



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Plan de negocio para la creación de un centro de apoyo al
emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de una
Universidad Privada, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial**

AUTOR:

Pinedo Levano, Jerson(orcid.org/0000-0002-8029-0743)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de negocio

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y San Juditas por acompañarme y darme fuerzas para superar los obstáculos que siempre aparecen.

Dedicado a la vida, lo más preciado que tenemos y me permite disfrutarla cada segundo.

Dedicado a mis padres, por su buena educación y motivación desde siempre, son el principal factor de mi éxito.

Dedicado a mi chica incondicional, mejor amiga, mejor compañera, el motor que me impulsa a ser mejor cada día.

Dedicado a mi estupenda familia, abuela, hermana, cuñados, sobrino, suegros, tíos, todos siempre unidos.

Dedicado a aquellos que jamás se rinden y luchan por conseguir sus sueños.

Dedicado a los que creen que no se puede. **¡TODO SE PUEDE!**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme estar donde estoy y darme las herramientas para salir adelante.

Agradezco a mi madre Jessica, siempre incondicional, la mejor mamá, gracias por darme la vida y estar siempre para mí.

Agradezco a mi papá Marco, gracias por ser un gran ejemplo y encaminarnos a ser grandes personas.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Guido Trujillo Valdiviezo por su gran profesionalismo, acompañamiento, comprensión y por ver lo mejor de cada alumno.

Así mismo, agradezco a la Universidad César Vallejo y a cada docente por brindarme los conocimientos que son el cimiento en mi carrera como Ingeniero Empresarial.

ÍNDICE

CARATULA

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	6
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	12
3.1	Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1	Enfoque.....	12
3.1.2	Tipo	12
3.1.3	Nivel	12
3.1.4	Diseño	12
3.2	Variables y operacionalización	13
3.2.1	Variable: Plan de negocio	13
3.2.1.1	Definición Conceptual	13
3.2.1.2	Definición Operacional	13
3.2.2	Operacionalización de variable	14
3.3	Población, muestra y muestreo	15
3.3.1	Población	15
3.3.2	Muestra	16
3.3.3	Muestreo	16
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	16
3.4.1	Técnica de recolección de datos.....	17
3.4.2	Instrumento de recolección de datos.....	17
3.4.3	Validez	17
3.5	Procedimientos.....	18
3.5.1	Gestión estratégica	19
3.5.2	Estudio de mercado	30
3.5.3	Estudio técnico.....	43
3.5.4	Estudio legal y organizacional.....	50
3.5.5	Estudio económico y financiero.....	56
3.6	Método de análisis de datos.....	63
3.7	Aspectos éticos	63
IV.	RESULTADOS	65

V. DISCUSIÓN.....	86
VI. CONCLUSIONES.....	88
VII. RECOMENDACIONES	90
VIII. ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Elementos de un plan de negocio	10
Tabla N°2: Matriz de operacionalización de variable.....	14
Tabla N°3: Lienzo Lean Canvas.....	22
Tabla N°4: Factores internos.....	23
Tabla N°5: Factores externos.....	24
Tabla N°6: Matriz MEFI	26
Tabla N°7: Análisis PESTEL	27
Tabla N°8: Matriz MEFE.....	28
Tabla N°9: Matriz FODA.....	29
Tabla N°10: Total de ingresantes a una universidad privada	32
Tabla N°11: Total de estudiantes de ciencias empresariales	34
Tabla N°12: Proyección de la demanda	35
Tabla N°13: Resumen demanda	35
Tabla N°14: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	38
Tabla N°15: Proveedores	39
Tabla N°16: Materiales y herramientas	43
Tabla N°17: Requerimientos técnicos mínimos.....	44
Tabla N°18: Capacidad máxima de atención diaria.....	49
Tabla N°19: Capacidad óptima de atención diaria	50
Tabla N°20: Documentos necesarios para funcionamiento.....	51
Tabla N°21: Proceso de constitución	52
Tabla N°22: Inversión inicial.....	56
Tabla N°23: Costo de equipos y herramientas.....	57
Tabla N°24: Costo de constitución	57
Tabla N°25: Gastos de personal	57
Tabla N°26: Gastos administrativos	58
Tabla N°27: Costos de venta.....	58
Tabla N°28: Ingresos por periodos (2022-I – 2026-II)	59
Tabla N°29: Ingresos por periodos (2027-I – 2031-II)	60
Tabla N°30: Flujo de caja económico por periodos (2021-I – 2026-II)	61
Tabla N°31: Flujo de caja económico por periodos (2027-I – 2031-II)	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: 10 principales razones de fracaso en las Startups	2
Figura N°2: Plan de negocio para una empresa	11
Figura N°3: ¿Qué probable es que acuda al Centro de Apoyo al Emprendedor? 31	
Figura N°4: ¿Qué medio preferiría para participar en el Centro de Apoyo al Emprendedor?.....	40
Figura N°5: Imagotipo	42
Figura N°6: Isotipo.....	42
Figura N°7: Flujograma del camino del emprendedor	46
Figura N°8: Índice de alcance de presupuesto.....	54
Figura N°9: Organigrama	55

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal demostrar la viabilidad en la creación de un Centro de Apoyo al Emprendedor en una universidad privada, el cual busca brindar herramientas prácticas y metodológicas que permitan materializar las ideas de negocio, disminuyendo la deserción de estas y reduciendo la temprana morbilidad de los nuevos emprendimientos.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, nivel descriptivo y el diseño no experimental.

Se obtuvo un resultado favorable, demostrando que, además de ser un proyecto viable, la puesta en marcha del Centro de Apoyo al Emprendedor del Perú beneficiará permanentemente al ecosistema emprendedor. Así mismo, permitirá el acceso a personas de bajo recursos, ya que, las suscripciones fueron estructuradas bajo un precio social.

Se concluyó que, existe una demanda no satisfecha por los mecanismos ya existentes. Además, se llegó a la conclusión que un modelo de negocios correctamente estructurado resulta importante en el éxito de un emprendimiento.

Palabras clave: Emprendimiento, start-up, innovación, creatividad, consultoría.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to demonstrate the viability in the creation of an Entrepreneur Support Center in a private university, which seeks to provide practical and methodological tools that allow business ideas to materialize, reducing their attrition and reducing early morbidity of new ventures.

The methodology used was of a quantitative approach, of the applied type, descriptive level and non-experimental design.

A favorable result was obtained, demonstrating that, in addition to being a viable project, the launch of the Entrepreneur Support Center of Peru will permanently benefit the entrepreneurial ecosystem. Likewise, it will allow access to low-income people, since the subscriptions were structured under a social price.

It was concluded that there is a demand not satisfied by the existing mechanisms. In addition, it was concluded that a correctly structured business model is important in the success of an enterprise.

Keywords: Entrepreneurship, start-up, innovation, creativity, consulting.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo ha pasado por varias crisis, y aunque cada una de ellas se consideran negativas, la capacidad del ser humano para superarlas, reinventarse y su gran nivel de resiliencia los lleva a ver las crisis como oportunidades para cambiar, mejorar, innovar y emprender.

Esta visión de innovar y emprender se ha desarrollado no solo en momentos de crisis, sino también, en economías estables y crecientes. Por lo que, los nuevos emprendimientos o startups se volvieron cada vez más importantes para el desarrollo económico mundial.

Con un crecimiento exponencial de nuevas startups y un mundo que evoluciona, se reinventa y cada vez surgen miles de nuevas ideas innovadoras acompañadas de nuevas tecnologías, crece la necesidad de apoyo y acompañamiento para la materialización de estas.

Las startups se caracterizan por ser emprendimientos que se encuentran en edad temprana, son escalables y poseen una capacidad de crecimiento mucho más acelerado y eficiente, con modelos de negocios innovadores y elaborados a medida, utilizan nuevas metodologías que permitan validar su propuesta con mucho menos inversión haciendo uso de la tecnología y salen al mercado en busca de financiamiento.

Entonces, si una startup no necesita mucha inversión para salir al mercado, ¿Por qué muchas de las buenas ideas no se materializan?

En un estudio realizado por la consultora CB Insights (2019, p.4), dónde se estudió a 101 Startups que fracasaron, en este se mencionó las 20 razones principales de fracaso en las startups, a continuación se muestra un resumen con las 10 razones con mayor porcentaje en este ranking (Ver Imagen N°1).

Figura N°1: 10 principales razones de fracaso en las Startups



Fuente: CB Insights (2019).

Muchas de las grandes ideas no se desarrollan por falta de recursos aún más importantes que el financiamiento, como lo son conocimientos y asistencia en elaboración de planes de negocio, creación de modelos de negocio adecuados a cada idea, evaluación de la viabilidad de las propuestas, asesoría legal, equipo de trabajo adecuado y acompañamiento en la búsqueda de capital semilla.

A raíz de este problema surgieron las incubadoras de negocio, los cuales son organizaciones que brindan solución a la desvinculación entre las ideas de negocio y los recursos necesarios para materializarla (Guerra, Hernández y Triviño, 2015, p.20).

Estos centros buscan apoyar a los emprendedores desde la conceptualización de la idea de negocio hasta la puesta en marcha y posterior seguimiento del desarrollo de la startup, de este modo, promueven el emprendimiento y la creación de nuevas empresas.

Las incubadoras de negocio son sumamente relevantes debido al creciente interés de las personas por crear nuevos emprendimientos, así como también, la necesidad de contar con un modelo de negocio que oriente a los emprendedores en la puesta en marcha de sus proyectos empresariales (Cotera, Ruiz, Zavala y Delgadillo, 2016, p.1).

En el Perú, la mayoría de las incubadoras pertenecen a universidades, no obstante, existen incubadoras privadas creadas por empresas nacionales y también incubadoras internacionales con sedes en Perú (Confiep, 2019, párr. 3). Así mismo, se cuenta con programas estatales de impulso y apoyo al emprendimiento, los cuales brindan facilidades para el desarrollo de las ideas de negocio y fondos concursables para financiar dichos proyectos.

