Quispe Sanchez Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Online</p>	<p>Descriptiva: La investigación aplicará un análisis de datos que se procesará mediante la herramienta de SPSS 27, el cual mostrará gráficos de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual que nos ayudará con la prueba de confiabilidad.</p> <p>Inferencial: Nos permite probar la Hipótesis y estimar parámetros.</p>																			

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1: Plan de Negocios	Weinberger (2009), un plan de negocios es un documento escrito de forma precisa, clara y sencilla, que es la respuesta de los procesos de planeación. El plan de negocio se utiliza para guiar el negocio, ya que muestra todo, desde las metas a alcanzar hasta las actividades diarias que se realizarán para alcanzarlos.	Está compuesto por las cinco dimensiones con sus correspondientes indicadores, la primera dimensión es el entorno, que está compuesto por cuatro indicadores; la segunda dimensión es la empresa, que tiene cinco indicadores; la tercera dimensión es el proceso, que tiene tres indicadores; la cuarta dimensión es la productividad, que tiene tres indicadores; como última se tiene a la dimensión competitividad que cuenta con seis indicadores.	Entorno			
			Tsuja y Mariño (2013) considera que el entorno es una fuerza externa cuyas acciones perjudican a la organización en relación de la operación de los mercados y de las tecnologías que utiliza.	Canales de distribución	1	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)
				Cientes potenciales	2	
				Proveedores	3	
				Competidores	4	
			Empresa			
			Baque, et. al. (2020) la empresa es una organización que suministra o produce bienes y/o servicios que los clientes necesitan y que les permite obtener un beneficio económico.	Localización	5	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)
				Trabajadores capacitados	6	
				Equipos informáticos	7	
				Productos sustitutos	8	
				Empresas que ofrecen el mismo servicio	9	
			Proceso			
			Barrios et al. (2019) Es un conjunto de pasos que funcionan juntos de forma lógica, sistemática.	Calidad	10	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)
Valor del producto	11					
Capacidad	12					

			Productividad			
			Ramírez et al. (2022) define a la productividad como el proceso mediante el cual los recursos de productividad se emplean para producir bienes y servicios ofrecidos en el mercado, el objetivo es aumentar los recursos que se utilizan, como personas, bienes, dinero y recursos financieros en el mercado de producción.	Eficiencia	13	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)
		Eficacia		14		
		Plan estratégico de producción		15		
			Competitividad			
			Kravčáková et al. (2023) La competitividad es la capacidad que tiene una empresa en particular para desarrollar ventajas competitivas. La competitividad es una cualidad que establece que una empresa comercial obtenga el éxito en la competencia con otras empresas comerciales.	Encuesta de satisfacción	16	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)
		Cantidad de quejas y/o reclamos		17		
		Solvencia		18		
		Liquidez		19		
		Cantidad de Innovaciones		20		
		Incremento de rentabilidad		21		
Variable 2: Empresa de desarrollo de software Educativo	Weinberger (2009) define a la empresa orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del mercado. El punto fuerte de la empresa es su capacidad para controlar los gastos manteniendo al mismo tiempo unos elevados	Está conformada por cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores, la primera dimensión son los recursos humanos que tiene cuatro indicadores; la segunda dimensión son los Tecnológicos que tiene tres indicadores; la tercera dimensión es el Comercial y Marketing que tiene tres indicadores; y la cuarta dimensión tenemos al financiero que tiene cuatro indicadores.	Recursos humanos			
			Armijos et al. (2019) Considera que los recursos humanos es un conjunto de personas que forman parte de una organización y que contribuyen con sus conocimientos, habilidades, actitudes y motivaciones al logro de los objetivos organizacionales.	Capacitación.	22	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)
				Reclutamiento y selección	23	
				Beneficios	24	
				Retención.	25	
			Tecnológicos			
			Weinberger (2009) Considera que los	Talento humano	26	

	requisitos de eficiencia.		recursos tecnológicos pueden ser tangibles o intangibles, y se clasifican en cuatro tipos: hardware, software, redes y datos. La tecnología es crucial para el rendimiento de una empresa.	Estrategia de innovación	27	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)			
				Cultura y valores	28				
			Comercial y Marketing						
			Weinberger (2009) El plan de marketing es una herramienta fundamental para diseñar y ejecutar proyectos exitosos en el ámbito empresarial. La estrategia de marketing debe comenzar con una descripción del sector del mercado o mercado objetivo que se pretende alcanzar.	Análisis de mercado	29	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)			
				Estrategia de Oferta y demanda	30				
				Estrategia de Marketing Mix	31				
			Finanzas						
			Weinberger (2009) El plan financiero es una herramienta importante ya que permite determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, permite determinar los costos totales del negocio, permite evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.	Flujo de ingresos	32	Likert (EO: Escala Ordinal) Valoración: 1: Nunca (N) 2: Casi Nunca (CN) 3: A veces (AV) 4: Casi siempre (CS) 5: Siempre (S)			
				Costo-beneficio	33				
				ventas	34				
Ingresos	35								

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de la variable “Plan de negocios”

N	CN	AV	CS	S
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensiones	Indicadores	N°	Cuestionario	Escala de medición				
				N	CN	AV	CS	S
				1	2	3	4	5
Entorno	Canales de distribución	1	¿Considera importante conocer los canales de distribución del producto?	1	2	3	4	5
	Clientes potenciales	2	¿Cree Usted que las empresas conozcan la demanda de su producto y a quienes va dirigido?	1	2	3	4	5
	Proveedores	3	¿Considera importante conocer los tiempos de entrega de parte de los proveedores?	1	2	3	4	5
	Competidores	4	¿Ha escuchado de otras empresas que ofrezcan el producto con las mismas características?	1	2	3	4	5
Empresa	Localización	5	¿Considera Usted, que la localización del negocio es primordial para sus clientes?	1	2	3	4	5
	Trabajadores capacitados	6	¿Realiza capacitaciones en informática a su personal?	1	2	3	4	5
	Equipos informáticos	7	¿Los docentes utilizan equipos informáticos para desarrollo de sus clases?	1	2	3	4	5
	Productos sustitutos	8	¿Los docentes utilizan algún producto sustituto en el desarrollo de sus clases?	1	2	3	4	5
	Empresas que ofrecen el mismo servicio.	9	¿Ha tenido alguna propuesta de una empresa que ofrecen el mismo servicio?	1	2	3	4	5
Proceso	Calidad	10	¿Considera usted indispensable que el servicio ofrecido cumpla con todos los estándares de calidad?	1	2	3	4	5
	Valor del producto	11	¿Considera Usted que una marca con un alto porcentaje de valor se destaque entre sus competidores?	1	2	3	4	5
	Capacidad	12	¿Creed Usted que la cantidad de consultas respondidas sobre el producto	1	2	3	4	5

			es importante dentro del proceso de la empresa?					
Productividad	Eficiencia	13	¿Considera Usted que manejando de manera correcta los recursos mejora la productividad?	1	2	3	4	5
	Eficacia	14	¿Creed Usted que es importante que se ejecuten todas las tareas planificadas durante el proceso productivo?	1	2	3	4	5
	Plan estratégico de producción	15	¿Considera Usted que es fundamental que la empresa tenga un plan estratégico de producción?	1	2	3	4	5
Competitividad	Encuesta de satisfacción	16	¿Considera Usted que es importante realizar encuesta de satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
	Cantidad de quejas y/o reclamos	17	¿Considera Usted que es importante disponer de información sobre la cantidad de reclamos y/o quejas existen en el producto?	1	2	3	4	5
	Solvencia	18	¿Considera Usted que es importante conocer el balance general de una organización?	1	2	3	4	5
	Liquidez	19	¿Considera que es importante que exista una buena gestión del cobro para tener el dinero lo antes posible?	1	2	3	4	5
	Cantidad de Innovaciones	20	¿Para Usted es relevante innovar en los servicios y procesos?	1	2	3	4	5
	Incremento de rentabilidad	21	¿Considera que es importante el incremento en la rentabilidad de la organización?	1	2	3	4	5

Cuestionario de la variable “empresa de desarrollo de software educativo”

N	CN	AV	CS	S
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensiones	Indicadores	N°	Cuestionario	Escala de medición				
				N	CN	AV	CS	S
				1	2	3	4	5
Recursos humanos	Capacitación del personal	1	¿Considera Usted que es importante que el personal sea capacitado?	1	2	3	4	5
	Reclutamiento y selección	2	¿Considera Usted que es importante para la empresa el proceso de identificar y atraer futuros empleados?	1	2	3	4	5
	Beneficios	3	¿Cree Usted que es importante que los empleados sientan que son compensados adecuadamente?	1	2	3	4	5
	Retención del personal	4	¿Considera que la retención de los empleados genera una ganancia de productividad y competitividad?	1	2	3	4	5
Tecnológicos	Talento humano	5	¿Considera Usted que el talento humano es importante dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
	Estrategia de innovación	6	¿Está de acuerdo que se debe incluir una estrategia de innovación de acuerdo a las exigencias del mercado?	1	2	3	4	5
	Cultura y valores	7	¿Considera que es importante la cultura y valores dentro de la organización?	1	2	3	4	5
Comercial y Marketing	Análisis de mercado	8	¿Considera Usted que es importante conocer a que público objetivo se dirige la empresa?	1	2	3	4	5
	Estrategia de Oferta y demanda	9	¿Cree Usted que las empresas con estrategias de oferta y demanda permitirá una mejor posición en el mundo del mercado?	1	2	3	4	5
	Estrategia de Marketing Mix	10	¿Considera Usted que la empresa debería aplicar un plan estratégico de Marketing mix para alcanzar los objetivos y ejecutar las decisiones correctivas de mercado?	1	2	3	4	5
Finanzas	Flujo de ingresos	11	¿Considera Usted que el flujo de ingresos permitirá ordenar y controlar los ingresos	1	2	3	4	5

			y gastos del negocio?					
	Costo-beneficio	12	¿Considera Usted que aplicando un correcto análisis costo-beneficio ayudará a tomar decisiones correctas?	1	2	3	4	5
	ventas	13	¿Considera Usted que el volumen de ventas como fuente de ingresos es fundamental dentro del aspecto financiero de la empresa?	1	2	3	4	5
	Ingresos	14	¿Considera Usted que los ingresos monetarios como parte de la fuente de ingresos es importante dentro del aspecto financiero de la empresa?	1	2	3	4	5

ANEXO 4: Modelo del consentimiento y/o asentimiento, formato UCV

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Estimado Mg. Jose Francisco Gaona Vara

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO

Siendo estudiante de la Maestría con mención en MBA Administración de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, en el campus Lima Norte, ciclo 2023-I, tengo el agrado de comunicarme con ustedes para extenderles un saludo y hacerles saber que necesito validar los instrumentos con los cuales recolectaré los datos necesarios para desarrollar mi investigación y con los cuales sustentaré mis competencias investigativas en la experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.


El título de mi proyecto de investigación es: Plan de Negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo, Lima 2023 y siendo importante contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, con la trayectoria experiencias en temas empresariales y/o desarrollo de software como también en temas relacionados a investigación de mercado en las distintas empresas que usted lidera.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándoles mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Joel Angel Quispe Sanchez
DNI: 21876146

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

VARIABLE 1: Plan de Negocio

Un plan de negocios es un documento escrito de forma precisa, clara y sencilla, que es la respuesta de los procesos de planeación. El plan de negocio se utiliza para guiar el negocio, ya que muestra todo, desde las metas a alcanzar hasta las actividades diarias que se realizarán para alcanzarlos. (Weinberger, 2009)

DIMENSIÓN 1: Entorno

Considera que el entorno es una fuerza externa cuyas acciones perjudican a la organización en relación de la operación de los mercados y de las tecnologías que utiliza. (Tsuja y Mariño, 2013)

DIMENSIÓN 2: Empresa

Considera que la empresa es una organización que suministra o produce bienes y/o servicios que los clientes necesitan y que les permite obtener un beneficio económico. (Baque et al., 2020)

DIMENSIÓN 3: Proceso

El proceso es un conjunto de pasos que funcionan juntos de forma lógica, sistemática y sinérgica para convertir entradas en salidas que aporten valor y respondan a una determinada necesidad del entorno. (Barrios et al., 2019)

DIMENSIÓN 4: Productividad

Define a la productividad como el proceso mediante el cual los recursos de productividad se emplean para producir bienes y servicios ofrecidos en el mercado, el objetivo es aumentar los recursos que se utilizan, como personas, bienes, dinero y recursos financieros en el mercado de producción. (Ramírez et al., 2022)

DIMENSIÓN 5: Competitividad

Señala que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa en particular para desarrollar ventajas competitivas. La competitividad es una cualidad que establece que una empresa comercial obtenga el éxito en la competencia con otras

empresas comerciales. (Kravčáková et al., 2023)

VARIABLE 2: Empresa de desarrollo de software educativo

Se define a la empresa orientada a ofrecer un producto o servicio con cualidades y atributos distintivos que los clientes valoren y por los que estén dispuestos a pagar más que la media del mercado. El punto fuerte de la empresa es su capacidad para controlar los gastos manteniendo al mismo tiempo unos elevados requisitos de eficiencia. (Weinberger, 2009)

DIMENSIÓN 1: Recursos humanos

Considera que los recursos humanos es un conjunto de personas que forman parte de una organización y que contribuyen con sus conocimientos, habilidades, actitudes y motivaciones al logro de los objetivos organizacionales. (Armijos et al., 2019)

DIMENSIÓN 2: Tecnología

Considera que los recursos tecnológicos pueden ser tangibles o intangibles, y se clasifican en cuatro tipos: hardware, software, redes y datos. La tecnología es crucial para el rendimiento de una empresa (Weinberger, 2009)