Gozali, Masrom, Zagloel y Norehan (2016, p.1086), mencionaron que las universidades son actores principales en motivar y proporcionar los conocimientos necesarios para los futuros emprendedores, con la creación de nuevos empresarios se logrará reducir el nivel de desempleo generando puestos de trabajo. A lo que, Bikse, Lusena-Ezera, Rivza y Volkova (2016, p. 76), aseguraron que una incubadora de negocios es una herramienta clave para que las universidades apoyen a los nuevos emprendimientos, así como también, crear vínculos con la industria y fortalecer el desarrollo económico del entorno.

La universidad en estudio cuenta, entre su amplia gama de carreras, con la carrera de Ingeniería Empresarial la cual, en el desarrollo de su malla curricular (Ver Anexo 1), brinda los conocimientos y herramientas de gestión empresarial; así como también, fomenta la creación de ideas de negocio innovadoras y motiva el emprendimiento con eventos donde se exponen las ideas concebidas en las aulas y estas son validadas por los profesores, jurados, alumnos y público invitado.

Desde la experiencia y la información recogida por parte del investigador se observó que muchas de las ideas no llegaron a estas exposiciones y las que participaron en estos eventos generalmente quedaron como un trabajo académico. Unas de las razones para que los alumnos no continúen con su idea de negocio y la materialicen fue la falta de un grupo de apoyo y motivación, seguimiento y puesta en práctica de herramientas empresariales. Si bien es cierto existen programas del estado para impulsar la creación de emprendimientos, muchos de los estudiantes no llegan a ellos por falta de conocimiento sobre los programas, tiempo y burocracia que hay en estos o no entender los procedimientos para postular.

A raíz de la necesidad de los alumnos de la carrera de Ingeniería Empresarial por tener una guía y apoyo para la creación de nuevos emprendimientos; surgió la oportunidad de crear un centro de apoyo al emprendedor que brinde las herramientas y el equipo necesario para la conceptualización de las ideas de negocio, innovación colaborativa, seguimiento y acompañamiento para la participación de fondos concursables; y búsqueda de financiamiento.

Con lo expuesto previamente se formuló el problema general de investigación ¿Será viable el plan de negocio para la creación de un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo?

Así mismo el estudio planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuál será el pronóstico de la viabilidad de mercado en el plan de negocios para la creación de

un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo?, ¿Cuál será el pronóstico de la viabilidad técnica en el plan de negocios para la creación de un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo?, ¿Cuál será el pronóstico de la viabilidad legal y organizacional en el plan de negocios para la creación de un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo? y ¿Cuál será el pronóstico de la viabilidad de económica y financiera en el plan de negocios para la creación de un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo?

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40) afirmaron que la justificación de la investigación es necesaria para exponer las razones que revelaran la necesidad e importancia de realizar el estudio, así como también, indicar los beneficios resultantes de este. Así mismo establecen ciertos criterios para estimar el beneficio de la investigación, tales como conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

El presente estudio encontró su justificación mediante los siguientes criterios:

Conveniencia: La presente investigación tiene la utilidad de incrementar el desarrollo de emprendimientos dentro de la carrera de Ingeniería Empresarial promoviendo una aplicación práctica de las asignaturas aprendidas. Dichos emprendimientos contribuirán al ecosistema emprendedor peruano creando nuevas soluciones y puestos de trabajo que aporten al desarrollo económico del país. A su vez, indirectamente se busca incrementar la demanda de ingresantes a la carrera de Ingeniería Empresarial motivados por los casos de éxito que el centro de apoyo al emprendedor logre y con esto mejorar el posicionamiento de la carrera a nivel nacional.

Relevancia Social: Los principales beneficiados serán los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial quienes obtendrán un mayor desarrollo académico, profesional y económico. Así como también, su entorno quienes se

beneficiarán con una mejora en su calidad de vida. En resumen, la aplicación del plan de negocio generará un impacto positivo en la sociedad.

Implicaciones prácticas: La aplicación del presente estudio busca disminuir la deserción de las ideas de negocio y brindar las herramientas para convertir dichas ideas en emprendimientos.

Valor teórico: Uno de los propósitos de la aplicación del estudio es brindar los conocimientos teóricos y prácticos para el desarrollo de nuevos emprendimientos, así como también, poder replicar el presente estudio en toda la universidad y sirva de referencia para otras universidades.

Utilidad metodológica: El presente estudio tendrá como base la metodología Lean Startup para validar la propuesta y amoldar la solución de acuerdo con las necesidades y preferencias de los clientes, obteniendo información valiosa para brindar un servicio personalizado. Esto sugiere un mejor modo de abordar la aplicación de un plan de negocios.

Luego de planteado el problema y expresada la justificación el estudio tuvo como objetivo general determinar la viabilidad del plan de negocio para la creación de un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo.

A raíz del objetivo general, se propuso los siguientes objetivos específicos: Determinar la viabilidad de mercado, determinar la viabilidad técnica, determinar la viabilidad legal y organizacional y determinar la viabilidad económica y financiera

II. MARCO TEÓRICO

PALMA Chorres, Yarissa. (2011) en su tesis para obtener el grado de doctor, tesis apoyada en datos recabados en una universidad de Panamá, en la cual tuvo como objetivo analizar las razones que influyen en el deseo de crear nuevas empresas en los universitarios con potencial emprendedor de dicho país,

adicional a esto, se determinó la apreciación de parte de los universitarios hacia los servicios ofrecidos por la pre incubadora e incubadora de la referida universidad panameña, los datos obtenidos facultan plantear estrategias que mejoren la actividad del sistema de incubación universitario.

Fue una investigación mixta, dónde en la investigación cualitativa se realizó un estudio de caso y entrevista a expertos; en la investigación cuantitativa se aplicó una encuesta a 321 estudiantes, la información recabada se procesó en Excel, luego se hizo un análisis de estadística descriptiva mediante el programa SAS 9.2.

El autor concluyó que la principal razón que influye en el deseo de crear nuevas empresas en los universitarios con potencial emprendedor fue la capacidad propia para llevar a cabo un emprendimiento, esto corrobora el atino de iniciar el sistema de incubación dentro de las universidades; y muestra la gran importancia de adquirir y mejorar las habilidades de los universitarios con potencial emprendedor, para acrecentar el número de nuevas empresas creadas con criterios fundamentales para asegurar la calidad de las mismas.

A su vez, el autor identificó los servicios con mayor demanda por parte de los universitarios con potencial emprendedor, siendo estos los siguientes: asesoramiento como el más solicitado; seguido por capacitaciones por parte de la pre incubadora en target emprendedor, información teórica sobre planes de negocio, marketing, temas legales y organizacionales, innovación y aspectos económicos; elaboración del plan de negocio y el estudio de mercado.

Adicional el autor concluyó basándose en su bibliografía que son numerosas las investigaciones que testifican lo beneficioso de las incubadoras de negocio para el desarrollo de nuevas empresas; ya que no sólo brinda los servicios primordiales para iniciar un negocio, si no también, fortalecen las interrelaciones, proporcionan información muy valiosa para los estudios necesarios en los planes de negocio y otorgan soporte constante en diversos puntos necesarios para el mejor funcionamiento de las empresas.

GAMIO La Torre, Walter. (2018) en su tesis basada en una propuesta para el diseño de una incubadora en una universidad de Chiclayo, para dicho fin tuvo que estudiar las incubadoras de negocios y los principales factores que estas deben tener. El objetivo principal de la investigación fue estructurar el diseño que debe tener una incubadora de negocios en dicha universidad, basándose en la metodología de diseño por atributos.

La investigación fue mixta, aplicada, descriptiva y no experimental. Se utilizó el cuestionario para recoger datos de 482 personas de una población de 8500 personas; la información fue procesada mediante el programa SPSS para el análisis estadístico correspondiente.

El autor llegó a la conclusión que el principal factor que motiva a que un estudiante emprenda e inicie su propio negocio es aprovechar las oportunidades que da el mercado, así como también, obtener autonomía personal y profesional. Los principales rasgos característicos del emprendedor son la predisposición para asumir riesgos, relaciones sociales, entre otras.

LLENQUE Tume, Santos. (2016) en su tesis para la obtención del título de doctor, tuvo como objetivo principal plantear un sistema de incubadora de negocios dentro de una universidad en Chimbote, contribuyendo de este modo al desarrollo del ecosistema de microempresas en dicha provincia.

La recolección de datos fue mediante la encuesta, la cual fue aplicada a 390 empresarios de un total de 9095 microempresas que conformaban la población del estudio.

Luego de un análisis de la realidad problemática de las microempresas en Chimbote, en el cual identificó las principales limitantes que predominan en el crecimiento de las microempresas; el autor concluyó que dichas limitantes son la falta de capacitación, insuficiencia para acceder a financiamiento y carencia de metodologías de marketing; como solución a esto el autor propuso conveniente

crear un sistema de incubadora de negocio en la universidad de Chimbote, para que, mediante esta superen las limitantes y contribuyan al desarrollo del ecosistema microempresa.

La presente investigación estuvo respaldada en las siguientes bases teóricas:

El plan de negocio es un documento formal, redactado de forma precisa, clara y sencilla, siendo este la resultante de un proceso de planeamiento. Este documento tiene la utilidad de encaminar un negocio, ya que, comprende desde los objetivos planteados hasta los procesos diarios que deben llevarse a cabo para conseguirlos. El propósito de este documento es contar con una estructura agradable del plan (Weinberger, 2009, p.33).

El plan de negocio es un escrito utilizado para el análisis, evaluación, presentación y filtro de un proyecto empresarial; con este documento se inspeccionan distintas opciones para poner en marcha una idea de negocio, evaluando la disposición técnica y comercial, el rendimiento económico y financiero; y la adquisición de recursos. Este no es un documento estático ni una simple redacción, es un documento que se actualiza constantemente en torno a las variables que afectan al emprendimiento (Lázaro, 2015, p.2).

Así mismo, Lázaro (2015, p.3) nos indicó que el eficiente desarrollo del plan de negocio, proporcionará información relevante para certificar que la idea de negocios puede convertirse en una oportunidad de negocio, en otras palabras, con dicha información podremos validar si alguien estaría dispuesto a comprar nuestro producto o servicio.

Para Weinberger (2009, p.41) el plan de negocio debe consumir dos competencias primordiales: Permitir la búsqueda de financiamiento y ser un instrumento para la operatividad.

Por su lado, para Lázaro (2015, p.4) el plan de negocio tiene dos objetivos primordiales: Determinar si el plan de negocios es viable y vender el plan de negocios.

Adicionalmente se encontró como objetivo suplementario, utilizarlo como herramienta para controlar y evaluar la trayectoria del emprendimiento, ya que en el plan de negocio se encuentran definidas las estrategias a realizar para el cumplimiento de los objetivos.

En la siguiente tabla se muestran los elementos de un plan de negocio (Ver Tabla N°1) según Lázaro (2015, p.16):

Tabla N°1: Elementos de un plan de negocio

Elementos de un plan de negocio
● Resumen ejecutivo
● Descripción del negocio
● Análisis del mercado
● Análisis DAFO
● Estudio de la competencia
● Estrategia
● Factore críticos de éxito
● Plan de marketing
● Plan de ventas
● Plan de operaciones: Desarrollo y producción de bien o servicio
● Plan de recursos humanos: Dirección y organización de la empresa
● Plan financiero: Recursos e inversiones necesarias
● Conclusiones
● Plan de contingencia
● Anexos

Fuente: Lázaro (2015).

Mientras que, Weinberger (2016, p.43) presenta la siguiente estructura de un plan de negocio (Ver Imagen N°2):

Figura N°2: Plan de negocio para una empresa

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo
Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
Análisis del entorno
Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Plan de marketing
Plan de operaciones
Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

Fuente: Weinberger (2016).

Cabe resaltar que estudiar el mercado es un punto sumamente relevante para la elaboración del plan de negocio, Jiménez (2013) comentó que el principal objetivo del estudio de mercado es obtener información relevante que permita disminuir el riesgo en la toma de decisiones. Debido a esto, es válido nombrar al estudio de mercado como un subproceso del marketing, que en esencia busca obtener y analizar la información indispensable para el desarrollo de los planes y estrategias de la organización (p.8).

Por lo tanto, el estudio de mercado sirve para validar la necesidad, pronosticar la demanda y recoger información sobre gustos y preferencias. Esta información sirve para tomar decisiones en cuanto al diseño de la solución, los medios, la manera y demás estrategias para comercializar la propuesta.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

- Cuantitativa: El enfoque fue cuantitativo porque utilizó la estadística para procesar numéricamente los datos resultantes de los instrumentos empleados, analizando la realidad con objetividad. Esta nos permitió validar la propuesta y pronosticar la demanda (Hernández y Mendoza, 2018, p.6).

3.1.2 Tipo

- Aplicada: Porque se utilizó herramientas y teorías existentes en la elaboración del plan de negocios para la creación de un centro de apoyo al emprendedor. Carrasco (2005, p.43) expuso que la particularidad de este tipo de investigación es tener razones prácticas, dicho de otro modo, se realizó el estudio para ejercer, alterar o generar variación en un concreto sector de la realidad.

3.1.3 Nivel

- Descriptiva: Porque se expusieron tendencias, gustos y preferencias de la demanda, así como también las características del plan de negocio para la creación de un centro de apoyo al emprendedor. Bernal (2010, p.113) describió como una de las misiones importantes de la investigación descriptiva es la facultad para escoger los rasgos esenciales del objeto de estudio y describir el detalle de sus partes.

3.1.4 Diseño

- No experimental: Porque se midió la viabilidad del plan de negocios, más no influyó una variable en otra. Carrasco (2005, p.71) precisó el diseño no

experimental como aquella investigación cuyas variables independientes no presentan manipulación deliberada.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable: Plan de negocio

3.2.1.1 Definición Conceptual

El plan de negocio es un documento formal, redactado de forma precisa, clara y sencilla, siendo este la resultante de un proceso de planeamiento. Este documento tiene la utilidad de encaminar un negocio, ya que, comprende desde los objetivos planteados hasta los procesos diarios que deben llevarse a cabo para conseguirlos. (Weinberger, 2009)

3.2.1.2 Definición Operacional

El plan de negocio es un escrito utilizado para el análisis, evaluación, presentación y filtro de un proyecto empresarial, con este documento se inspeccionan distintas opciones para poner en marcha una idea de negocio, evaluando la disposición técnica y comercial, el rendimiento económico y financiero y la adquisición de recursos. (Lázaro, 2016)

3.2.2 Operacionalización de variable

Tabla N°2: Matriz de operacionalización de variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM/PARAMETROS	Escala
PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocio es un documento formal, redactado de forma precisa, clara y sencilla, siendo este la resultante de un proceso de planeamiento. Este documento tiene la utilidad de encaminar un negocio, ya que, comprende desde los objetivos planteados hasta los procesos diarios que deben llevarse a cabo para conseguirlos. (Weinberger, 2009)	El plan de negocio es un escrito utilizado para el análisis, evaluación, presentación y filtro de un proyecto empresarial, con este documento se inspeccionan distintas opciones para poner en marcha una idea de negocio, evaluando la disposición técnica y comercial, el rendimiento económico y financiero y la adquisición de recursos. (Lázaro, 2016)	Estudio de mercado	Validación de la necesidad	Item 1 - 13	Nominal
				Demanda	Item 14 - 24	Nominal
			Estudio técnico	Check list técnico-operativo	Item	Ordinal
			Estudio legal y organizacional	Documentos necesarios para funcionamiento (check list)	Item	Ordinal
				Índice de alcance de presupuesto para constitución y registro de marca	(presupuesto de constitución/costo real de constitución)*100	Razón
			Estudio económico y financiero	VAN	$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$	Razón
				TIR	$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$	Razón

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Entiéndase por población de la investigación al grupo de individuos, procesos, expedientes, entre otros, el cual debe ser determinado, asequible y limitado. Este fue el referente para la selección de la muestra. La importancia de precisar las especificaciones de la población en la investigación radica en la posibilidad de extender los resultados logrados en la muestra del estudio hacia la totalidad de la población. (Arias, Villasís y Miranda, 2016, p.202)

La población considerada en la presente investigación responde a los estudiantes y egresados de la carrera de Ingeniería Empresarial de una Universidad Privada, teniendo en cuenta todas las sedes donde se brinde esta carrera. Para términos del estudio se tomó en cuenta una Universidad que cuenta con tres sedes en donde se brinda la carrera de Ingeniería Empresarial, la población en las tres sedes es de 1000 estudiantes.

La población accesible para el presente estudio correspondió a los individuos que cumplan los siguientes criterios de selección:

Criterios de inclusión:

- Estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de todos los ciclos.
- Egresados de la carrera de Ingeniería Empresarial.
- Estudiantes que tengan pausados sus estudios de la carrera de Ingeniería Empresarial.

Criterios de exclusión:

- Estudiantes, egresados o estudiantes con estudios pausados de la carrera de Ingeniería Empresarial que no cuenten con acceso a internet.

- Estudiantes, egresados o estudiantes con estudios pausados de la carrera de Ingeniería Empresarial que se nieguen a responder el cuestionario.

3.3.2 Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018, p.196), la muestra es una parte de la población de interés para la investigación, será una representación de la población y de esta se recolectará los datos convenientes.

La muestra seleccionada para la presente investigación fue de 52 personas que cumplan con los criterios de selección.

3.3.3 Muestreo

Para Otzen y Manterola (2017, p.228), en las técnicas de muestreo de tipo no probabilístico, la elección de la muestra obedecerá a los criterios y propiedades consideradas por el investigador al momento de la investigación.

En el presente estudio se consideró un muestreo de tipo no probabilístico, ya que la selección de la muestra fue bajo criterios propios.

La técnica de muestreo no probabilístico accidental o consecutivo se basa en recolectar casos hasta completar el número necesario para cubrir el tamaño de la muestra estimado. (Otzen y Manterola, 2017, p.230)

El muestreo fue accidental debido a que se eligió de manera imprevista los individuos incluyendo a todos los que accedieron a responder nuestro instrumento y hasta que se completó el tamaño de la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018, p.226) indicaron que la recolección de datos responde a aplicar uno o más instrumentos de evaluación para obtener información relevante como base del estudio.

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Para el presente estudio se utilizó la encuesta como principal técnica de recolección de datos. Así mismo se empleó la observación y la validación de aptitudes y actitudes.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Según Hernández y Mendoza, la recolección de datos en una investigación cuantitativa se realiza empleando instrumentos que permitan representar las variables de investigación, entre estos instrumentos se encuentra el cuestionario (2018, pp. 225).

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual recopiló los datos para la encuesta, así como también, para la validación de aptitudes y actitudes mediante un ítem aplicando escala de Likert.

Del mismo modo se utilizó un check list para medir la viabilidad técnica y operativa, así como también, para medir los aspectos legales.

3.4.3 Validez

Bakieva, Jornet y González (2019 p.3) comentaron que un instrumento se valida mediante un proceso el cuál reúne una serie de evidencias basadas en uno o más modelos teóricos.

El instrumento para recolectar los datos necesarios para el presente estudio fue validado mediante el método de validez de contenido por medio de la técnica

juicio de expertos. El juicio de expertos estuvo a cargo de cuatro ingenieros de reconocida trayectoria y amplia experiencia relacionada al presente estudio.

El juicio de expertos se llevó a cabo mediante los siguientes ingenieros:

- Ingeniero Trujillo Valdiviezo, Guido
- Ingeniero Flores Zafra, David
- Ingeniero Rodríguez Alegre, Lino

3.5 Procedimientos

El presente estudio se llevó a cabo en las siguientes etapas:

En una primera etapa, se concibió la idea de negocio a raíz de una investigación global, nacional y local; en dicha investigación se encontró la problemática existente a nivel local que dio pase a conceptualizar la oportunidad de elaborar un plan de negocio para la creación de un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de una Universidad Privada. Por consiguiente, se plasmó el problema general el cual se desagregó en problemas específicos, se procedió a justificar la razón de la presente investigación, así como también, se establecieron el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos.