DIMENSIÓN 3: Comercial y Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para diseñar y ejecutar proyectos exitosos en el ámbito empresarial. La estrategia de marketing debe comenzar con una descripción del sector del mercado o mercado objetivo que se pretende alcanzar (Weinberger, 2009)

DIMENSIÓN 4: Finanzas

El plan financiero es una herramienta importante ya que permite determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, permite determinar los costos totales del negocio, permite evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios. (Weinberger, 2009)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PLAN DE NEGOCIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ENTORNO		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera importante conocer los canales de distribución del producto?	X		X		X		
2	¿Cree Usted que las empresas conozcan la demanda de su producto y a quienes va dirigido?	X		X		X		
3	¿Considera importante conocer los tiempos de entrega de parte de los proveedores?	X		X		X		
4	¿Ha escuchado de otras empresas que ofrezcan el producto con las mismas características?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: EMPRESA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera Usted, que la localización del negocio es primordial para sus clientes?	X		X		X		
6	¿Realiza capacitaciones en informática a su personal?	X		X		X		
7	¿Los docentes utilizan equipos informáticos para desarrollo de sus clases?	X		X		X		
8	¿Los docentes utilizan algún producto sustituto en el desarrollo de sus clases?	X		X		X		
9	¿Ha tenido alguna propuesta de una empresa que ofrecen el mismo servicio?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROCESO		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera usted indispensable que el servicio ofrecido cumpla con todos los estándares de calidad?	X		X		X		
11	¿Considera Usted que una marca con un alto porcentaje de valor se destaque entre sus competidores?	X		X		X		
12	¿Creed Usted que la cantidad de consultas respondidas sobre el producto es importante dentro del proceso de la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: PRODUCTIVIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera Usted que manejando de manera correcta los recursos mejora la productividad?	X		X		X		

14	¿Creed Usted que es importante que se ejecuten todas las tareas planificadas durante el proceso productivo?	X		X		X		
15	¿Considera Usted que es fundamental que la empresa tenga un plan estratégico de producción?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: COMPETITIVIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera Usted que es importante realizar encuesta de satisfacción del cliente?	X		X		X		
17	¿Considera Usted que es importante disponer de información sobre la cantidad de reclamos y/o quejas existen en el producto?	X		X		X		
18	¿Considera Usted que es importante conocer el balance general de una organización?	X		X		X		
19	¿Considera que es importante que exista una buena gestión del cobro para tener el dinero lo antes posible?	X		X		X		
20	¿Para Usted es relevante innovar en los servicios y procesos?	X		X		X		
21	¿Considera que es importante el incremento en la rentabilidad de la organización?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Jose Francisco Gaona Vara DNI: 44394863

Especialidad del validador: Metodología de la investigación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de julio del 2023



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPRESA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECURSOS HUMANOS		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera Usted que es importante que el personal sea capacitado?	X		X		X		
2	¿Considera Usted que es importante para la empresa el proceso de identificar y atraer futuros empleados?	X		X		X		
3	¿Cree Usted que es importante que los empleados sientan que son compensados adecuadamente?	X		X		X		
4	¿Considera que la retención de los empleados genera una ganancia de productividad y competitividad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera Usted que el talento humano es importante dentro de la empresa?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que se debe incluir una estrategia de innovación de acuerdo a las exigencias del mercado?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante la cultura y valores dentro de la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMERCIAL Y MARKETING		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera Usted que es importante conocer a que público objetivo se dirige la empresa?	X		X		X		
9	¿Cree Usted que las empresas con estrategias de oferta y demanda permitirá una mejor posición en el mundo del mercado?	X		X		X		
10	¿Considera Usted que la empresa debería aplicar un plan estratégico de Marketing mix para alcanzar los objetivos y ejecutar las decisiones correctivas de mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: FINANZAS		Si	No	Si	No	Si	No	

11	¿Considera Usted que el flujo de ingresos permitirá ordenar y controlar los ingresos y gastos del negocio?	X		X		X	
12	¿Considera Usted que aplicando un correcto análisis costo-beneficio ayudará a tomar decisiones correctas?	X		X		X	
13	¿Considera Usted que el volumen de ventas como fuente de ingresos es fundamental dentro del aspecto financiero de la empresa?	X		X		X	
14	¿Considera Usted que los ingresos monetarios como parte de la fuente de ingresos es importante dentro del aspecto financiero de la empresa?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Jose Francisco Gaona Vara DNI: 44394863

Especialidad del validador: Metodología de la investigación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de julio del 2023



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PLAN DE NEGOCIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ENTORNO		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera importante conocer los canales de distribución del producto?	X		X		X		
2	¿Cree Usted que las empresas conozcan la demanda de su producto y a quienes va dirigido?	X		X		X		
3	¿Considera importante conocer los tiempos de entrega de parte de los proveedores?	X		X		X		
4	¿Ha escuchado de otras empresas que ofrezcan el producto con las mismas características?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: EMPRESA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera Usted, que la localización del negocio es primordial para sus clientes?	X		X		X		
6	¿Realiza capacitaciones en informática a su personal?	X		X		X		
7	¿Los docentes utilizan equipos informáticos para desarrollo de sus clases?	X		X		X		
8	¿Los docentes utilizan algún producto sustituto en el desarrollo de sus clases?	X		X		X		
9	¿Ha tenido alguna propuesta de una empresa que ofrecen el mismo servicio?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROCESO		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera usted indispensable que el servicio ofrecido cumpla con todos los estándares de calidad?	X		X		X		
11	¿Considera Usted que una marca con un alto porcentaje de valor se destaque entre sus competidores?	X		X		X		
12	¿Creed Usted que la cantidad de consultas respondidas sobre el producto es importante dentro del proceso de la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: PRODUCTIVIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera Usted que manejando de manera correcta los recursos mejora la productividad?	X		X		X		

14	¿Creed Usted que es importante que se ejecuten todas las tareas planificadas durante el proceso productivo?	X		X		X		
15	¿Considera Usted que es fundamental que la empresa tenga un plan estratégico de producción?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: COMPETITIVIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera Usted que es importante realizar encuesta de satisfacción del cliente?	X		X		X		
17	¿Considera Usted que es importante disponer de información sobre la cantidad de reclamos y/o quejas existen en el producto?	X		X		X		
18	¿Considera Usted que es importante conocer el balance general de una organización?	X		X		X		
19	¿Considera que es importante que exista una buena gestión del cobro para tener el dinero lo antes posible?	X		X		X		
20	¿Para Usted es relevante innovar en los servicios y procesos?	X		X		X		
21	¿Considera que es importante el incremento en la rentabilidad de la organización?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Sara Olivares Rodriguez DNI: 48255574

Especialidad del validador: Metodología de la investigación

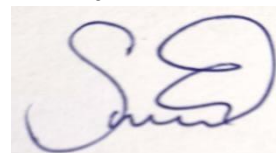
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de julio del 2023



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPRESA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECURSOS HUMANOS		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera Usted que es importante que el personal sea capacitado?	X		X		X		
2	¿Considera Usted que es importante para la empresa el proceso de identificar y atraer futuros empleados?	X		X		X		
3	¿Cree Usted que es importante que los empleados sientan que son compensados adecuadamente?	X		X		X		
4	¿Considera que la retención de los empleados genera una ganancia de productividad y competitividad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera Usted que el talento humano es importante dentro de la empresa?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que se debe incluir una estrategia de innovación de acuerdo a las exigencias del mercado?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante la cultura y valores dentro de la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMERCIAL Y MARKETING		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera Usted que es importante conocer a que público objetivo se dirige la empresa?	X		X		X		
9	¿Cree Usted que las empresas con estrategias de oferta y demanda permitirá una mejor posición en el mundo del mercado?	X		X		X		
10	¿Considera Usted que la empresa debería aplicar un plan estratégico de Marketing mix para alcanzar los objetivos y ejecutar las decisiones correctivas de mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: FINANZAS		Si	No	Si	No	Si	No	

11	¿Considera Usted que el flujo de ingresos permitirá ordenar y controlar los ingresos y gastos del negocio?	X		X		X	
12	¿Considera Usted que aplicando un correcto análisis costo-beneficio ayudará a tomar decisiones correctas?	X		X		X	
13	¿Considera Usted que el volumen de ventas como fuente de ingresos es fundamental dentro del aspecto financiero de la empresa?	X		X		X	
14	¿Considera Usted que los ingresos monetarios como parte de la fuente de ingresos es importante dentro del aspecto financiero de la empresa?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Sara Olivares Rodriguez DNI: 48255574

Especialidad del validador: Metodología de la investigación

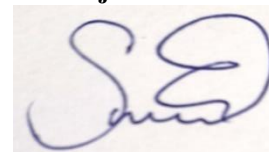
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de julio del 2023



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PLAN DE NEGOCIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ENTORNO		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera importante conocer los canales de distribución del producto?	X		X		X		
2	¿Cree Usted que las empresas conozcan la demanda de su producto y a quienes va dirigido?	X		X		X		
3	¿Considera importante conocer los tiempos de entrega de parte de los proveedores?	X		X		X		
4	¿Ha escuchado de otras empresas que ofrezcan el producto con las mismas características?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: EMPRESA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera Usted, que la localización del negocio es primordial para sus clientes?	X		X		X		
6	¿Realiza capacitaciones en informática a su personal?	X		X		X		
7	¿Los docentes utilizan equipos informáticos para desarrollo de sus clases?	X		X		X		
8	¿Los docentes utilizan algún producto sustituto en el desarrollo de sus clases?	X		X		X		
9	¿Ha tenido alguna propuesta de una empresa que ofrecen el mismo servicio?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: PROCESO		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera usted indispensable que el servicio ofrecido cumpla con todos los estándares de calidad?	X		X		X		
11	¿Considera Usted que una marca con un alto porcentaje de valor se destaque entre sus competidores?	X		X		X		
12	¿Creed Usted que la cantidad de consultas respondidas sobre el producto es importante dentro del proceso de la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: PRODUCTIVIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera Usted que manejando de manera correcta los recursos mejora la productividad?	X		X		X		

14	¿Creed Usted que es importante que se ejecuten todas las tareas planificadas durante el proceso productivo?	X		X		X		
15	¿Considera Usted que es fundamental que la empresa tenga un plan estratégico de producción?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: COMPETITIVIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera Usted que es importante realizar encuesta de satisfacción del cliente?	X		X		X		
17	¿Considera Usted que es importante disponer de información sobre la cantidad de reclamos y/o quejas existen en el producto?	X		X		X		
18	¿Considera Usted que es importante conocer el balance general de una organización?	X		X		X		
19	¿Considera que es importante que exista una buena gestión del cobro para tener el dinero lo antes posible?	X		X		X		
20	¿Para Usted es relevante innovar en los servicios y procesos?	X		X		X		
21	¿Considera que es importante el incremento en la rentabilidad de la organización?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Cesar Martín Ruiz Guadalupe DNI: 46635568

Especialidad del validador: Metodología de la investigación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de julio del 2023

Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPRESA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECURSOS HUMANOS		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera Usted que es importante que el personal sea capacitado?	X		X		X		
2	¿Considera Usted que es importante para la empresa el proceso de identificar y atraer futuros empleados?	X		X		X		
3	¿Cree Usted que es importante que los empleados sientan que son compensados adecuadamente?	X		X		X		
4	¿Considera que la retención de los empleados genera una ganancia de productividad y competitividad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera Usted que el talento humano es importante dentro de la empresa?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que se debe incluir una estrategia de innovación de acuerdo a las exigencias del mercado?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante la cultura y valores dentro de la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMERCIAL Y MARKETING		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera Usted que es importante conocer a que público objetivo se dirige la empresa?	X		X		X		
9	¿Cree Usted que las empresas con estrategias de oferta y demanda permitirá una mejor posición en el mundo del mercado?	X		X		X		
10	¿Considera Usted que la empresa debería aplicar un plan estratégico de Marketing mix para alcanzar los objetivos y ejecutar las decisiones correctivas de mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: FINANZAS		Si	No	Si	No	Si	No	

11	¿Considera Usted que el flujo de ingresos permitirá ordenar y controlar los ingresos y gastos del negocio?	X		X		X		
12	¿Considera Usted que aplicando un correcto análisis costo-beneficio ayudará a tomar decisiones correctas?	X		X		X		
13	¿Considera Usted que el volumen de ventas como fuente de ingresos es fundamental dentro del aspecto financiero de la empresa?	X		X		X		
14	¿Considera Usted que los ingresos monetarios como parte de la fuente de ingresos es importante dentro del aspecto financiero de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia el instrumento

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Cesar Martín Ruiz Guadalupe DNI: 46635568

Especialidad del validador: Metodología de la investigación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de julio del 2023

Firma del experto informante

ANEXO: PLAN DE NEGOCIOS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal determinar la viabilidad del plan de negocios para la implementación de una empresa de desarrollo de software.

En la primera parte se describe la misión, visión, factor de diferenciación, factor de posicionamiento, valores y las políticas de la empresa. Esta descripción va a permitir tener una idea general de la empresa. En la segunda parte se va a analizar el macroambiente externo (económico, política, social y tecnológica) y el microambiente externo (las fuerzas competitivas de Porter), así mismo se describe el FODA de cada área como son los recursos humanos, tecnológicos, comercial y marketing y finanzas, objetivos estratégicos, objetivos específicos por área. En la tercera parte se describe el estudio de mercado, donde se describe el análisis de la demanda, la segmentación del mercado, la estructura de la encuesta así como la determinación de la muestra, la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) y la descripción de factores internos (MEFI). En la cuarta parte se describe todo el análisis financiero, detallando la determinación de ingresos, determinación de costos fijos y variables como también el capital de trabajo. Así mismo se detalla todo el flujo de caja con una proyección mensual de un año y la proyección a tres años calculando el VAN y el TIR para determinar la viabilidad del negocio.