Como últimos puntos de la presente etapa se identificaron antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema en investigación que respalden la importancia de realizar el presente estudio y se describió la variable e información teórica a utilizar basada en diversos autores.

En una segunda etapa, se abarcó la metodología de la investigación definiendo el estudio como un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental. También se operacionalizó la variable desagregándola en cuatro dimensiones: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal y organizacional y estudio económico y financiero.

Posterior a esto, se estableció la población de estudio segmentándola según los criterios de exclusión e inclusión convenientes para el presente trabajo, hecho eso se fijó la muestra mediante la técnica de muestreo no probabilístico accidental, la

cual seleccionó la muestra según criterios propios del investigador de manera accidental y hasta cumplir con el tamaño de muestra ya establecido.

Cerrando esta etapa se definió las técnicas e instrumentos para recolección de datos, fijando su validez y confiabilidad para ejecutar dichos instrumentos.

En la tercera y última etapa, se efectuó la aplicación de los instrumentos para recolección de datos, la información obtenida fue procesada mediante la estadística utilizando los softwares Microsoft Excel y SPSS Statistics.

Los resultados alcanzados sirvieron para determinar la viabilidad del plan de negocio, la cual se divide en: Viabilidad de mercado donde se validó la necesidad y estableció la demanda, viabilidad técnica donde se comprobó el check list técnico-operativo que respondió a los requisitos mínimos para dar inicio a las actividades, viabilidad legal y organizacional donde se cumplió con el check list de los documentos necesarios para el funcionamiento, así como también, el índice de alcance del presupuesto para la constitución y registro de marca, y por último pero no menos importante, la viabilidad económica y financiera la cual indicó la rentabilidad y estimación de flujos de caja del proyecto mediante los resultados obtenidos en el VAN y TIR.

Culminando esta etapa se plasmaron los recursos y presupuesto utilizados, el financiamiento que llevó a cabo el presente proyecto, el cronograma de ejecución de actividades y se presentó los resultados del estudio y las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.5.1 Gestión estratégica

Razón social

Centro de apoyo al emprendedor del Perú S.A.C.S.

Nombre comercial

Centro de apoyo al emprendedor del Perú (“CAEPSACS”)

Definición del negocio

En el Centro de apoyo al emprendedor del Perú nos dedicamos a brindar asesoramiento y programas enfocados en el uso de herramientas, metodologías y tecnologías para la materialización, innovación y reinención de ideas de negocio.

Nuestro negocio trabaja en base a 4 ejes principales y 1 eje complementario que se detallan a continuación.

Ejes principales:

- **Advisory:** Servicio orientado a explicar y orientar sobre los procesos para la constitución de una empresa (formalización), identificación de factores clave de éxito para el negocio, reinención de idea o negocio, identificación de herramientas y tecnologías para la mejora del negocio, análisis general del negocio.

- **Transformación digital:** Servicio de implementación de nuevas tecnologías que agilicen la gestión, automaticen los procesos y aumenten la productividad en el negocio, evaluación de situación tecnológica actual y propuesta de transformación digital, migración de data a nueva tecnología, implementación de plataformas online (página web, RRSS, correo corporativo), elaboración y ejecución de estrategias de marketing digital (campañas, posicionamiento, publicidad).

- **Innovación colectiva:** Programa - taller de concepción y contextualización de ideas de negocio innovadoras, orientación y motivación para aflorar la creatividad, Networking entre emprendedores, generación de alianzas según afinidad para la creación de equipos multidisciplinarios, fusión y mejora de ideas de negocio, elaboración de modelo de negocio.

- **Desarrollo de MVP:** Programa de asesoría y acompañamiento para la creación del producto mínimo viable (MVP), aplicación de herramientas y metodologías para la materialización de la idea de negocio, análisis de

resultados del testeo de mercado (nivel de aceptación), orientación en la decisión de pivotar o escalar.

Eje complementario:

- Expo CAEPSACS: Feria que se lleva a cabo 2 veces al año dónde participan diversos proyectos emprendedores y negocios, los emprendedores tiene una alta exposición ante potenciales clientes y posibles inversores.

Propósito

Impulsar el desarrollo y materialización de nuevos emprendimientos, incentivar el uso de nuevas herramientas y tecnologías que optimicen los recursos y motivar a potenciar la creatividad generando ideas y soluciones innovadoras. Todo esto con el fin de contribuir a mejorar el ecosistema emprendedor, la cultura, la conciencia social y el desarrollo económico.

Visión

Expandir nuestros servicios a todos los jóvenes del Perú, siendo el primer y ejemplar centro de apoyo al emprendedor. De este modo, motivar a que repliquen el modelo de negocio para llegar a más personas y ser un referente importante para el desarrollo del Perú.

Misión

Brindar el mejor servicio humanizado, priorizando el impacto positivo de cada una de las ideas y la experiencia del usuario. Así como, impartir diariamente valores y conocimientos forjando una armoniosa y productiva comunidad.

Valores

- | | |
|---------------|-----------------|
| - Respeto | - Felicidad |
| - Empatía | - Perseverancia |
| - Resiliencia | - Colaboración |

Modelo de negocio (Lienzo Lean Canvas)

Tabla N°3: Lienzo Lean Canvas

Problema	Solución	Propuesta única de valor	Ventaja especial	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Baja difusión de herramientas para el emprendimiento. - Escasa aplicación de tecnología para los negocios. - Escaso networking entre jóvenes. - Falta de asesoría para prototipar y testear el mercado. - Baja exposición hacia clientes e inversores. - Difícil acceso a programas de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro con servicios que se integran para el cumplimiento de objetivos. - Acompañamiento en todas las etapas. - Información de valor post-servicio y permanente. - Actualizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas, talleres y herramientas prácticas disponible en cualquier parte del mundo a un precio social. - Gran comunidad de emprendedores e información relevante y actualizada para todos los miembros. - Gran oportunidad de exposición ante potenciales clientes y posibles inversores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Primer Centro de Apoyo al Emprendedor con precios sociales. - Contenido de valor por expertos. - Flexibilidad de aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes con ideas de negocio y/o deseos de emprender. - Negocios en etapa inicial o reinención. - Profesionales con inclinación al emprendimiento.
	<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes nuevos / mes - Clientes recurrentes / total clientes - Asesorías llevadas / asesorías programadas - Suscripciones activas / mes - Inscripciones al Expo CAEPSAC / semestre 	<p>High-Level Concept</p> <ul style="list-style-type: none"> - El google para los emprendedores. 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web. - RRSS. - Contacto personal con estudiantes. 	<p>Early Adopters</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes de Ingeniería Empresarial. - Primeros ciclos. - Universidades locales.
Estructura de costes		Flujo de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de coworking (variable) - Servicio de internet y telefonía (fijo) - Pago a expositores/especialistas por contenido (variable) - Alquiler de local para feria (variable) - Pago de app videoconferencia (fijo) - Pago personal de apoyo/sopORTE (variable) - Merchandising y herramientas (variable) - Pago dominio y hosting (fijo) 		<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de servicios individuales - Suscripción al CAEPSAC - Inscripción al Expo CAEPSAC - Talleres - Contenido multimedia 		

Nuestro modelo de negocio está estructurado en una matriz Lean Canvas que nos permite testear nuevos servicios y proponer mejoras constantemente de una manera ágil y dinámica.

Factores de éxito

Tenemos identificados factores clave que son empleados para crear estrategias y tomar decisiones que lleven al éxito.

Los factores de éxito internos identificados (fortalezas y debilidades) se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N°4: Factores internos

FACTORES INTERNOS	
<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad de servicio - Precios accesibles - Conciencia social - Cultura horizontal - Capacitaciones constantes - Alto grado de difusión por RRSS - Personal altamente calificado - Empatización con todos los clientes - Servicios correctamente estructurados - Alianza estratégica con Universidades - Capacidad, tecnología e innovación - Tecnología de fácil uso - Orientados al éxito de los emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca capital - Bajo número de empleados - Emprendimiento con poco tiempo en el mercado - Reducidos márgenes - Alta rotación de personal - Sede presencial sólo en Lima - Software gratuito y limitado

Fuente: Elaboración propia (2021)

Los factores de éxito externos identificados (oportunidades y amenazas) se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N°5: Factores externos

FACTORES EXTERNOS	
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Malla curricular de Ingeniería Empresarial - Mayor difusión de emprendimientos - Aumento de usuarios en RRSS - Crecimiento del E-commerce - Internacionalización - Más espacios de coworking - Avance de vacunación contra Covid-19 - Apoyo de empresas - Aumento de población universitaria - Aumento de herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre política - Alza del dólar - Saturación de Internet - Demanda superior a nuestro nivel de atención - Nuevas olas Covid-19 (nuevas variantes) - Alza de impuestos - Desconfianza por ser un nuevo emprendimiento

Fuente: Elaboración propia (2021)

Evaluación interna

Para efectos de una evaluación interna hemos tomado dos herramientas que permiten tener una mirada clara al estado del emprendimiento en este momento.

Análisis AMOFHIT

Hemos realizado un diagnóstico interno de las áreas de la empresa e identificado criterios clave para el éxito del emprendimiento.

Administración y gerencia:

- Colaboradores orientados a un mismo objetivo.
- Cultura democrática y participativa.
- Comunicación horizontal.

Marketing y ventas:

- Promociones y campañas de posicionamiento.

- Varios medios de pago (efectivo, billeteras electrónicas, tarjetas de crédito y débito)
- Alianzas estratégicas

Operaciones y logística:

- Servicios estructurados y personalizados según la naturaleza del negocio.
- Servicios híbridos (remoto y presencial).
- Servicio sin fronteras (virtual desde cualquier parte del mundo con conexión a internet).
- Sede presencial sólo en Lima.

Finanzas:

- Poca capital.
- Falta de un área contable.
- Reducidos márgenes.

Recursos humanos:

- Alta rotación de personal.
- Personal altamente capacitado.
- Capacitaciones constantes.
- Buen clima laboral

Sistemas de información y comunicaciones

- Tecnologías de fácil uso.
- Software gratuito y limitado.
- Valoración de feedback de nuestros clientes.
- Comunicación activa y constante con nuestros clientes.

Tecnología, investigación y desarrollo:

- Uso de metodologías actualizadas.
- Investigación e innovación en procesos.
- Uso de tecnología en todos los emprendimientos.
- Desarrollo de prototipos.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Mediante la matriz EFI hemos realizado una evaluación técnica de dos factores internos (fortalezas y debilidades), la matriz nos otorgará las falencias y beneficios propios, esta evaluación permitirá orientar los recursos a crear estrategias en base a los criterios más relevantes.

Tabla N°6: Matriz MEFI

Factores determinantes de éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				2,18
1.-	Cultura horizontal	0,12	3	0,36
2.-	Personal altamente calificado	0,2	4	0,8
3.-	Orientados al éxito de los emprendimientos	0,1	3	0,3
5.-	Capacidad, tecnología e innovación	0,18	4	0,72
6.-	Capacitaciones constantes	0,04	3	0,12
Debilidades				0,68
1.-	Poca capital	0,15	2	0,3
2.-	Emprendimiento con poco tiempo en el mercado	0,07	2	0,14
3.-	Reducidos márgenes	0,1	2	0,2
4.-	Sede presencial sólo en Lima	0,02	1	0,02
5.-	Software gratuito y limitado	0,02	1	0,02
Total		1		2,86

Fuente: Elaboración propia (2021)

Obtuvimos un ponderado que está por encima del ponderado promedio (2,5), esto nos indica que poseemos una fuerte posición interna, adicional los resultados nos mostraron un mayor peso en las fortalezas que son indispensables para contrarrestar las debilidades y mejorar internamente para el cumplimiento de objetivos.

Evaluación externa

Para efectos de una evaluación externa hemos utilizado dos herramientas que permiten tener una mirada general al estado del entorno en este momento.

Análisis PESTEL

Esta herramienta nos permitió realizar un diagnóstico del entorno y establecer factores críticos que influyen en nuestro emprendimiento.

Tabla N°7: Análisis PESTEL

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos	Alianza con programas del estado	Incertidumbre en accionar político
Económicos	Bajas tasas de interés	Depreciación de la moneda nacional
Sociales	Aumento de usuarios en RRSS	Desconfianza por ser nuevo emprendimiento
Tecnológicos	Aumento de herramientas digitales	Saturación de internet
Ecológicos	Movimientos de conciencia social	Nuevos brotes de virus
Legales	Facilidad en constitución de empresa	Alza de impuestos según tipo de empresa

Fuente: Elaboración propia (2021)

Este análisis nos brindó información relevante para la toma de decisiones y creación de estrategias.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La matriz EFE fue la encargada de evaluar la parte externa de la empresa mediante el estudio del entorno. Es decir, oportunidades y amenazas que tienen en contextos comerciales.

Tabla N°8: Matriz MEFE

Factores determinantes de éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
	Oportunidades			1,46
1.-	Aumento de usuarios en RRSS	0,07	4	0,28
2.-	Avance de vacunación contra Covid-19	0,1	3	0,3
3.-	Facilidad en constitución de empresa	0,15	4	0,6
4.-	Aumento de herramientas digitales	0,08	3	0,24
5.-	Bajas tasas de interés	0,04	1	0,04
6.-	Alianza con programas del estado	0,08	2	0,16
	Amenazas			1,24
1.-	Incertidumbre política	0,15	3	0,45
2.-	Alza del dólar	0,1	1	0,1
3.-	Saturación de Internet	0,1	3	0,3
4.-	Nuevas olas Covid-19 (nuevas variantes)	0,08	3	0,24
5.-	Desconfianza por ser un nuevo emprendimiento	0,05	3	0,15
Total		1		2,7

Fuente: Elaboración propia (2021)

El ponderado obtenido (2,7) es superior al promedio (2,5), esto nos indica que tenemos una correcta respuesta a las oportunidades y amenazas existentes en el sector. Esto significa que las estrategias están orientadas a aprovechar las oportunidades y mitigar los efectos negativos que puedan dejar las amenazas.

Matriz FODA

Tabla N°9: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Personal altamente calificado	1.- Poca capital
	2.- Capacidad, tecnología e innovación	2.- Emprendimiento con poco tiempo en el mercado
	3.- Capacitaciones constantes	3.- Reducidos márgenes
	4.- Orientados al éxito de los emprendimientos	4.- Sede presencial sólo en Lima
	5.- Alto grado de difusión por RRSS	5.- Software gratuito y limitado
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
1.- Aumento de usuarios en RRSS	5_1 Emplear la gran difusión de RRSS para captar la mayoría de potenciales clientes.	2_1 Aprovechamos el aumento de usuarios por RRSS para posicionarnos y afrontar el poco tiempo en el mercado.
2.- Avance de vacunación contra Covid-19	3_2 Las capacitaciones constantes incluyen información relevante que anima a vacunarse.	4_2 El avance de vacunación contra Covid-19 en Lima es nuestro soporte para solo atender en la capital.
3.- Aumento de población universitaria	4_3 Orientados al cumplimiento de objetivos más exigentes de los potenciales clientes.	3_3 Aprovechamos el aumento del público objetivo para contrarrestar los reducidos márgenes.
4.- Aumento de herramientas digitales	2_4 Estamos en constante aprovechamiento de nuevas herramientas digitales.	5_4 A pesar de nuestro software gratuito y limitado, aumentan las herramientas digitales que dan soporte entre apps.
5.- Apoyo de empresas	1_5 Nuestro personal altamente calificado y relacionado es pieza clave para conseguir apoyo empresarial	1_5 Aprovechamos el apoyo de empresas para contrarrestar nuestra poca capital.
AMENAZAS	F-A	D-A
1.- Incertidumbre política	4_1 A pesar de la incertidumbre política, estamos orientados a cumplir los objetivos de los emprendimientos.	1_1 Tratamos de adaptar nuestros pocos recursos para reducir los riesgos de la incertidumbre política.
2.- Alza del dólar	2_2 Somos capaces de buscar alternativas innovadoras para contrarrestar el alza del dólar.	3_2 Tratamos de mantener al mínimo los gastos en dólares para que no afecten nuestros reducidos márgenes.
3.- Saturación de Internet	1_3 La capacitación del personal optimiza la conectividad y evita las horas de alto tráfico.	5_3 Evitaremos las horas de alto tráfico para no tener problemas con los software gratuitos.
4.- Nuevas olas Covid-19 (nuevas variantes)	3_4 La capacitación constante abarca los cuidados y manejos preventivos en caso una nueva ola Covid-19.	4_4 Mantenemos un riguroso cuidado en cada atención presencial para evitar contagios Covid-19.
5.- Desconfianza por ser un nuevo emprendimiento	5_5 Afrontamos la desconfianza con una notable presencia en RRSS.	2_5 Utilizamos todas las herramientas posibles para hacer frente a la desconfianza a pesar del poco tiempo en el mercado.

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.5.2 Estudio de mercado

Aspectos generales

Breve definición del servicio

Servicio a emprender: Centro de apoyo al emprendedor

Descripción: Un centro que brinde asesorías y programas que apoyen en la materialización de las ideas de negocio, así mismo aumente la exposición de los emprendimientos ante clientes potenciales y posibles inversores.

Especificaciones: Servicios semipresenciales apoyados en la tecnología y sin discriminar el lugar de residencia.

Público objetivo: Estudiantes universitarios.

Características: Se brindarán 2 servicios (asesoría empresarial y transformación digital) y 2 programas (innovación colectiva y desarrollo de MVP). Adicional 2 veces al año se llevará a cabo la feria Expo CAEPSACS.

Calidad: Se brindará un servicio priorizando la experiencia del usuario y la alta efectividad de los programas para cumplir los objetivos de los emprendedores.

Se optó por emprender esta propuesta debido a la baja difusión e implementación de herramientas empresariales que permitan a los jóvenes universitarios materializar sus ideas de negocio y crear nuevos emprendimientos, así como también, la coyuntura actual que impulsa y crea la necesidad de reinventarse y emprender para generar ingresos y aportar en la reactivación de la economía golpeada por la pandemia de Covid-19.