PARTE 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PROYECTO

Somos una empresa especializada en el desarrollo de software educativo dirigido a todos los colegios, profesores, alumnos y padres de familia del nivel primario y secundario. El producto ofrece un software educativo didáctico atractivo e interesante teniendo como principal característica: facilidad de uso, integrable con otros medios didácticos, con contenidos acogedores y atractivo, con un nivel muy alto en cuanto a la

estética, con alta calidad de contenidos, despertando la motivación e interés en los alumnos para que puedan aprender las matemáticas de una manera fácil y sencilla.

1.2 MISIÓN

Brindar un software educativo interactivo, personalizada y de alta calidad para optimizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de las matemáticas.

1.3 VISIÓN

Ser una empresa reconocida como la más importante en el mercado educativo ofreciendo productos de alta calidad.

1.4 FACTOR DE DIFERENCIACIÓN

“Innovate y mejora tus conocimientos con el mejor software educativo”
Somos la mejor opción, porque conocemos la realidad problemática de los estudiantes de los centros educativos, ofrecemos un producto de alta calidad y a un precio accesible para todos los clientes.

1.5 FACTORES DE POSICIONAMIENTO

- Nos diferenciamos porque ofrecemos productos innovadores y creativos que satisfagan a todos los profesores y alumnado en general para mejorar proceso de enseñanza y los conocimientos de los estudiantes y alumnos.
- Nos basamos en el crecimiento y superación constante a través de la mejora continua en darle un valor agregado en el producto con diseños interactivos y personalizados.

1.6 VALORES

- Responsabilidad: Somos un equipo de trabajo que se caracteriza los acuerdos asumidos.
- Compromiso: Desarrollamos nuestro producto y servicio alineado con los

objetivos de la organización, con motivación y dedicación para colaborar con nuestros clientes.

- Trabajo en equipo: Somos un equipo de trabajo, mentalizados en un solo objetivo en común, buscando compartir conocimientos para brindar soluciones de alta calidad y agreguen valor a nuestra organización.
- Liderar con pasión: Sentimos una pasión en lo que hacemos, con espíritu ganador, personas emprendedoras y buscando la innovación de nuestros productos de acuerdo a la exigencia del mercado.
- Creatividad: Somos un equipo de trabajo con capacidad creativa e innovadora, buscando siempre mejorar nuestros productos.

1.7 POLÍTICAS

- **Política de capacitación permanente**

Orientar las actividades de la empresa para el aseguramiento contínuo de la calidad y el buen servicio a los clientes.

- **Política de responsabilidad de gestión**

Aplicar política de evaluación de la gestión para mejorar el desempeño laboral a través de iniciativas propias y del mejoramiento continuo.

- **Política de promoción al talento humano**

Gestionar la promoción del talento humano en cada uno de los puestos existentes en la organización, con la finalidad de retribuir salarialmente a los empleados según su experiencia, conocimiento y desempeño.

- **Políticas de seguridad informática**

Garantizar que la política de seguridad informática esté implementada, con los procedimientos y herramientas tecnológicas necesarias.

PARTE 2: ANÁLISIS

ANÁLISIS EXTERNO

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE EXTERNO

Hay que tener en cuenta el entorno en el que se va a crear el proyecto para tomar las decisiones estratégicas adecuadas para su ejecución y puesta en marcha. Por ello, a continuación, se estudian varios elementos del macroentorno.

2.1.1 Factor Político

Gestión (2023) señaló que tras la participación del gobierno en la mesa de diálogo regional Lambayeque Con Punche por la paz y la gobernabilidad, la presidenta de la República, Dina Boluarte, dijo que su gobierno es incapaz de resolver "esos puntos políticos" como la paralización del Congreso, la Asamblea Constituyente, la liberación de Pedro Castillo y su renuncia. Afirmó que las organizaciones radicales de Puno están más centradas en temas políticos que sociales.

Dina Boluarte, la presidenta de la república, no mostró ninguna diferencia perceptible en su popularidad durante los meses de abril y mayo de 2023. Actualmente tiene un índice de aprobación del 18%, un punto porcentual menos que el mes pasado, según el estudio más reciente de Datum. La presidenta sigue recibiendo un 74% de desaprobación en este momento.

Sin embargo, el descontento con Boluarte ha aumentado del 62% al 66% en Lima y Callao, y del 72% al 76% en el norte.

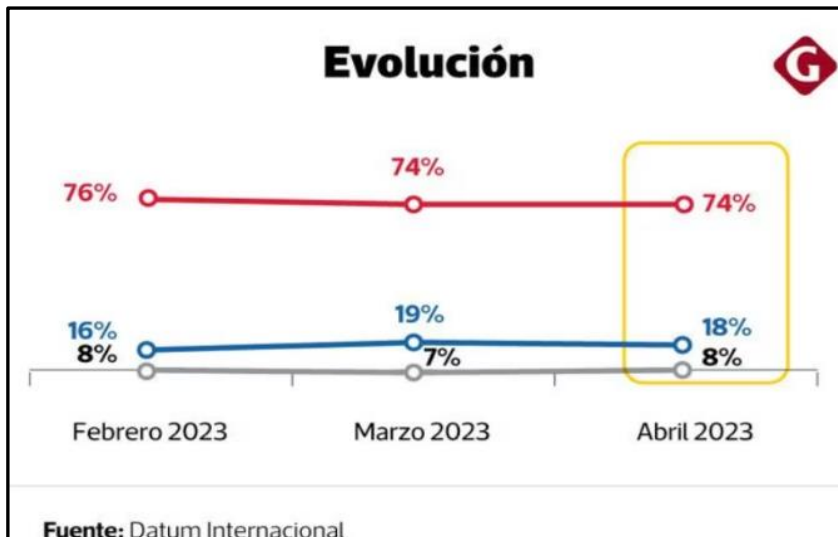


Figura 1: Índice de aprobación del presidente de la república

El índice de aprobación del Congreso aumentó del 8% al 12%, mientras que su índice de desaprobación disminuyó del 87% al 82%. El mayor cambio se observa en el centro del país, donde el 79% de los ciudadanos no ven con buenos ojos la labor del Parlamento, frente al 92% en marzo. Además, se produjo un cambio en el este, donde el apoyo a esta rama del gobierno cayó del 75% al 65%. En el este, ganó más apoyo, pasando del 11% al 17%.

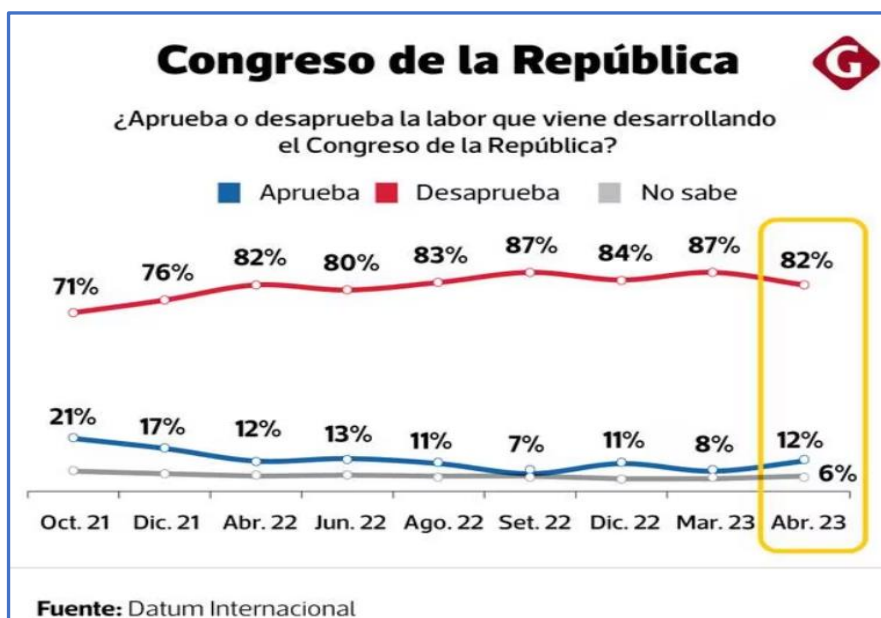


Figura 1: Índice de aprobación del Congreso de la República

La administración carece también de una estrategia educativa para

elevar el rendimiento de los alumnos; en lugar de ello, se limita a pronunciar discursos sin tomar medidas concretas. De acuerdo con la información anterior, tiene la oportunidad de capitalizar la posible demanda de integración de tecnologías educativas para mejorar el aprendizaje de los alumnos, que se ha ampliado a raíz de COVID-19. El gobierno, a través del Ministerio de Educación, no ha tomado las medidas necesarias para abordar los problemas de la educación, como evaluar a los profesores, supervisar la instrucción que imparten y poner en marcha una infraestructura de medios virtuales, entre otras cosas.

2.1.2 Factores Económicos

La economía peruana, según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (2023), crecerá un 2,5% a finales de este año. Se espera que esto sea posible gracias al aumento de la oferta primaria, que incrementará las exportaciones, la reactivación de la industria de viajes y turismo, la resiliencia de la demanda interna en un entorno en el que la conflictividad social está disminuyendo, y la adopción de políticas por parte del Gobierno para reactivar la economía dentro del Plan Con Punche Perú y hacer frente a la emergencia climática.

A pesar de los shocks negativos experimentados en el primer trimestre del 2023 (protestas sociales y fenómenos climáticos como el ciclón Yaku y el fenómeno del niño), el ministro de Economía y Finanzas, Alex Contreras Miranda, pronosticó durante la presentación del Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2023-2026 que la economía peruana continuará recuperándose en un entorno de crecimiento sostenido de la confianza de los agentes económicos.

En consecuencia, a partir del segundo trimestre de 2023, se prevé un repunte del PBI, como demuestran los alentadores resultados con respecto a los indicadores principales de la actividad económica. Un indicador estrechamente correlacionado con el PIB es la producción de electricidad, que aumentó un 9,1% a 24 de abril, un 8,2% en marzo y un 4,8% en febrero (23 de

enero: 4,0%).

El peruano (2023) Según las predicciones de los panelistas del FocusEconomics Consensus Forecast LatinFocus, el Perú registrará este año un crecimiento de 2,2%, con una expansión de la economía nacional superior a los promedios mundial (1,8%) y regional (1,1%). Según su informe de enero de este año, también predijeron que nuestra nación se expandiría más que China (4,6%), Japón (1,3%), EE.UU. (0,3%) y la zona euro este año. Asimismo, pronosticaron que el PBI del Perú aumentaría en 2,7% en 2024, superando tanto al promedio mundial como al latinoamericano, cuya actividad económica se expandiría en 2,6% y 2%, respectivamente. Perú experimentará probablemente un mayor crecimiento en los próximos cinco años que el resto de América Latina, según los panelistas de Latin Focus.

Según sus proyecciones, el PBI peruano aumentará un 2,2% en 2023, un 2,7% en 2024, un 2,9% en 2025, un 3% en 2026 y un 3,3% en 2027, mientras que la media latinoamericana se expandirá un 1,1% en 2023, un 2% en 2024, un 2,4% en 2025, un 2,4% en 2026 y un 2,4% en 2027.

BCR (2023) señala que la inflación de abril bajó del 8,40% en marzo al 7,97% en abril. La inflación sin alimentos ni energía fue un 0,20% inferior a la cifra de inflación mensual del 0,56%. Este último resultado se tradujo en un descenso de la tasa anual de inflación sin alimentos ni energía, que pasó del 5,92% en marzo al 5,66% en abril.

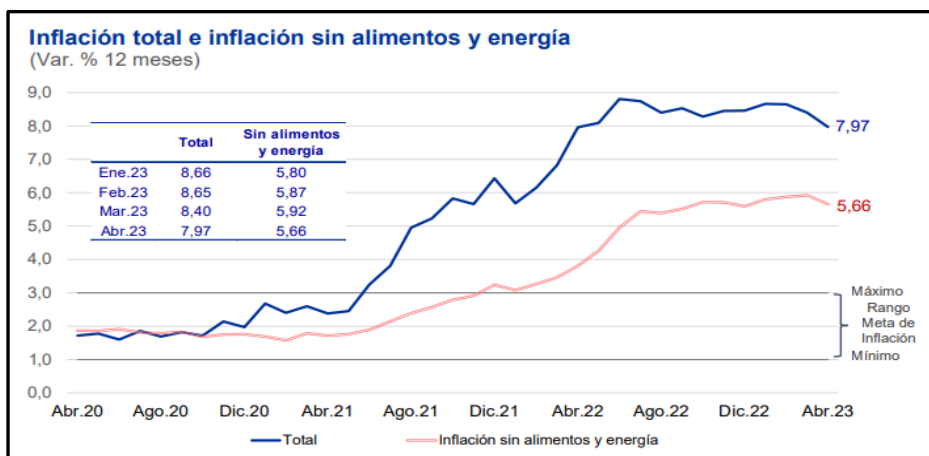


Figura 3: Inflación total e inflación sin alimentos y energía

Los tipos de cambio previstos en abril se sitúan entre S/ 3,80 y S/ 3,82 por dólar a finales de 2023, y entre S/ 3,80 y S/ 3,85 por dólar a finales de 2024. Se prevé que el tipo de cambio se sitúe entre S/ 3,75 y S/ 3,88 por dólar en 2025.