Análisis de la demanda

Perfil del consumidor

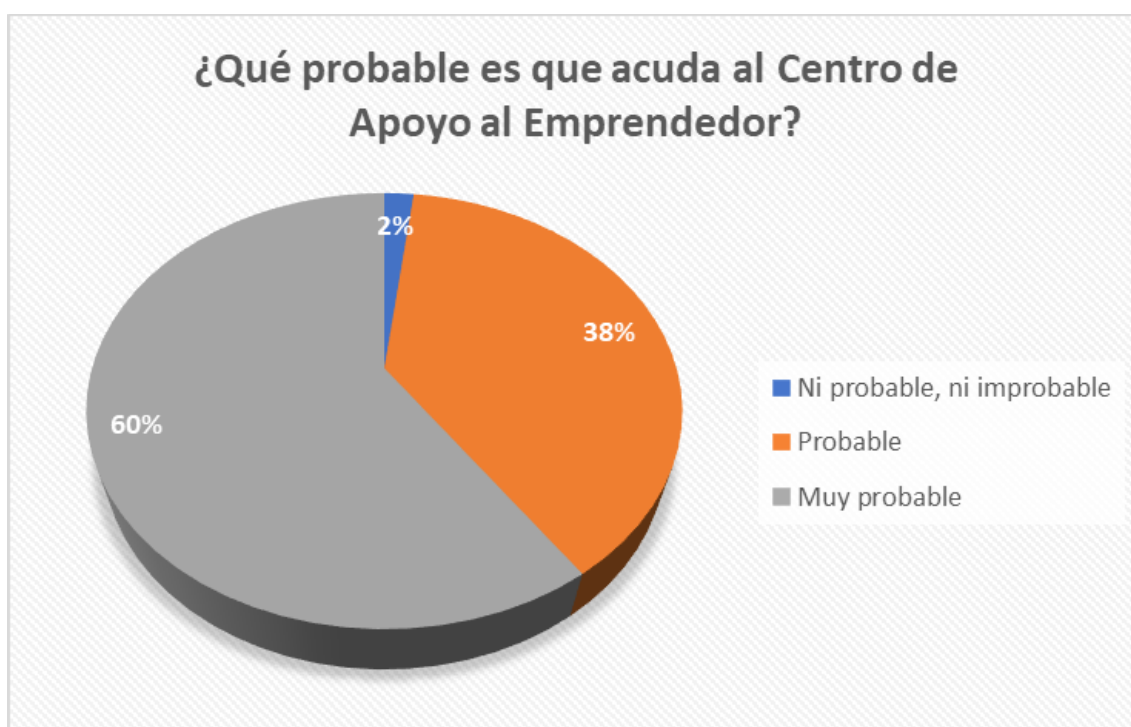
Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado por el Centro de Desarrollo Emprendedor de ESAN el 65.7% de peruanos considera que el emprendimiento es una buena opción en el Perú y el 22,4% de peruanos son parte de algún emprendimiento en etapa temprana, esto nos ubica en el 3° puesto en Latinoamérica y el Caribe.

Así mismo, del total de peruanos que son parte de un emprendimiento en etapa temprana, el 25,5% son personas con estudios universitarios.

Por otro lado, del total de personas encuestadas como parte de la investigación de mercado, el resultado nos arrojó una aceptación del 60% del total de la muestra. Estas personas respondieron que es muy probable que acudan a nuestros servicios, asegurándonos una demanda de más del 50%.

Adicional a eso, tenemos un 38% de personas que es probable que acudan a nuestros servicios, esto nos indica que tienen interés y pueden ser convertidos a clientes.

Figura N°3: ¿Qué probable es que acuda al Centro de Apoyo al Emprendedor?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Zona de influencia

Cabe destacar que nuestro proyecto no se delimita por zonas geográficas, pero sí está dirigido a la población peruana que haya ingresado a una universidad privada.

Con datos recogidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del estudio “Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, por Año Calendario y Edad Simple, 1950-2050” e información brindada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) del “Segundo informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú”, informe que recopila información hasta el cierre del 2019; nos ha permitido hacer una proyección del total de ingresantes a una universidad privada hasta el año 2031 como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N°10: Total de ingresantes a una universidad privada

Año	Población 18 - 70 años	% de población que estudia en universidad privada	Total de ingresantes universidad privada
2008	16,802,059	2.47%	415,000
2009	17,000,403	2.78%	472,500
2010	17,220,333	3.02%	519,500
2011	17,444,403	4.33%	755,700
2012	17,663,237	4.46%	788,500
2013	17,902,995	4.61%	826,200
2014	18,189,838	5.43%	988,100
2015	18,549,934	5.09%	943,700
2016	19,030,611	5.28%	1,005,700
2017	19,614,428	5.49%	1,076,700
2018	20,230,391	5.38%	1,088,300
2019	20,807,504	5.16%	1,072,800
2020	21,274,776	5.29%	1,126,440
2021	21,607,899	5.47%	1,182,762
2022	21,690,894	5.77%	1,251,117
2023	22,075,024	5.96%	1,315,997
2024	22,459,155	6.15%	1,380,878
2025	22,843,285	6.33%	1,445,759
2026	23,227,416	6.50%	1,510,640
2027	23,611,546	6.62%	1,561,970

2028	23,995,677	6.74%	1,617,292
2029	24,379,807	6.86%	1,672,614
2030	24,763,938	6.98%	1,727,935
2031	25,148,068	7.09%	1,783,257

Segmentación de mercado

El público objetivo al que van dirigidos nuestros servicios son estudiantes universitarios que cuenten con una idea de negocio y/o ganas de emprender. Dicho público será segmentado bajo los siguientes criterios:

Criterios demográficos:

- Edad: Adultos de 18 a 70 años.
- Sexo: Indistinto.
- Nivel educativo: Universitario, universitario incompleto.

Criterios Socioeconómicos:

- Nivel adquisitivo: Medio.
- Nivel socioeconómico: Todos.
- Ocupación: Estudiante universitario, egresado.
- Profesión: Ciencias empresariales

Criterios Psicográficos:

- Hábitos: Obtener nuevos conocimientos.
- Intereses: Emprendimiento, negocios, innovación.

Tabla N°11: Total de estudiantes de ciencias empresariales

Año	Estudiantes de ciencias empresariales ¹
2018	587,682
2019	579,312
2020	608,278
2021	638,691
2022	675,603
2023	710,639
2024	745,674
2025	780,710
2026	815,745
2027	843,464
2028	873,338
2029	903,211
2030	933,085
2031	962,959

Fuente: Elaboración propia (2021)

Proyección de la demanda

La demanda estará representada por el porcentaje de personas que, según los datos obtenidos en la encuesta, tomaría nuestros servicios (60%) del total de población de estudiantes de ciencias empresariales de una universidad privada. Así mismo, siendo dicha demanda mucho mayor que nuestra capacidad de atención inicial, en el transcurso del primer año atenderemos al 2% de la demanda potencial. No obstante, estimamos un crecimiento del 25% anual permitiéndonos pasar de un 2% a un 10.45% de la demanda potencial proyectada al décimo año.

En la siguiente tabla se detalla la proyección de la demanda hasta el año 2031.

Tabla N°12: Proyección de la demanda

Año	Población 18 - 70 años	% de población que estudia en universidad privada	Total de ingresantes universidad privada	Estudiantes de ciencias empresariales	Demanda potencial (60%)	% Participación del mercado	Participación del mercado
2022	21,690,894	5.77%	1,251,117	675,603	405,361	2.00%	8,107
2023	22,075,024	5.96%	1,315,997	710,639	426,383	2.38%	10,134
2024	22,459,155	6.15%	1,380,878	745,674	447,404	2.83%	12,667
2025	22,843,285	6.33%	1,445,759	780,710	468,425	3.38%	15,834
2026	23,227,416	6.50%	1,510,640	815,745	489,447	4.04%	19,792
2027	23,611,546	6.62%	1,561,970	843,464	506,078	4.89%	24,741
2028	23,995,677	6.74%	1,617,292	873,338	524,002	5.90%	30,926
2029	24,379,807	6.86%	1,672,614	903,211	541,926	7.13%	38,657
2030	24,763,938	6.98%	1,727,935	933,085	559,851	8.63%	48,321
2031	25,148,068	7.09%	1,783,257	962,959	577,775	10.45%	60,402
Total	234,194,811		15,267,459	8,244,428	4,946,652		269,581

Fuente: Elaboración propia (2021)

Se observa que al terminar el décimo año de funcionamiento habremos atendido a 269,581 estudiantes de ciencias empresariales de alguna universidad privada. A continuación, se resume la demanda acumulada proyectada durante los 10 primeros años de funcionamiento y nuestra participación del 5,45% de la demanda potencial acumulada.

Tabla N°13: Resumen demanda

Demanda acumulada en 10 años	Estudiantes de ciencias empresariales de una universidad privada
Mercado total	8,244,428
Demanda potencial	4,946,652
Demanda satisfecha	269,581
% Participación sobre demanda potencial	5.45%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Factores condicionantes de la demanda

- Precio:

Mantener un precio accesible y no muy variable a lo largo del tiempo permitirá mantener la demanda constante, competir con otras empresas más posicionadas y generar relaciones permanentes con nuestros clientes.

- Precio de servicios relacionados:

Tanto los servicios complementarios como los servicios sustitutos juegan un rol importante en la proyección de la demanda, debido a que, si aumenta el precio de los servicios complementarios (internet, telefonía, etc.) nuestra demanda puede verse afectada negativamente, por otro lado, al aparecer servicios sustitutos con precios menores al nuestro podría afectar con deserción de clientes.

- Renta disponible:

El entorno económico y los ingresos de la población son un factor importante para la proyección de nuestra demanda, la relación entre ambas es directamente proporcional, al aumentar las rentas, aumenta la capacidad de compra y por ende aumenta la demanda.

- Preferencias del consumidor:

Las preferencias, gustos, tendencias, entre otros son factores muy subjetivos y determinan la afinidad de los clientes, tenemos que estar en constante actualización y brindar un servicio personalizado para que este factor juegue a favor de nuestra demanda.

Análisis de la oferta

Identificación de la competencia

Al realizar un análisis de los posibles competidores encontramos que nuestros servicios tienen un modelo de negocio con un enfoque distinto al de los posibles competidores, no habiendo encontrado un servicio similar.

Adicionalmente, las empresas que prestan servicios a emprendedores buscan el mismo fin, mejorar el ecosistema emprendedor y generar un desarrollo económico en el país, de este modo, consideramos aliados estratégicos y no competidores.

Nuestro servicio son los primeros pasos para poder optar por los servicios de incubación de negocios y no discrimina ni selecciona idea buena o mala, buscamos transformar para hacer de esa idea un emprendimiento optimo y pueda concursar en diversos programas.

De igual forma hemos considerado un análisis de factores críticos para el éxito de servicios en el rubro de incubación y consultoría de negocios, el cual se detalla en la siguiente Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

Tabla N°14: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO		CAEPSACS		PUCP CIDE		ONG ÉXITO		INCUBADORA PQS		CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA	
		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN
Accesibilidad a los servicios	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Acompañamiento durante el servicio	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Servicio Postventa	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Competitividad	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Tecnología	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4	4	0.8	4	0.8
Experiencia	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Total	1.00		3.1		3.2		3		3.2		3.1

Fuente: Elaboración propia (2021)

Mercado proveedor

En la siguiente tabla se muestra nuestros principales proveedores.

Tabla N°15: Proveedores

Producto	Proveedor	Dirección	Contacto	Página Web
Útiles de oficina	TAI LOY S.A.	Av. Larco N° 299 - Miraflores	6193030 - anexo 5301/5300	www.tailoy.com.pe
Herramientas tecnológicas (USB, disco duro externo, mouse)	TAI LOY S.A.	Av. Larco N° 299 - Miraflores	6193030 - anexo 5301/5300	www.tailoy.com.pe
Libros	LIBRERIAS CRISOL S.A.C. / SPECIAL BOOK SERVICES S.A.	Av. Santa Cruz N° 816 - Miraflores / Av. Angamos Oeste N° 301 - Miraflores	399-1860 (Anexo 100) / 989 280 606	www.crisol.com.pe / www.sbs.com.pe
Laptop / Celular	MAGIC TECHNOLOGIES E.I.R.L.	Av. Arenales N° 659 - Lima	(01) 3325500	www.magitech.pe
Zoom	ZOOM VIDEO COMMUNICATIONS	-	-	https://zoom.us/
Office	MICROSOFT CORPORATION	-	-	https://www.microsoft.com/es
Trello	ATLASSIAN	-	-	https://trello.com/es
Banners / Merchandising	INDELEBLE STORE	Av. 9 de diciembre N° 171 - Villa María del Triunfo	914 129 492	www.instagram.com/indeleble_store/

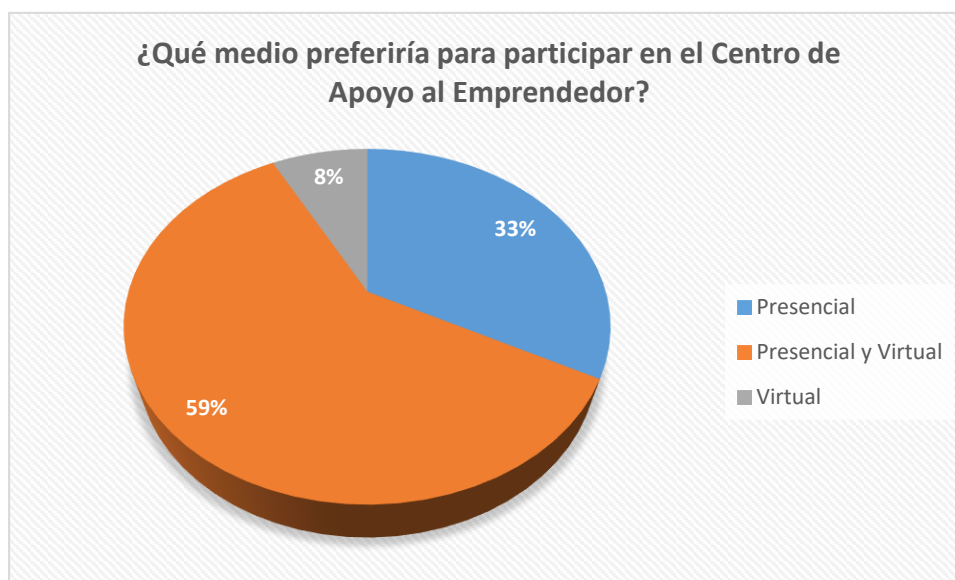
Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis de comercialización

Adaptándonos al contexto de pandemia que vivimos y encaminándonos a las nuevas normalidades, brindaremos nuestros servicios de manera híbrida, es decir, presencial y virtual según la necesidad y posibilidad de los clientes.

Hemos optado por esta forma primordial de comercialización avalándonos en la preferencia de los estudiantes encuestados, dónde el 59% indicó que prefiere obtener los servicios de forma presencial y virtual tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura N°4: ¿Qué medio preferiría para participar en el Centro de Apoyo al Emprendedor?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Si bien es cierto priorizamos el trabajo híbrido, no descartamos la opción de atender a la demanda que prefiera atención sólo presencial o sólo virtual.

Estrategias de marketing

Marketing Mix

Producto

Contamos con 4 servicios principales y 1 servicio complementario los cuales forman parte de un servicio integral, este se ofrecerá en forma de suscripción.

Estos servicios son enfocados al desarrollo de las ideas de negocio y la exposición de estos negocios ante clientes potenciales y/o posibles inversionistas.

Nuestros servicios se caracterizan por ser personalizados según la naturaleza del negocio y brindados de manera híbrida (virtual y presencial), cumpliendo los protocolos recomendados para disminuir el riesgo de contagio. Así mismo la atención presencial se realizará en espacios de Coworking ubicados en puntos de fácil acceso.

Adicionalmente, nuestros clientes formaran parte de una gran comunidad dónde encontrarán información actualizada de valor para los emprendimientos así información sobre eventos, conferencias y talleres.

Precio

El precio de nuestra suscripción mensual será de S/. 30.00 (treinta nuevos soles) por cada emprendedor, este significa un precio social, nos regimos por la economía de escala. Luego del periodo de servicio integral (aprox. 4 – 5 meses), el precio de suscripción a nuestra comunidad disminuye a S/. 3.00 (tres nuevos soles) mensuales por cada emprendedor.

El costo por participación en la feria Expo CAEPSAC estará supeditado a los factores que influyan en esta (ubicación, capacidad, implementación) e incluyendo un margen del 25% de utilidad.

Plaza

Nuestros servicios serán comercializados de manera híbrida (virtual y presencial), utilizando un software de videoconferencia (Zoom) para los servicios virtuales y espacios de Coworking para los servicios presenciales.

Adicionalmente en alianza con las universidades y con la esperada reactivación de espacios físicos, brindaremos los servicios presenciales en universidades privadas en alianza.

Promoción

Debido al aumento en el uso de redes sociales, nuestra publicidad principalmente se dará por medio de redes sociales, como principales serán Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok.

Nuestra estrategia de promoción será resaltar el precio social, estructurando al precio en S/. 1.00 (un nuevo sol) diario por la asesoría integral y permanente y con una reducción del 90% una vez terminada dicha asesoría integral (aprox. 4 – 5 meses), quedando un precio social final por suscripción a nuestra comunidad de S/. 0.10 (diez céntimos) diarios, dicha suscripción da acceso a mucha información de valor permanente (eventos, webinars, talleres, cursos, oportunidades, etc).

Imagotipo

Figura N°5: Imagotipo



Fuente: Elaboración propia (2021)

Isotipo

Figura N°6: Isotipo



Fuente: Elaboración propia (2021)

3.5.3 Estudio técnico

Materiales y herramientas:

Para la ejecución de los servicios se necesitan útiles de oficina, herramientas tecnológicas y herramientas digitales las cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N°16: Materiales y herramientas

Materiales y herramientas			
Útiles de oficina	Herramientas tecnológicas	Herramientas digitales	Expo CAEPSACS
- Cuaderno	- Laptop	- Zoom	- Banners
- Notas adhesivas	- Disco duro externo	- Office	- Merchandising
- Bolígrafos	- Memoria USB	- Trello	
- Plumones	- Libros		
- Resaltadores	- Mouse		
	- Celular		

Fuente: Elaboración propia (2021)

Adquisición:

Los útiles de oficina y herramientas tecnológicas con excepción de laptop, libros y celulares, serán abastecidos por nuestro proveedor mayorista de útiles de oficina y tecnología "Tai Loy".

Los libros serán adquiridos principalmente en las librerías Crisol y SBS Librería Internacional, según disponibilidad de estas.

La laptop y celular que utilizará cada miembro del equipo será de su propiedad y estas deban cumplir con un mínimo de especificaciones técnicas para el correcto desarrollo de sus labores. La laptop y celular de la empresa serán adquiridos mediante la empresa MagicTech.

Las herramientas digitales serán adquiridas desde las páginas oficiales de estas (zoom.us, Microsoft.com), en el caso de Google Chrome, Trello y otras

herramientas digitales que iremos implementando, serán de licencia gratuita y descargadas de manera oficial.

Los banners y merchandising serán proveídos por la empresa Indeleble Store, quien brinda servicios de diseño gráfico especializado, impresión y corte de banners, gigantografías, etiquetas y merchandising en general.

Especificaciones técnicas:

Se detallan en la siguiente tabla los requerimientos técnicos mínimos para los materiales y herramientas.

Tabla N°17: Requerimientos técnicos mínimos

Requerimientos técnicos mínimos	
Ítem	Especificaciones técnicas
Cuaderno	Cuadriculado, espiralado, color entero, tapa dura, 160 hojas, tamaño A5 (14.8 x 21,0 cm).
Notas adhesivas	Taco de 450 hojas de colores, tamaño 3x3 pulgadas, marca Post-it, serie Super Sticky.
Bolígrafos	Tinta seca, colores azul y negro, retráctil, con grip ergonómico de goma antideslizante, punta fina de 0.7mm, marca Pilot.
Plumones	Colores varios, caja por 10 und, marca Faber-Castell, serie 45.
Resaltadores	Punta biselada, marca Vinifan, serie Brilliant 48, colores verde y amarillo.
Laptop	Intel Core i3, 11va gen, 8 gb RAM, 256 gb SSD, conectividad internet (wifi + cable de red), 4 puertos usb 3.0, puerto hdmi, sistema operativo Windows 10, cámara web, bluetooth 4.1, tamaño de pantalla 14".
Disco duro externo	Capacidad 2Tb, color negro, marca Toshiba, versión usb 3.0.
Memoria USB	Capacidad 32 Gb, marca Philips, versión usb 3.0,

	modelo Snow.
Libros	Originales en librerías autorizadas.
Mouse	Inalámbrico, 2.4Ghz wireless, 6 botones, conexión usb, 1000DPI - 1600DPI, distancia máx. 10m.
Celular	Procesador octa-core, 4000 mAh batería, pantalla de 6.3", 4Gb RAM, 64Gb memoria interna, conexión Wifi y Bluetooth 4.2
Zoom	Plan zoom rooms, suscripción anual 5 salas,
Office	Microsoft 365 plan Familia, suscripción anual.
Trello	Suscripción al plan free.
Banners	Impresión láser de alta calidad, diseños personalizados.
Merchandising	Impresión láser e insumos de alta calidad, troquelados y diseños personalizados.