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Tipo de Cambio (S/ por US\$)*			
	Encuesta realizada al:		
	28 Feb.2023	31 Mar.2023	28 Abr.2023
Analistas Económicos 1/			
2023	3,85	3,82	3,80
2024	3,92	3,85	3,85
2025	3,94	3,87	3,88
Sistema Financiero 2/			
2023	3,85	3,85	3,82
2024	3,85	3,83	3,80
2025	3,80	3,80	3,75
Empresas No financieras 3/			
2023	3,90	3,85	3,80
2024	3,90	3,90	3,85
2025	3,90	3,90	3,85

1/ 17 analistas en febrero, 18 en marzo y 20 en abril de 2023.
2/ 17 empresas financieras en febrero, 18 en marzo y 15 en abril de 2023.
3/ 284 empresas no financieras en febrero, 283 en marzo y 281 en abril de 2023.
* Tipo de cambio al cierre del año.

Figura 4: Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Tipo de Cambio

La tasa de interés interbancaria promedio anual para el periodo comprendido entre el 27 de abril y el 3 de mayo de 2023 fue de 7.75 por ciento en soles y 5.00 por ciento en dólares. La tasa cobrada a las empresas de menor riesgo, conocida como tasa preferencial corporativa a 90 días, fue de 9,23 por ciento anual en soles al 3 de mayo del 2023 y de 6,09 por ciento anual en dólares.



Figura5: Tasa de interés preferencial corporativa a 90 días en soles

Las perspectivas económicas se ven muy afectadas por la incertidumbre política, que aumenta la imprevisibilidad de los presupuestos familiares.

Además, la limitación de la inversión privada limita el potencial de crecimiento de las empresas y, por tanto, el número de puestos de trabajo disponibles que aumentan los ingresos. El pesimismo de los inversores persiste a pesar de las ligeras mejoras de algunos datos, lo que aumenta la incertidumbre. Es cierto que la economía y el mercado laboral están mejorando. Esto presenta perspectivas para el negocio propuesto porque nuestro mercado objetivo podrá disfrutar de una mayor estabilidad económica y podrá permitirse el precio del producto.

Pero como la gente daría prioridad a sus necesidades más básicas, la empresa propuesta se vería amenazada por el aumento de los precios mundiales.

2.1.3 Factores Sociales

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI) la población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil 700 habitantes, más del doble de la registrada en 1972, que fue realizado por el estudio "Perú: 50 años de cambios y tendencias demográficas", en homenaje al Día Mundial de la Población, el 11 de julio de cada año.

Cambios en la estructura por edad: La sociedad peruana está experimentando importantes cambios demográficos. Se ha alterado la distribución de la población por edades. La población del país era excelentemente joven en 1940, cuando el 42,1% de la población tenía menos de 15 años, y se mantuvo así hasta 1981, cuando descendió al 41,2%. En importancia a lo largo de este tiempo, la franja de edad comprendida entre los 15 y los 59 años aumentó, pasando del 51,5% en 1940 al 62,4% en 2022. En 1940, la proporción de adultos mayores de 60 años o más era del 6,4%, pero en 2022 aumentó al 13,3%, todo esto en consonancia con el envejecimiento progresivo de la población.

Se incrementa edad promedio de la población: La población de Perú se está volviendo más vieja, evidenciado por el incremento de la edad promedio, principalmente en los últimos 28 años. La edad promedio fue de 24 años en

1940 y se mantuvo constante durante 40 años. Desde 1993, ha comenzado a aumentar y se espera que alcance los 33,4 años en 2022.

Progresos en educación: En las últimas décadas, todos los niveles de asistencia escolar han aumentado consistentemente en Perú. Todos los niveles educativos experimentaron un aumento en el porcentaje de estudiantes que asistieron a la escuela entre 1998 y 2021, aunque la educación preescolar experimentó las mayores ganancias, pasando de 47,3% a 75,2% en 2021, y la educación secundaria experimentó las mayores ganancias, pasando de 62,0% a 83,5%. En 2021, el porcentaje de niños con educación primaria aumentó del 91,1% al 91,3%.

Las capacidades de los alumnos, tanto de primaria como de secundaria, han disminuido, sobre todo en matemáticas, que requerirán un refuerzo mediante programas informáticos educativos y presentan una oportunidad de negocio. Este declive se ha visto agravado por la pandemia, la baja calidad de la enseñanza y la falta de seguimiento para garantizar un aprendizaje adecuado de los alumnos.

2.1.4 Factores tecnológicos

Según información recogida del INEI (2023), el 95,3% en el último trimestre de 2022, todas las casas en el país tendrán al menos un dispositivo de tecnología de la información y comunicación. No se observan diferencias si se compara con el mismo trimestre de 2021; el nivel sigue siendo el mismo. En comparación con los trimestres prepandémicos de 2020 y 2019, en los que el 94,3% y el 93,9% de los hogares, respectivamente, disponen de al menos una TIC, se observan subidas de 1,0 y 1,4 puntos porcentuales. Ver cuadro N° 1.1

CUADRO N° 1.1**Perú: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación**

Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje)

Condición de tenencia de TIC	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020	Oct-Nov-Dic 2021	Oct-Nov-Dic 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Al menos una TIC	93,9	94,3	95,3	95,3	1,4	1,0	0,0
Ninguna	6,1	5,7	4,7	4,7	-1,4	-1,0	0,0

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 6: Hogares según condición de tenencia de TIC

El acceso a las TIC en las casas como jefe de familia con educación secundaria o superior presenta una cobertura de casi el 100%, dependiendo del nivel de educación del jefe de familia. No existen diferencias apreciables en el acceso a las TIC en las familias cuyos cabezas tienen cualquier grado de instrucción al comparar los resultados del trimestre octubre-noviembre-diciembre de 2022 con los del mismo periodo del año anterior, ya que se mantienen en los mismos niveles. Comparando el trimestre actual con los trimestres comparables de 2020 y 2019, los hogares cuyos cabezas de familia sólo han recibido educación primaria han experimentado mayores mejoras en el acceso a las TIC, de 1,6 y 2,5 puntos porcentuales, respectivamente. Ver Cuadro N° 1.2

CUADRO N° 1.2
Perú: Hogares con Tecnologías de Información y Comunicación -TIC, según nivel de educación del jefe de hogar
 Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019, 2020, 2021 y 2022
 (Porcentaje sobre el total de hogares en cada nivel educativo)

Nivel educativo	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020	Oct-Nov-Dic 2021	Oct-Nov-Dic 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Primaria 1/	85,0	85,9	87,3	87,5	2,5	1,6	0,2
Secundaria	97,4	97,7	98,5	98,5	1,1	0,8	0,0
Superior no universitaria	99,8	99,4	99,8	99,9	0,1	0,5	0,1
Superior universitaria	100,0	99,5	99,9	99,9	-0,1	0,4	0,0

1/ Incluye sin nivel, inicial y educación básica especial.
 P/ Preliminar.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 7: Hogares con TIC, según nivel de educación del jefe de hogar

En los hogares con jefe de familia con al menos estudios secundarios, el acceso a las TIC es casi universal. Así, el 98,5% de los hogares con cabeza de familia con estudios secundarios y el 87,5% de los que tienen estudios primarios o inferiores tienen acceso a alguna TIC, mientras que el 99,9% de los hogares con cabeza de familia con estudios superiores universitarios y no universitarios sí lo tienen.

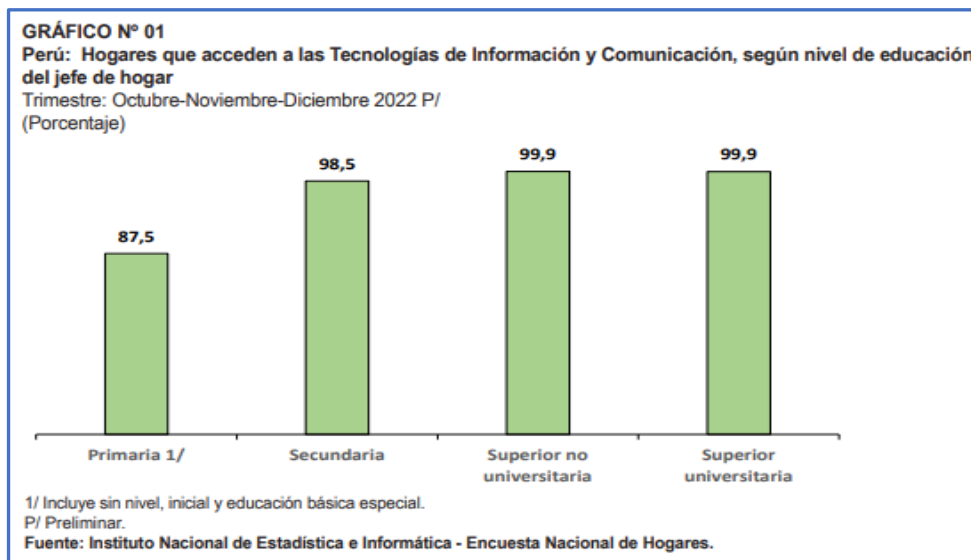


Figura 8: Hogares que acceden a las TIC

En Lima Metropolitana, el acceso a Internet está disponible en el 79,2%

de los hogares. En comparación, solo el 60,8% de los hogares en otras áreas metropolitanas y el 20,7% de las zonas rurales tienen acceso a Internet.

CUADRO N° 1.6
Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia
 Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019, 2020, 2021 y 2022
 (Porcentaje)

Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2019		Oct-Nov-Dic 2020		Oct-Nov-Dic 2021		Oct-Nov-Dic 2022 P/	
	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net	Compu-tadora	Inter-net
Total	35,3	39,1	35,2	45,7	38,9	55,3	38,4	58,4
Lima Metropolitana 1/	49,7	60,2	51,0	67,5	53,8	75,1	53,3	79,2
Resto urbano 2/	40,0	41,1	37,6	47,9	42,7	58,7	41,5	60,8
Área rural	6,8	5,7	8,1	10,1	8,7	18,5	9,5	20,7

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
 2/ No incluye Lima Metropolitana.
 P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 9: Hogares con acceso a computadora e internet

Con la información disponible en este momento, se vislumbra una gran oportunidad para el proyecto empresarial debido a que actualmente más hogares tienen acceso a internet y otras herramientas digitales (como smartphones, tablets, laptops y computadoras), las cuales son de gran ayuda para llevar a cabo el negocio que estamos proponiendo. Entre las amenazas se encuentran otros programas informáticos que están disponibles en el mercado y que se pueden descargar gratuitamente, programas importados, entre otros.

2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE EXTERNO

Las empresas que ayudan al desarrollo de software educativo podrían llevar a cabo un análisis competitivo para comprender la estructura de las industrias en las que compiten con el fin de construir posiciones rentables y menos expuestas a las técnicas de los rivales. El estudio abarca las cinco (5) fuerzas de Porter, de las cuales se mencionan a continuación.

2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Los mercados son dinámicos y siempre habrá nuevas empresas con nuevas ofertas de bienes y servicios. Cuando entran nuevos actores en un mercado, esto implica nuevas habilidades y deseos de incrementar su participación en el mercado, lo que aumenta los gastos y requiere más inversión para competir. Esta amenaza es lo suficientemente importante o alta como para que otras empresas realicen avances en sus productos. El resto querrá imitarlos al ver el éxito de la empresa con su modelo.

2.2.2 Rivalidad entre competidores

Aunque hay muchos artículos diferentes disponibles en el mercado mundial, no todos pueden adaptarse a las demandas del cliente; sólo un pequeño número de ellos tienen interacciones en sus contenidos, lo que reduce la ventaja de los competidores. El producto no ha recibido mucha atención a nivel local, y no se han identificado empresas conocidas especializadas en la creación de software de instrucción para satisfacer las demandas de los niños de primaria y secundaria. Esto sugiere que hay una oferta limitada en el mercado, lo que significa que hay menos competencia y una magnífica oportunidad para entrar.

2.2.3 Poder de negociación del proveedor

Para poner en marcha un negocio de software educativo es necesario adquirir hardware (ordenadores, redes, cableado, módems, periféricos, impresoras) y software (sistemas operativos, herramientas de desarrollo y comunicaciones). Aunque no sea esencial para su negocio principal, el material de oficina es, sin embargo, crucial. Hay muchos proveedores de estos componentes, y la competencia entre ellos es feroz tanto en el nivel nacional como internacional. Debido a los siguientes factores, el poder de negociación del proveedor es especialmente bajo en el caso de la empresa que desarrolla software educativo:

- Hay muchos especialistas TI (Tecnología de la información) quienes

podrían crear este tipo de programas o software.

- Existe un mercado laboral competitivo.
- Numerosos proveedores de hosting y dominio para la publicación del software.
- Numerosas ofertas de trabajo para programadores Freelance relacionados con el soporte.

2.2.4 Poder de negociación del cliente o de los compradores

Los clientes o compradores interesados en un software educativo y que realizan una negociación presionan más a las empresas para que reduzcan costes, exijan más calidad y presten un mejor servicio. Al hacer esto, aumenta los gastos, hay más competencia entre las empresas del mismo sector y la rentabilidad empresarial puede verse afectada. Como hay tantas posibilidades en el mercado, al crear este modelo de negocio se ha descubierto que los compradores tienen una fuerte posición negociadora.

2.2.5 Amenaza de sustitutos

En cuanto al producto, actualmente existen muchas alternativas o sustitutos, entre ellos: plataformas web, software comparable, libros electrónicos, juegos educativos físicos o digitales, entre otros. Todas estas alternativas comerciales tienen un coste por el uso de licencias, pero no hay muchas o no son muy conocidas a nivel local. Otro tipo es el software educativo de uso libre, donde los cursos a crear no se ajustan a la realidad educativa, cuyo uso es gratuito, pero requiere un alto grado de experiencia o conocimiento técnico para su configuración, instalación y soporte, así como un mantenimiento y capacitación limitados.

Un inconveniente de la tecnología es que está continuamente amenazada por los nuevos desarrollos y actualizaciones de productos, aunque esta amenaza se ve mitigada por las actualizaciones rutinarias de software y la creación de ventajas competitivas como la incorporación de

la IA en el software. El considera un nivel medio de amenaza para los bienes y/o servicios y esto podría variar según las preferencias de los compradores.

El gobierno está interesado en incorporar tecnología en la educación para hacerla más interactiva. Esto junto a la falta de competencia, crea un ambiente ideal para entrar al mercado. Sin embargo, las escasas barreras de entrada en el sector hacen probable la entrada de nuevos rivales. El posicionamiento, la experiencia, la confianza y la fidelidad de los clientes serán la mejor defensa de la empresa frente a futuros competidores.

ANALISIS INTERNO

2.3 MATRIZ FODA

RECURSOS HUMANOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en reclutamiento y contratación de empleados. • Existe una cultura laboral basada en el respeto y la colaboración entre los trabajadores. • Personal con amplia experiencia en desarrollo de software educativo. • Garantiza una comunicación eficaz dentro de la organización. • Equipo humano está motivado a la mejora. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplicación de sistema de auditoría de control de selección y contratación del personal. • Falta de capacitación y desarrollo del personal. • Falta de integración de personas a planes y programas. • No implementación a mejora continua. • La calidad del producto no se trasmite con la intensidad necesaria.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • La contratación fiable es factible si el proceso de evaluación es aceptable. • La introducción de nuevos procedimientos y sistemas. • La actualización de la política de RRHH de la empresa. • La creación de un entorno de trabajo ideal para los miembros de nuestro equipo. • Aprovechar las necesidades de nuestros clientes y las carencias de nuestros rivales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar información confidencial a los competidores. • Falta de empatía hacia los problemas de los trabajadores. • La competencia y los softwares gratuitos. • Falta de personal calificado en desarrollo de softwares educativos. • Rotación del personal. • Definir una estrategia de control de calidad del producto.
---	---

TECNOLOGÍA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador sobre el producto. • Know-how en la empresa sobre los diseños de contenidos educativos. • Facilidad de uso en el manejo del software educativo. • Software Open Source no requiere de licenciamiento reduciendo costos. • Capacidad del personal de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Manual de procesos para poder automatizar. • Empresa recientemente fundada, • Falta de personal para el desarrollo del software. • Deficiencia en la formación del equipo en el diseño de programas educativos. • Poca comunicación con los usuarios finales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La creación productos nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de productos nuevos

<p>debido a la demanda del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización del software libre ahorra recursos y optimiza el presupuesto. • Desarrollo de nuevos productos. • Existe demanda en el país. • El mercado de desarrollo de software educativo está en constante crecimiento. 	<p>por competidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores con productos de bajos costos. • Acelerado crecimiento de TIC. • Competencia con productos importados.
---	--

COMERCIAL Y MARKETING

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un Plan Estratégico, y la decisión de implementarlo a corto plazo. • Personal calificado para la venta de Software educativo. • Empleado con enfoque en lograr los objetivos de la compañía. • Diversidad en los productos a ofrecer • Precios accesibles a los distintos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de canales de ventas. • Nueva empresa sin clientes establecidos. • Falta de control de canales de distribución. • Problema de logística en marketing. • Ausencia de manual de funciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de nuevos productos personalizados e interactivos. • Competencia sobre el desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el mercado por la presencia de los softwares libres. • Situación económica del país.

<p>de software personalizado es baja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado sobre la utilización del software educativo mal atendido. • El progreso tecnológico en la creación de programas informáticos. • Apoyo de los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión publicitaria sobre el producto. • Bajo poder adquisitivo. • Ingreso de nuevos competidores.
--	---

FINANZAS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se maneja un sistema de apartado para obtener mayores ingresos. • Los estados financieros se encuentran en orden. • Personal constantemente capacitado en evaluación de riesgo crediticio y políticas de la empresa. • Personas con experiencia en conocimientos de Contabilidad • Garantizar el suministro puntual de información al equipo de Gestión Financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades rutinaria y netamente operativas. • Falta de capacitación en manejo financiero. • No se cuenta con reportes financieros para hacer análisis. • La gerencia requiere sistemas contables que brinden información para tomar decisiones rápidas. • Acumulación de información en un solo empleado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría Financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos impuestos por parte del

<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo sistema de trabajo. • Creatividad para desarrollar nuevos objetivos. • Innovación en los procesos. • Modificaciones de los programas informáticos que soportan el suministro de datos de contabilidad financiera para tomar decisiones. 	<p>gobierno lo cual obliga a la empresa a incrementar los precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los bajos costos generan desconfianza en cuanto a la calidad del producto. • Falta de oposición activa al cambio. • Falta de participación. • Ausencia de normas.
--	---

2.4 OBJETIVOS

- Determinar la elaboración del plan que se va considerar en las dimensiones de recursos humanos para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo.
- Determinar la elaboración del plan que se va considerar en la dimensión tecnológica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo.
- Preparar el plan estratégico, plan de marketing y comercial para la propuesta de negocio para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo.
- Determinar la factibilidad financiera y económica para la implementación de una empresa de desarrollo de software educativo.

2.4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OE1: Crear programas de capacitación y desarrollo profesional para el personal.

OE2: Contar con tecnología de última generación para para la empresa de desarrollo de software educativo.

OE3: Tener un plan estratégico para el crecimiento comercial y marketing.

OE4: Crecimiento patrimonial de la empresa.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR ÁREA

RECURSOS HUMANOS

FORTALEZAS

- Experiencia en reclutamiento y contratación de empleados.
- Existe una cultura laboral basada en el respeto y la colaboración entre los trabajadores.
- Personal con amplia experiencia en desarrollo de software educativo.
- Garantiza una comunicación eficaz dentro de la organización.
- Equipo humano están motivados a la mejora.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer los conocimientos en la contratación y la selección del personal.
- Promover estrategias para crear un buen entorno laboral entre los trabajadores.
- Incorporar los programas de reconocimiento para el personal.
- Establecer estrategias para lograr una buena comunicación en la empresa.
- Aplicar acciones para aumentar la motivación de los empleados.

DEBILIDADES

- No aplicación de sistema de auditoría de control de selección y contratación del personal.
- Falta de capacitación y desarrollo del personal.
- Falta de integración de personas a planes y programas.
- No implementación a mejora continua.
- La calidad del producto no se trasmite con la intensidad necesaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un sistema de auditoría para controlar la selección de personal.
- Establecer programas de capacitación y desarrollo del personal
- Incorporar un plan y programa de integración personal.
- Promover acciones para mejorar procesos.
- Definir una estrategia de control de calidad del producto.

OPORTUNIDADES

- La contratación fiable es factible si el proceso de evaluación es aceptable.
- La introducción de nuevos procedimientos y sistemas.
- La actualización de la política de RRHH de la empresa.
- La creación de un entorno de trabajo ideal para los miembros de nuestro equipo.
- Aprovechar las necesidades de nuestros clientes y las carencias de nuestros rivales.

AMENAZAS

- Dar información confidencial a los competidores.
- Falta de empatía hacia los problemas de los trabajadores.
- La competencia y los softwares gratuitos.
- Falta de personal calificado en desarrollo de softwares educativos.
- Rotación del personal.

TECNOLOGÍA

FORTALEZAS

- Producto innovador sobre el producto.
- Know-how en la empresa sobre los diseños de contenidos educativos.
- Facilidad de uso en el manejo del software educativo.
- Software Open Source no requiere de licenciamiento reduciendo costos.
- Capacidad del personal de trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Elaborar estrategias innovadoras sobre el producto.
- Fortalecer las capacidades y habilidades del personal sobre los diseños de contenidos educativos.
- Establecer un Manual sobre el uso en el manejo del software educativo.
- Brindar capacitación sobre el uso de softwares libres.
- Establecer acciones de mejora de la capacidad del personal de trabajo.

DEBILIDADES

- Falta de Manual de procesos para poder automatizar.
- Empresa recientemente fundada,
- Falta de personal para el desarrollo del software.
- Deficiencia en la formación del equipo en el diseño de programas educativos.
- Poca comunicación con los usuarios finales.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Incluir guías de procedimientos de software.
- Establecer estrategias de marketing.
- Elaborar diferentes productos para atender las necesidades del cliente.
- Incorporar programas de capacitación del personal de desarrollo de software educativo.
- Establecer estrategias de comunicación con los clientes.

OPORTUNIDADES

- La creación de productos nuevos debido a la demanda del mercado.
- Utilización del software libre ahorra recursos y optimiza el presupuesto.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Existe demanda en el país.
- El mercado de desarrollo de software educativo está en constante crecimiento.

AMENAZAS

- Lanzamiento de productos nuevos por competidores.
- Competidores con productos de bajos costos.
- Acelerado crecimiento de TIC.
- Competencia con productos importados.

COMERCIAL Y MARKETING

FORTALEZAS

- Disponibilidad de un Plan Estratégico, y decisión de implementarlo a corto plazo.
- Personal calificado para la venta de Software educativo.
- Empleado con enfoque en lograr los objetivos de la compañía.
- Diversidad en los productos a ofrecer
- Precios accesibles a los distintos clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer el Plan Estratégico y decisión de implementarlo a corto plazo.
- Incorporar programas de capacitación al personal de ventas.
- Aplicar una estrategia de trabajo en conjunto como parte de la cultura de una empresa.
- Crear productos de máxima calidad para los diversos productos.
- Implementar una estrategia de precios.

DEBILIDADES

- Carencia de canales de ventas.
- Empresa de nueva creación, sin cartera de clientes consolidadas.
- Falta de control de canales de distribución.
- Problema de logística en marketing.
- Ausencia de manual de funciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una estrategia de distribución y canales de ventas.
- Estrategia para tener una cartera de clientes.
- Definir estrategias de distribución.
- Definir estrategias para resolver los problemas de logística.
- Incorporar un manual de funciones.

OPORTUNIDADES

- Necesidad de nuevos productos personalizados e interactivos.
- Competencia sobre el desarrollo de software personalizado es baja.
- Mercado sobre la utilización del software educativo mal atendido.
- Avance tecnológico en el desarrollo de software.
- Apoyo de los medios de comunicación.

AMENAZAS

- Competencia en el mercado por la presencia de los softwares libres.
- Situación económica del país.
- Poca difusión publicitaria sobre el producto.
- Bajo poder adquisitivo.
- Ingreso de nuevos competidores.

FINANZAS

FORTALEZAS

- Se maneja un sistema de apartado para obtener mayores ingresos.
- Los estados financieros se encuentran en orden.
- Personal constantemente capacitado en evaluación de riesgo crediticio y políticas de la empresa.
- Personas con experiencia en conocimientos de Contabilidad
- Garantizar el suministro puntual de información al equipo de Gestión Financiera.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contar con reporte de los sistemas de apartado.
- Establecer los objetivos financieros e implementar un balance scorecard lo cual permitirá saber a dónde se dirige la empresa.
- Incorporar el programa de capacitación constante sobre la evaluación de riesgos crediticio.
- Incorporar los programas de reconocimiento para el personal.
- Proporcionar información sobre los estados financieros.

DEBILIDADES

- Actividades rutinaria y netamente operativas.
- Falta de capacitación en manejo financiero.
- No se cuenta con reportes financieros para hacer análisis.
- La gerencia requiere sistemas contables que brinden información para tomar decisiones rápidas.
- Acumulación de información en un solo empleado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Automatizar las actividades rutinarias mediante la implementación de sistemas financieros.
- Incorporar programas de capacitación sobre manejo financiero.
- Contar con reportes financieros para realizar análisis.
- Incorporar sistemas contables que provea información.
- Compartir información contable.

OPORTUNIDADES

- Asesoría Financiera.
- Nuevo sistema de trabajo.
- Creatividad para desarrollar nuevos objetivos.
- Innovación en los procesos.
- Modificaciones de los programas informáticos que soportan el suministro de datos de contabilidad financiera para tomar decisiones.

AMENAZAS

- Nuevos impuestos por parte del gobierno lo cual obliga a la empresa a incrementar los precios.
- Los bajos costos generan desconfianza en cuanto a la calidad del producto.
- Falta de oposición activa al cambio.
- Falta de participación.
- Ausencia de normas.

PARTE 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Problema y Necesidad

En la actualidad existe un problema muy notorio en el aprendizaje de las matemáticas de los estudiantes en los niveles de primaria y secundaria, entre ellos se tiene:

- Demasiados temas.
- Poco tiempo para desarrollar todos los temas.
- Mucha mecanización de los conceptos.
- No hay adaptación de la educación para distinguir a aquellos que tienen más dificultades en los temas que se están enseñando.
- No hay un adecuado control y seguimiento en el aprendizaje para determinar la dificultad y poder enfocarse en lo que se necesita mejorar.
- Falta de interés y concentración del alumno.

La enseñanza verbalista es tradicional en el sistema educativo y los estudiantes están acostumbrados a ella. En lugar de prestar atención y participar activamente en clase, los estudiantes siguen la tradición de tomar apuntes y luego memorizarlos para los exámenes.

La solución

Se propone crear una empresa de software educativo como alternativa para mejorar la educación, específicamente en el aprendizaje de las matemáticas. El uso de la tecnología es esencial y necesario para el crecimiento del aprendizaje de los alumnos.

Con este proyecto se busca solucionar el primer lugar, la problemática que se tiene actualmente en el aprendizaje de las matemáticas en el nivel primaria y el nivel secundario y más adelante puedan extenderse a todos los departamentos del Perú. La adopción de un software educativo que eleve el nivel y el calibre de las matemáticas será ventajosa para muchas escuelas. Aunque el mercado es amplio y existen otras opciones, en la actualidad no existe ningún software educativo personalizado e interactivo que puedan utilizar todos los centros escolares.

Descripción del producto

El producto terminado será un software didáctico al que se podrá acceder a través de una URL y que permitirá a los alumnos estudiar matemáticas tanto en la escuela como en casa introduciendo un nombre de usuario y una contraseña para acceder a la plataforma.

Todas las definiciones que antes resultaban difíciles de asimilar para los alumnos pueden reforzarse ahora con el uso de la herramienta educativa, lo que facilita su identificación y exploración. El profesor que disponga de la herramienta también podrá identificar qué alumnos tienen dificultades para aprender, de modo que pueda prestarles más atención.

El profesor con la utilización del programa tendrá una estadística del progreso de sus estudiantes.

Los estudiantes tendrán la oportunidad de aprender en un entorno acogedor, sencillo de manejar, adaptable y, lo que es más importante, dividido en niveles de dificultad.

Características

- Facilidad de uso

El Software será fácil de utilizar, será amigable y auto explicativo, de tal forma que los usuarios puedan utilizarlo apenas ingrese a la plataforma sin tener que realizar alguna configuración o leer manuales.

- Base de datos

El software estará integrado a una base de datos donde se guardará toda la información relacionada con el proceso de aprendizaje y que el profesor tendrá acceso a esta información.

- Versatilidad

Será fácil e integrable con otros medios didácticos en todos los contextos que se pueda presentar en el proceso formativo, se adapta a múltiples entornos, se puede aplicar estrategias didácticas.

- Calidad en el entorno audiovisual

Su contenido será acogedor y atractivo, y todos sus componentes tendrán un nivel técnico y estético muy alto.

- Calidad en los contenidos

La información debe ser precisa y actualizada.

- Navegación e interacción

La navegación sobre la plataforma será lo más sencillo posible, la interacción con los usuarios será amigable y de fácil uso.

- Despertar motivación

La plataforma estará desarrollada de tal forma que mantenga la curiosidad y

despierte en interés en aprender las matemáticas sin provocar ansiedad que interfieran en el desarrollo del aprendizaje.

- **Documentación**

Aunque el software será fácil en la utilización, se agregará una documentación con toda la información detallada de las características, de cómo utilizarla y las bondades didácticas. Esta documentación estará disponible en la misma plataforma con una presentación agradable, con textos bien entendibles y claros que le sea muy útil a los usuarios.

El objetivo de este análisis de mercado es identificar la demanda de software educativo para la enseñanza de las matemáticas en las escuelas primarias y secundarias de Lima, el número de centros educativos existentes y otros datos que ayuden a que el desarrollo del programa educativo sea lo más exitoso posible.

En el mercado mundial existen varios programas educativos de preescolar, primaria y secundaria. La lista sería interminable, y podría verse que hay varios niveles de calidad y coste, o instrumentos de enseñanza buenos y malos. Por ejemplo, si necesita un programa educativo decente, debe investigar y dedicar tiempo a examinar las opciones disponibles.

Actualmente existe una alta demanda de softwares en el servicio de educación debido al creciente desarrollo tecnológico en el mercado.

En Lima hay muy poco sobre software matemático, de los que existen es demasiado genérico y son productos importados que no se adapta a las necesidades de los colegios. Considero que para desarrollar un software educativo con las características deseadas es importante realizar un estudio minucioso y riguroso de los temas a tratar.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según el Minedu, en Lima hay un total de 8047 colegios, de los cuales 6242 son instituciones privadas y 1805 son instituciones públicas.



Mercado Total:

El mercado total está formado por los 8047 colegios que se encuentra en la ciudad de Lima según el Minedu. Del total 1805 son de colegios particulares y 6242 son de colegios nacionales.

Mercado Objetivo:

El mercado objetivo es compuesto por colegios y padres de familia en Lima que tienen hijos en primaria y secundaria, tanto en colegios privados como públicos. Se dirige a estudiantes de ambos sexos, de 6 a 12 años en primaria y de 13 a 16 en secundaria.

Para tener la aceptación del producto se realizó una encuesta a 140 colegios, donde 60 son de colegios nacionales y 80 son de colegios particulares para conocer el interés de adquirir la plataforma educativa. De acuerdo a las personas encuestadas del total de los colegios nacionales el 50% que representa un total de 30 colegios que ha tenido una aceptación sobre el producto y del total de los colegios particulares el 52% que representa un total

de 42 colegios particulares ha tenido una aceptación del producto.

3.3 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

- **ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA**

Tabla

Estructura de la encuesta

	INFORMACIÓN
Tamaño de muestra:	245
Técnica(tipo):	Encuesta de manera virtual
Instrumento(tipo):	cuestionario
Medición(escala):	ordinal
Número de ítems	4 ítems
Fecha:	Jun-23
Duración:	20 min

Nota: Encuesta para determinar la preferencia por el software

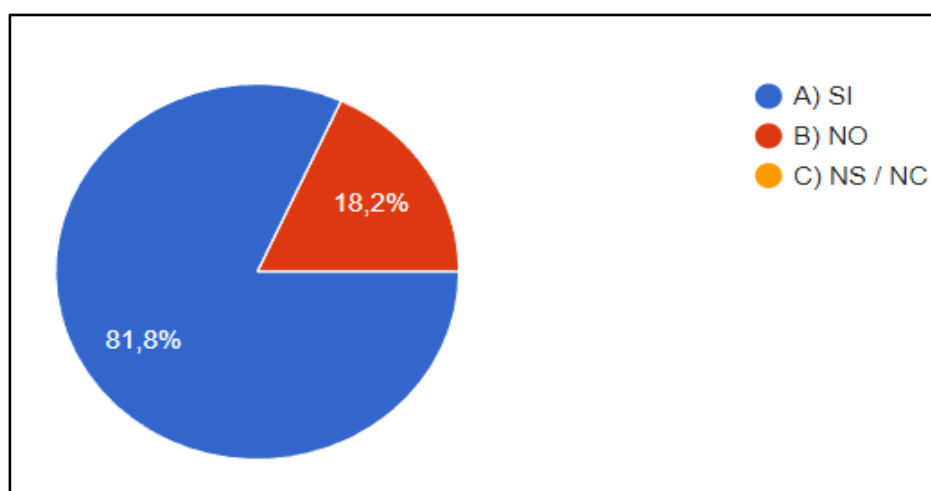
A continuación se mencionan las preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de algún software educativo?

A) SI

B) NO

C) NS / NC

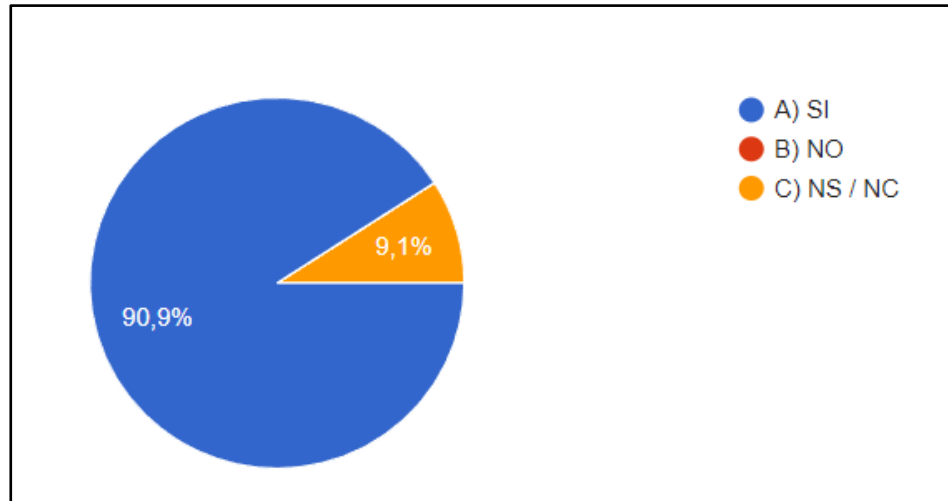


2. ¿Estaría dispuesto en invertir en un software educativo que ayude al profesor en el proceso de enseñanza y aprendizaje?

A) SI

B) NO

C) NS / NC



3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por licencia del Software educativo con todas las características que tiene el software: Excelente personalización, fácil acceso, interactivos, ¿alta calidad en entornos audiovisuales y en los contenidos?

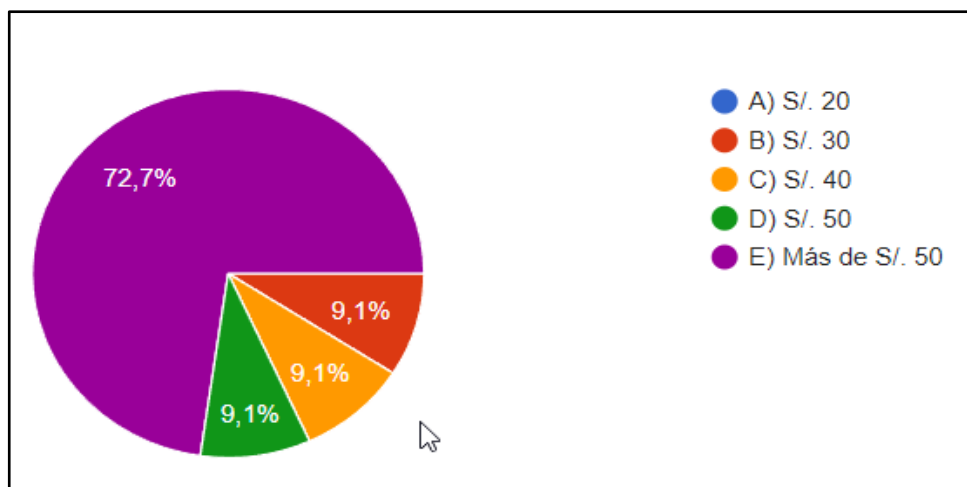
S/. 20

B) S/. 30

C) S/. 50

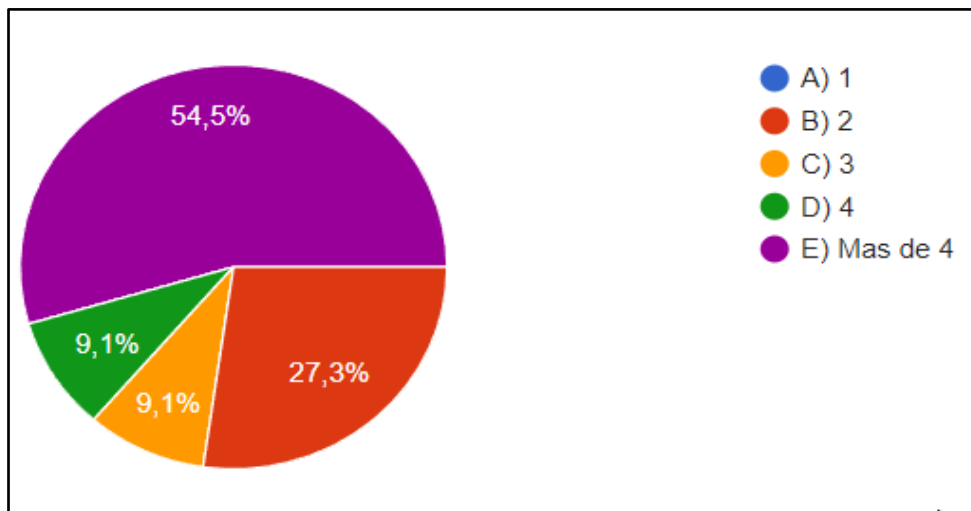
D) S/. 100

C) S/. 150



4. ¿Cuántas licencias está dispuesto a comprar para su colegio y/o familia?

A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 C) 5 E) Mas de 5



- **MUESTRA**

Según Ñaupas et al. (2018), considera que es una parte o subconjunto del conjunto universal o población de estudio y por lo tanto tienen las características básicas a investigar, es muy clara y no da lugar a ambigüedades. Un error común es decir “la muestra está compuesta por la población porque es reducido”. Esta información es completamente falsa porque implica que es una parte de un todo y no se puede considerar como un todo.

Desarrollo de muestra, donde:

N = Tamaño o total de población (Total de colegios en Lima)

n = Tamaño o total de muestra poblacional

Z = Este es el valor del nivel de confianza. El intervalo de confianza para el presente estudio será del 95%, por lo que el valor de Z será 1,96.

P = Probabilidad de aceptación dentro de la población. Por lo tanto, $(1 - p)$ es la proporción de la muestra complementaria.

Del mismo modo, según datos del INEI del 2022, indica que en Lima el 79,2% de las personas tienen acceso al internet, siendo un 20,8% las personas no tienen acceso al internet.

Q = Probabilidad de rechazo

E = Error considerado, donde E será igual a 5% (0.05)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.792 * 0.208 * 8047)}{(0.05)^2 * 8047 + (1.96)^2 * 0.792 * 0.208}$$

$$n = 245$$

Reemplazando los valores mencionados se obtiene que la muestra es de 245 colegios entre nacionales y particulares que se tendrán en cuenta en la ciudad de Lima.

3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

PLAN DE MARKETING

Las 7 P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Posventa, Personas y Procesos- serán la base de la estrategia de marketing.

1. Producto

El producto es un software educativo que ayuda a los profesores a mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la asignatura de matemáticas de los alumnos de la ciudad de Lima.

- **Venta del Software**

- **Seguridad:** Cada colegio manejará su propio espacio de servidor para que la información tengan seguridad.

- **Licencias:** El costo de las licencias estará dado de la siguiente manera:

Para colegios nacionales, el costo por licencia será de 30 soles, si es mayor a 50 licencias el costo será a 20 soles.

Para los colegios Particulares, el costo de las licencias será de 60 soles, si es mayor a 50 licencias el costo será de 50 soles.

Para los padres de familia que deseen adquirir las licencias del Software educativo de manera particular, si adquiere una para primaria el costo será de 80 soles, y si es para secundaria el costo será de 120 soles.

Las licencias es por cada usuario que va utilizar la plataforma educativa, lo cual se le generará un usuario y contraseña.

- **Servicio de Soporte**

Los servicios de atención al cliente estarán incluidos dentro del pago realizado, donde los clientes podrán consultar o solicitar información sobre el producto.

2. Precio

Los precios que se ha considerado para la utilización de la plataforma educativa se presentan en la siguiente tabla:

Para Colegios Nacionales

Colegio	Licencias	Precio Unitario
Primaria	De 1 a 50	S/. 50
	De 50 a más	S/. 40
Secundaria	De 1 a 50	S/. 60
	De 50 a más	S/. 50

Fuente: Elaboración propia

Para Colegios Particulares

Colegio	Licencias	Precio Unitario
Primaria	De 1 a 50	S/. 70
	De 50 a más	S/. 60
Secundaria	De 1 a 50	S/. 80
	De 50 a más	S/. 70

Fuente: Elaboración propia

Para los padres de familia que tengan hijos cursando en el nivel primario o secundario ya sea nacional o particular y que lo compren de manera particular los precios de las licencias serán de la siguiente manera:

Colegio	Licencias	Precio Unitario
Primaria	De 1 a más	S/. 100
Secundaria	De 1 a más	S/. 120

Fuente: Elaboración propia

3. Plaza

La plaza para poder aproximar a los clientes se realizará a través de publicidades con adwords, a todos los clientes interesados se les ofrecerá una licencia de prueba para que puedan revisar las

funcionalidades de la herramienta educativa, del mismo modo se recopilará toda la información para luego agendar una cita de manera presencial y poder mostrarle todas las bondades del programa educativo.

El sistema de ventas se realizará a través de las redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram. Para ello a todos los clientes interesados se les ofrecerá una licencia de prueba totalmente gratis y pueda verificar el funcionamiento de la plataforma educativa, luego se le llamará al cliente interesado para poder realizar la visita para que se pueda mostrar todas las bondades de la plataforma.

4. Promoción

La promoción para la venta de la plataforma educativa se realizará de la siguiente forma:

- **Ventas a través de Pagina Web de la empresa:** Las licencias de la plataforma se podrán comprar en línea a través del carrito de compras.
- **Ventas a través de publicidad con adwords:** Las licencias de la plataforma se podrán comprar en línea a través del carrito de compras.
- **A través de las Redes Sociales:** Se hará la promoción del software a través de las redes sociales WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube donde se estará promocionando el uso de las licencias para que puedan conocer la plataforma educativa y todas sus bondades que tiene.

5. Postventa

La empresa ofrecerá un servicio de atención al cliente para guiar a los clientes en el uso de la plataforma educativa de manera personalizada.

6. Personas

Para la etapa de ventas de este servicio que se va ofrecer es importante

contar con profesionales que tengan conocimiento del software educativo en el área de matemáticas. Para lograr una atención de calidad se dará capacitaciones permanentes sobre la utilización de la herramienta y los beneficios que tiene en el proceso del aprendizaje de los estudiantes.

7. Procesos

Los procedimientos se crearán centrados en brindar un buen servicio al cliente, asistencia en línea, ventas y registro de pagos, siguiendo un modelo de gestión basado en procesos. Además, se está evaluando la pronta respuesta a todas las preguntas mediante el uso de tickets digitales. El detalle de todos los procesos estará presentado dentro del plan de operaciones.

3.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

El plan estratégico se crea para identificar el grado de atractivo o beneficio que presenta el entorno externo para el crecimiento empresarial. La escala va del uno al cuatro, representando el uno una respuesta inadecuada, el dos una respuesta aceptable, el tres una respuesta media-alta y el cuatro una respuesta muy superior.

Tabla: Matriz MEFE

Matriz de Evaluación de Factor Externo - MEFE					
Factor Externo			Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades					
1	RRHH	Aprovechar lo que nuestros clientes necesitan y no se lo da nuestra competencia.	0,15	4	0,6
2		Conseguir las condiciones de trabajo más favorables para nuestros colaboradores.	0,02	2	0,04
3		La creación de nuevos productos por la	0,10	3	0,3

	Tecnología	tendencia del mercado.			
4		El mercado de desarrollo de software educativo está en constante crecimiento.	0,07	3	0,21
5	Comercial y Marketing	Necesidad de nuevos productos personalizados e interactivos.	0,08	2	0,16
6		Competencia sobre el desarrollo de software personalizado es baja.	0,02	2	0,04
7	Finanzas	Creatividad en busca de nuevos objetivos.	0,05	2	0,10
Amenazas					
1		Dar información de la empresa a la competencia.	0,05	2	0,10
2	RRHH	Insensibilidad ante problemáticas de los empleados.	0,06	2	0,12
3	Tecnología	Ingreso de nuevos productos en el mercado por parte de los competidores.	0,10	3	0,30
4		Falta de personal calificado en desarrollo de softwares educativos.	0,03	2	0,06
5	Comercial y Marketing	Situación económica del país.	0,20	4	0,80
6	Finanzas	Los bajos costos generan desconfianza en cuanto a la calidad del producto.	0,04	2	0,08
Total			1,00		2,91

Fuente: El Autor

Debido a la respuesta positiva de la empresa a los factores que pueden mostrar que existen variables que representan oportunidades para la empresa que deben ser aprovechadas para fortalecer su posición en el mercado, la matriz MEFÉ arrojó un valor de 2,91, lo que representa un rango de respuesta a las oportunidades y amenazas superior al promedio. De la misma forma que se comprueba que existen variables que constituyen amenazas, se deben realizar acciones para mitigar estos riesgos y disminuir sus efectos negativos sobre la institución, con el fin de mejorar su posición

competitiva.

3.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz MEFI evalúa la información interna de la empresa, sirve para formular estrategias. La calificación es del uno al cuatro siendo: 1: Debilidad principal; 2: Debilidad menor; 3: Fortaleza menor; 4: Fortaleza principal.

Tabla: Matriz MEFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI					
Factor Interno			Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas					
1	RRHH	Personal con amplia experiencia en desarrollo de software educativo.	0,15	4	0,6
2		Amplios conocimientos en la selección y contratación del personal.	0,10	4	0,4
3	Tecnología	Producto innovador sobre el producto.	0,05	3	0,15
4		Know-how en la empresa sobre los diseños de contenidos educativos.	0,06	3	0,18
5	Comercial y Marketing	Personal calificado para la venta de Software educativo	0,09	4	0,36
6		Diversidad en los productos a ofrecer	0,06	3	0,18
7	Finanzas	Los estados financieros se encuentran en orden.	0,04	3	0,12
		Personal con experiencia y conocimientos en Contabilidad	0,03	4	0,12
Debilidades					
1	RRHH	No aplicación de sistema de auditoría de control de selección y contratación del personal.	0,02	2	0,04
2		Falta de integración de personas a planes y programas	0,05	2	0,1
3	Tecnología	Falta de Manual de procesos para poder automatizar.	0,06	1	0,06

4		No cuenta con suficiente personal para el desarrollo de software.	0,05	1	0,05
5	Comercial y Marketing	Carencia de canales de ventas.	0,08	1	0,08
		Empresa de nueva creación, sin cartera de clientes consolidadas	0,1	1	0,1
6	Finanzas	Actividades rutinaria y netamente operativas.	0,02	2	0,04
		Falta de capacitación en manejo financiero.	0,04	2	0,08
Total			1,00		2,66

Fuente: El Autor

La empresa obtuvo buenos resultados en varias áreas, como contar con personal con amplia experiencia en la creación de programas educativos, lo que garantiza que el producto sea de alta calidad e innovador. Sin embargo, la empresa carece de canales de venta para satisfacer plenamente la demanda de todos los clientes. En consecuencia, el resultado es de 2,66, que es un resultado medio frente a los puntos fuertes y débiles.

PARTE 4: EVALUACIÓN

4.1 FACTIBILIDAD ECONOMICA FINANCIERA

La evaluación económico financiero se ha desarrollado con una proyección de tiempo a 1 año (12 meses) y después a 3 años.

- **ESTRUCTURA FINANCIERA**

El capital de trabajo de 48,880 soles de acuerdo al flujo de caja tomando el mayor negativo del saldo neto acumulado. La inversión en cuanto al desarrollo del software es S/. 140,445 es con recurso propio y el IGV del alquiler del local es de S/ 4300. La suma total de inversión es de S/. 193,625 y con esta cantidad trabajamos en el flujo de caja. Ver tabla 1

Tabla 1.

Estructura financiera

Descripción	Año 0
Capital de Inversión (Recurso propio)	S/ 140,445
Capital de Trabajo	S/ 48,880
Alquiler del Local (IGV)	S/ 4300
Total	S/ 193,625

• INVERSIÓN INICIAL

Dentro de la inversión inicial tenemos a:

Activos tangibles

Representan las propiedades palpables que se usan en las actividades de la empresa, entre los activos tangibles tenemos 3 computadoras portátiles, 1 impresora, la tinta de impresora, los escritorios de equipos informáticos, los sillones de escritorios y los gastos operativos como útiles de limpieza, lapiceros, cuadernos, entre otros. Ver tabla 2.

Activos Intangibles

Los activos intangibles son todo aquello que se requiere para poner en funcionamiento el negocio y que no están relacionados con el bien físico. Ver tabla 3.

Tabla 2

Activos tangibles

Descripción	Medida	Cantidad	Monto Unitario (S/.)	Monto total (S/.)
Computadoras portátiles	Unidad	3	3,000	9,000.00
Impresoras	Unidad	1	800.00	800.00

Escritorio de equipos informáticos	Unidad	3	800.00	2,400.00
Tintas de impresora	Unidad	2	200.00	400.00
Sillón de escritorios	Unidad	3	300.00	900.00
Útiles de limpieza	Unidad	1	50.00	50.00
Lapiceros	Unidad	10	2.00	20.00
Cuadernos	Unidad	5	5.00	25.00
Hojas Bond	Millar	2	20.00	40.00
Tacho de basura	Unidad	3	30.00	90.00
Total:				13,725.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Activos Intangibles

Descripción	Cantidad	Pago Mensual	Tiempo (Meses)	Pago total (S/.)
Recursos Humanos para el desarrollo del Software				
Jefe de Proyecto	1	6,000	6	36,000.00
Analista Funcional	1	4,000	6	24,000.00
Analista	2	3,000	6	18,000.00
Programador				
	Total:			78,000.00
Gastos Operativos				
Internet	1	200.00	12	2,400.00
Hosting y Dominio	1	25.00	12	300.00
Alquiler Oficina	1	2,000	12	24,000.00
Servicios de Luz	1	200.00	12	2,400.00
Servicio de Agua	1	100.00	12	1,200.00
Materiales de Limpieza	1	100.00	2	200.00
Lapiceros, cuadernos	1	30.00	6	180.00

Hojas Bond (Paquete)	2	20.00	1	40.00
Total:			30,720.00	
Gastos en Ventas				
Asistente de Ventas	2	1,200	12	14,400
Ventas en Redes	1	300	12	3,600
Sociales y Promociones				
Total:			18,000.00	
Costo Total de Inversión Inicial				S/ 140,445.00

Fuente: Elaboración propia

- **PROYECCIÓN DE VENTAS**

A continuación, se presenta las proyecciones de ventas mensual para el año 2024, las cuales asciende a un total S/ 434,500. El número de 104 colegios y 105 padres de familia es la proyección que se estima en función de las encuestas realizadas. Ver tabla 4.

Tabla 4.

Ventas proyectadas para el año 2024 en Soles.

Descripción	Cantidad de Colegios
Cantidad de colegios en Lima	8047
Proyección de colegios Nacionales en adquirir el producto	60
Proyección de colegios Particulares en adquirir el producto	80
Proyección de Padres de Familia	105
Aceptación en CE Estatales de Primaria = 80%	48
Aceptación en CE Particulares de Primaria= 70%	56
Aceptación en CE Padres de Familia= 100%	105
Total de Clientes	209

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Proyección de ventas mensual a colegios nacionales para el año 2024

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Número de colegios Nacionales	2	2	2	2	2	4	4	4	6	6	7	7	48
Cantidad de Licencias por Colegio	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	
Total de Licencias	20	40	60	80	100	240	280	320	540	600	770	840	3,890
Proyección de Ventas (S/ 40 x Licencias)	800	1,600	2,400	3,200	4,000	9,600	11,200	12,800	21,600	24,000	30,800	3,3600	15,5600

Nota. Ventas de licencias a S/ 40 por usuario

Tabla 6

Proyección de ventas mensual a los colegios particulares para el año 2024

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Número de colegios Particulares	3	3	3	4	4	4	5	5	5	6	7	7	56
Cantidad de Licencias por Colegio	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	
Total de Licencias	30	60	90	160	200	240	350	400	450	600	770	840	4,190
Proyección de Ventas (S/ 60 x Licencias)	1,800	3,600	5,400	9,600	12,000	14,400	21,000	24,000	27,000	36,000	46,200	50,400	25,1400

Nota. Ventas de licencias a S/ 60 por usuario

Tabla 7

Proyección de ventas mensual a padres de familia para el año 2024

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Número de Padres de Familia	2	2	4	4	6	6	8	8	15	15	17	18	105
Cantidad de Licencias por padre de familia	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
Total de Licencias	4	4	8	8	12	12	16	16	45	45	51	54	275
Proyección de Ventas (S/ 100 x Licencias)	400	400	800	800	1,200	1,200	1,600	1,600	4,500	4,500	5,100	5,400	27,500

Nota. Ventas de licencias a S/ 100 por usuario

Tabla 8

Proyección de ventas a 3 años a colegio nacional

Descripción	2024	2025	2026
	3,890	10	20
Número de licencias de Colegio Nacional		3,890	3,890
			10
Total de Licencias	3,890	3,900	3,920
Proyección de Ventas (S/40 x Licencia)	S/ 155,600	S/ 156,000	S/ 156,800

Nota. Ventas de licencias a S/ 40 por usuario

Tabla 9

Proyección de ventas a 3 años a colegios particulares

Descripción	2024	2025	2026
Número de licencias de Colegio Particular	4,190	10	20
		4,190	4,190
			10
Total de Licencias	4,190	4,200	4,220
Proyección de Ventas (S/60 x Licencia)	S/ 251,400	S/ 252,000	S/ 253,200

Nota. Ventas de licencias a S/ 60 por usuario

Tabla 10

Proyección de ventas a 3 años a padres de familia

Descripción	2024	2025	2026
Número de licencias de Colegio Particular	275	10	20
		275	275
			10
Total de Licencias	275	285	305
Proyección de Ventas (S/100 x Licencia)	S/ 27,500	S/ 28,500	S/ 30,500

Nota. Ventas de licencias a S/ 100 por usuario

Tabla 11

Proyección de comisión de ventas mensual para el año 2024

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Sueldo Vendedores	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	28,800
Comisión de ventas para Colegio Nacional	100	200	300	400	500	1200	1400	1600	2700	3000	3850	4200	19450
Comisión de ventas para Colegio Particular	150	300	450	800	1000	1200	1750	2000	2250	3000	3850	4200	20950
Comisión de ventas para Padres de Familia	20	20	40	40	60	60	80	80	225	225	255	270	1375
Total Sueldo + comisiones	2,670	2,920	3,190	3,640	3,960	4,860	5,630	6,080	7,575	8,625	10,355	11,070	70,575

Nota. Elaboración propia

Tabla 12

Proyección de comisión de ventas a 3 años

Descripción	2024	2025	2026
Sueldo Vendedores	28,800	28,800	28,800
Comisión de ventas para Colegio Nacional	19,450	19,500	19,600
Comisión de ventas para Colegio Particular	20,950	21,000	21,100
Comisión de ventas para Padres de Familia	1,375	1,425	1,525
Total Sueldo + comisiones	70,575	70,725	71,025

Nota. Elaboración propia

TOTAL EGRESOS	S/ 18,770	S/ 19,020	S/ 19,290	S/ 19,740	S/ 20,060	S/ 20,960	S/ 21,730	S/ 22,180	S/ 23,675	S/ 24,725	S/ 26,455	S/ 27,170	S/263,775
SALDO NETO	-S/ 15,770	-S/ 13,420	-S/ 10,690	-S/ 6,140	-S/ 2,860	S/ 4,240	S/ 12,070	S/ 16,220	S/ 29,425	S/ 39,775	S/ 55,645	S/ 62,230	S/170,725
SALDO N. ACUM.	-S/ 15,770	-S/ 29,190	-S/ 39,880	-S/ 46,020	-S/ 48,880	-S/ 44,640	-S/ 32,570	-S/ 16,350	S/ 13,075	S/ 52,850	S/ 108,495	S/ 170,725	
SALDO MES ANTER.	-S/193,625	-S/209,395	-S/ 222,815	-S/ 233,505	-S/239,645	-S/ 242,505	-S/ 238,265	-S/ 226,195	-S/ 209,975	-S/180,550	-S/ 140,775	-S/ 85,130	
SALDO DE CAJA	-S/209,395	-S/222,815	-S/ 233,505	-S/ 239,645	-S/242,505	-S/ 238,265	-S/ 226,195	-S/ 209,975	-S/ 180,550	-S/140,775	-S/ 85,130	-S/ 22,900	

Nota. Elaboración propia

- **FLUJO DE CAJA CON PROYECCIÓN A 3 AÑOS**

Tabla 14

Flujo de Caja con proyección a 3 años

Flujo de Caja	Año 0	2024	2025	2026
Ventas de Software Educativo para Colegio Nacional		S/ 155,600	S/ 156,000	S/ 156,800
Ventas de Software Educativo para Colegio Particular		S/ 251,400	S/ 252,000	S/ 253,200
Ventas de Software Educativo para Padres de Familia		S/ 27,500	S/ 28,500	S/ 30,500
TOTAL INGRESOS		S/ 434,500	S/ 436,500	S/ 440,500
Egresos Fijos				
Servicio Luz y agua		S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600
Servicio de Internet	Inversión + Capital Trabajo=	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
Alquiler de Oficina		S/ 24,000	S/ 24,000	S/ 24,000
Jefe de Proyecto	-S/ 193,625	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000
Analista Funcional		S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000
Analista Programador		S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 36,000
Egresos Variables				
Vendedores + Comisiones Venta		S/ 70,575	S/ 70,725	S/ 71,025
Gastos Administrativos				
Contador Externo		S/ 7,200	S/ 7,200	S/ 7,200
TOTAL EGRESOS		S/ 263,775	S/ 263,925	S/ 264,225
SALDO NETO	-S/ 193,625	S/ 170,725	S/ 172,575	S/ 176,275
SALDO MES ANTERIOR		-S/ 193,625	-S/ 22,900	S/ 149,675
SALDO DE CAJA	-S/ 193,625	-S/ 22,900	S/ 149,675	S/ 325,950

Nota. Elaboración propia

- **CÁLCULO DE VPN Y TIR**

VAN	S/ 236,642
TIR	71%

FLUJO DE CAJA

Para calcular el flujo de efectivo lo primero se calculó los ingresos mensuales y luego realizar una proyección de 3 años tomando en cuenta que los gastos se pagan al contado. Ver tabla 13 y tabla 14.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se ha evaluado financieramente determinando todas las necesidades y recursos necesarios que requiere el Plan de Negocios.

- **Inversión:** Para la inversión total se ha calculado un importe de S/. 193,625. el capital de inversión inicial es de recursos propios.
- **VAN a 3 años:** El valor actual neto de la inversión es de S/ 236,642 lo que significa que el negocio es viable y al cabo de dos años se estaría recuperando la inversión y luego se tendrá beneficios.
- **TIR a 3 años:** La tasa interna de retorno en una evaluación de cinco años es de 71%. Lo que significa que el proyecto del negocio es rentable.

Tabla 15

Total de inversiones en soles

<u>Descripción</u>	<u>Año 0</u>	
Inversión	S/ 140,445	(Suma de todos los gastos en Inversión)
Capital de Trabajo	S/ 48,880	(Suma de los Negativos del Saldo Neto)
IGV 18% Local	S/ 4,300	IGV del Alquiler del Local
Total de Inversión	S/ 193,625	

Nota. Elaboración propia

Tabla 16*Módulo de inversiones en soles*

Módulo Inversión	de	Descripción	Inversión	IGV 18%	Valor Venta
		Computadoras portátiles	9,000		9,000
		Impresoras	800		800
		Escritorio de equipos informáticos	2,400		2,400
		Tintas de impresora	400		400
		Sillón de escritorios	900		900
Activos tangibles		Útiles de limpieza	50		50
		Lapiceros	20		20
		Cuadernos	25		25
		Hojas Bond	40		40
		Tacho de basura	90		90
		Jefe de Proyecto	36,000		36,000
		Analista Funcional	24,000		24,000
		Analista Programador	18,000		18,000
		Internet	2,400		2,400
		Hosting y Dominio	300		300
		Servicios de Luz	2,400		2,400
		Servicio de Agua	1,200		1,200
		Materiales de Limpieza	200		200
Activos Intangibles		Lapiceros, cuadernos	180		180
		Hojas Bond (Paquete)	40		40
		Alquiler Oficina	28,300	4,300	24,000
		Asistente de Ventas	14,400		14,400
Gastos en Ventas		Ventas en Redes Sociales y Promociones	3,600		3,600
		Capital de Trabajo	48,880		48,880
		Total Inversión Inicial	193,625	4,300	189,325

Nota. Elaboración propia

Con respecto al VAN, el proyecto de inversión es viable ya que es positivo, lo que quiere decir que el negocio si es viable y que los flujos de ingresos en los cuatro últimos periodos son superiores al costo inicial de inversión.

Con respecto al TIR, es positivo lo que significa que la rentabilidad refleja una buena ganancia, de esta manera el proyecto es viable para poder iniciar el proyecto.

4.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es el procedimiento por el medio del cual busca medir cuanto se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando se modifican una o más variables, es decir que tan sensible es el VAN o la TIR ante los cambios realizados en las variables de la inversión. Ver tabla 17

Tabla 17

Análisis de sensibilidad

	Pesimista	Realista	Optimista
VAN	S/ 149,485	S/ 236,642	S/ 323,728
TIR	50%	71%	92%

Nota. Elaboración propia

Para realizar el análisis de sensibilidad hemos realizado tres escenarios donde:

- En el primer escenario pesimista, al total de ingresos se disminuye el 5% y al total de egresos se aumenta al 5% obteniendo como resultado en el VAN igual a S/ 149,485 y el TIR 50%. Ver tabla 18.
- En el segundo escenario realista, manteniendo los ingresos y los egresos de acuerdo a la proyección de ventas el VAN es S/ 236,642 y el TIR es 71%. Ver tabla 14.
- En el tercer escenario optimista, al total de ingresos se aumenta el 5% y al total de egresos se disminuye al 5% obteniendo como resultado en el VAN S/ 323,728 y el TIR 92%. Ver tabla 19.

Para el cálculo del flujo de caja pesimista, al total de ingresos se le resta menos 5% y al total de egresos se le suma más 5% y para el cálculo del flujo de caja optimista, al total de ingresos se le suma 5% y al total de egresos se le resta menos 5%.

A continuación se detalla el cálculo del flujo de caja pesimista y optimista ver tabla 18 y tabla 19.

- **FLUJO DE CAJA PESIMISTA**

Tabla 18

Flujo de caja pesimista

Flujo de Caja	Año 0	2024	2025	2026
Ventas de Software Educativo para Colegio Nacional		S/ 155,600	S/ 156,000	S/ 156,800
Ventas de Software Educativo para Colegio Particular		S/ 251,400	S/ 252,000	S/ 253,200
Ventas de Software Educativo para Padres de Familia		S/ 27,500	S/ 28,500	S/ 30,500
TOTAL INGRESOS		S/ 434,500	S/ 436,500	S/ 440,500
TOTAL INGRESOS -5%		S/ 412,775	S/ 414,675	S/ 418,475
Egresos Fijos				
Servicio Luz y agua		S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600
Servicio de Internet	Inversión +	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
Alquiler de Oficina	Capital Trabajo=	S/ 24,000	S/ 24,000	S/ 24,000
Jefe de Proyecto	-S/ 193,625	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000
Analista Funcional		S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000
Analista Programador		S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 36,000
Egresos Variables				
Vendedores + Comisiones Venta		S/ 70,575	S/ 70,725	S/ 71,025
Gastos Administrativos				
Contador Externo		S/ 7,200	S/ 7,200	S/ 7,200
TOTAL EGRESOS		S/ 263,775	S/ 263,925	S/ 264,225
TOTAL EGRESOS+5%		S/ 276,964	S/ 277,121	S/ 277,436
SALDO NETO FINAL	-S/ 193,625	S/ 135,811	S/ 137,554	S/ 141,039
SALDO MES ANTERIOR		-S/ 193,625	S/ 72,000	S/ 72,000
SALDO DE CAJA	-S/ 193,625	-S/ 57,814	S/ 209,554	S/ 213,039

Nota. Elaboración propia

VAN Y TIR DEL FLUJO DE CAJA PESIMISTA

VAN	S/ 149,485
TIR	50%

- **FLUJO DE CAJA OPTIMISTA**

Tabla 19

Flujo de caja optimista

Flujo de Caja	Año 0	2024	2025	2026
Ventas de Software Educativo para Colegio Nacional		S/ 155,600	S/ 156,000	S/ 156,800
Ventas de Software Educativo para Colegio Particular		S/ 251,400	S/ 252,000	S/ 253,200
Ventas de Software Educativo para Padres de Familia		S/ 27,500	S/ 28,500	S/ 30,500
TOTAL INGRESOS		S/ 434,500	S/ 436,500	S/ 440,500
TOTAL INGRESOS +5%		S/ 456,225	S/ 458,325	S/ 462,525
Egresos Fijos				
Servicio Luz y agua		S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600
Servicio de Internet	Inversión +	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
Alquiler de Oficina	Capital	S/ 24,000	S/ 24,000	S/ 24,000
Jefe de Proyecto	Trabajo=	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000
Analista Funcional		S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000
Analista Programador		S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 36,000
Egresos Variables				
Vendedores + Comisiones Venta		S/ 70,575	S/ 70,725	S/ 71,025
Gastos Administrativos				
Contador Externo		S/ 7,200	S/ 7,200	S/ 7,200
TOTAL EGRESOS		S/ 263,775	S/ 263,925	S/ 264,225
TOTAL EGRESOS-5%		S/ 250,586	S/ 250,729	S/ 251,014
SALDO NETO	-S/ 193,625	S/ 205,639	S/ 207,596	S/ 211,511
SALDO MES ANTERIOR		-S/ 193,625	S/ 72,000	S/ 72,000
SALDO DE CAJA	-S/ 193,625	S/ 12,014	S/ 279,596	S/ 283,511

Nota: Cálculo del flujo de caja optimista, total de ingresos + 5% y total de egresos -5%

VAN Y TIR DEL FLUJO DE CAJA OPTIMISTA

VAN	S/ 323,798
TIR	92%