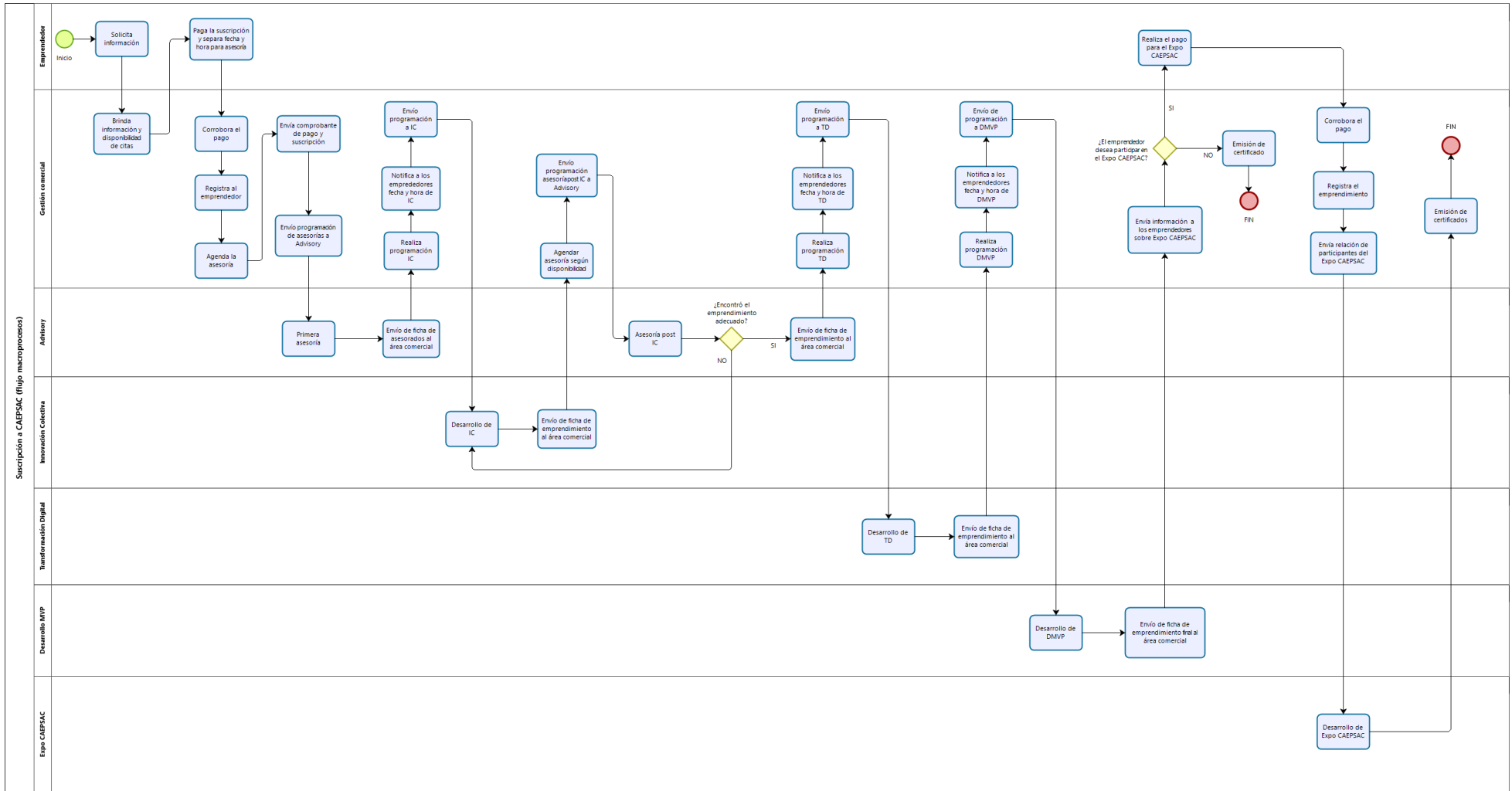
Fuente: Elaboración propia (2021)

Ingeniería de procesos

El siguiente flujograma de macroprocesos muestra el camino por el que pasa el emprendedor suscrito a nuestro Centro de Apoyo al Emprendedor del Perú, en este figuran todas las etapas desde la solicitud de información hasta la participación de la feria Expo CAEPSACS y entrega de certificados. El tiempo estimado desde la suscripción hasta el término del programa es de 4.5 a 5 meses.

Ingeniería de procesos

Figura N°7: Flujoograma del camino del emprendedor



Fuente: Elaboración propia (2021)

Camino del emprendedor

Desde la solicitud de información por alguno de nuestros canales de atención (web, RRSS, presencial, telefónico) el emprendedor está en constante comunicación con el área de gestión comercial. El emprendedor recibirá toda la información sobre la suscripción, pagos, cronograma y servicio postventa.

Luego de realizar el pago correspondiente de la suscripción el emprendedor tendrá agendada su primera asesoría, esta será de evaluación tanto de las aptitudes del emprendedor como del estado de la idea de negocio, con dicho análisis y orientado, el emprendedor participará del programa Innovación Colectiva (IC).

En el programa Innovación Colectiva (IC), el emprendedor generará sinergia con otros emprendedores; aclarará, reinventará y mejorará su idea de negocio; generará contactos de suma importancia y tendrá la posibilidad de asociarse y formar un equipo multidisciplinario que se complemente para el cumplimiento de sus objetivos.

Terminado el programa Innovación Colectiva (IC), el emprendedor recibirá otra asesoría donde se evaluarán los cambios y mejoras propuestas, se esclarecerán algunos puntos que no estén bien definidos y se explicarán los pasos a seguir para el desarrollo de su emprendimiento. Según la evaluación, si el emprendedor no tiene aún su idea bien definida, este vuelve nuevamente al programa Innovación Colectiva para un segundo taller y así definir bien el camino que quiere tomar.

Luego de tener la idea más clara y una mejor visión de los pasos a seguir, el emprendedor inicia el programa de transformación digital, programa donde llevará asesorías y talleres prácticos en el uso de herramientas tecnológicas que emplearán para el desarrollo de sus emprendimientos.

Una vez terminado el programa de Transformación Digital (TD), el emprendedor inicia el programa de Desarrollo de Producto Mínimo Viable (DMVP), en este

programa el emprendedor obtendrá las herramientas empresariales necesarias para materializar su idea de negocio, serán clases y talleres especializados con metodologías actuales para la optimización de recursos en el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Al término del programa DMVP, se espera que el emprendedor tenga como mínimo su MVP y pueda salir al mercado en búsqueda de clientes y/o inversionistas.

Adicionalmente dos veces al año se lleva a cabo la feria Expo CAEPSACS, feria donde los emprendedores pueden mostrar sus emprendimientos a clientes potenciales y posibles inversionistas, este evento es opcional pero recomendado para validar la acogida del producto o servicio, aprovechar la oportunidad de generar relaciones y tener visibilidad en el mercado.

Capacidad máxima de atención diaria

El Centro de Apoyo al Emprendedor contará con 5 salas de videoconferencia en el aplicativo Zoom Rooms y un horario de atención de 12 horas diarias, dividido en 2 turnos, siendo el primero de 9:00 am a 3:00 pm y el segundo de 3:00 pm a 9:00 pm.

La distribución de las salas será de acuerdo a la demanda según servicio y principalmente se utilizarán máximo 4 salas en simultáneo, nombrando la sala restante como directorio para reuniones, capacitaciones, eventos, entre otros.

En la siguiente tabla se detalla la capacidad máxima de atención diaria por tipo de servicio.

Tabla N°18: Capacidad máxima de atención diaria

Horario de atención:		9:00 am - 9:00 pm			
Primer turno: 9:00 am - 3:00 pm		Segundo turno: 3:00 pm - 9:00 pm			
Salas zoom:		5			
Servicios	Duración del servicio	Tiempo máximo de atención al día	Capacidad por servicio	Total de salas zoom usadas en simultáneo	Capacidad máxima de atención diaria
Advisory	30 min	12 horas	1 emprendedor	4	96 emprendedores
Innovación Colectiva	4 horas		25 emprendedores		300 emprendedores
Transformación Digital	2 horas		25 emprendedores		600 emprendedores
Desarrollo MVP	2 horas		10 emprendedores		240 emprendedores

Fuente: Elaboración propia (2021)

La capacidad máxima de atención al día por tipo de servicio mostrada aplicaría siempre y cuando se brinde solamente un servicio en el total de salas permitidas en simultáneo (4salas) y dentro de todo el horario de atención (12 horas).

Capacidad óptima de atención diaria

Para un mejor aprovechamiento de la capacidad de atención, cubrir la demanda y el cumplimiento de todos los procesos y áreas por donde pasa el emprendedor se estableció una capacidad máxima óptima diaria dividida por servicios según horarios y cantidad de emprendedores a atender, se muestra el detalle en la siguiente tabla.

Tabla N°19: Capacidad óptima de atención diaria

Horario de atención:		9:00 am - 9:00 pm		
Primer turno:	9:00 am - 3:00 pm	Segundo turno:	3:00 pm - 9:00 pm	
Salas zoom:		5		

Horario de atención	Servicio	Duración del servicio	Cantidad	Capacidad máxima por horario
9:00 am - 3:00 pm	1° Advisory	30 minutos	24 asesorías	24 emprendedores
9:00 am - 3:00 pm	2° Advisory	30 minutos	24 asesorías	24 emprendedores
3:00 pm - 7:00 pm	Innovación Colectiva	4 horas	2 grupos	50 emprendedores
3:00 pm - 9:00 pm	Transformación Digital	2 horas	4 grupos	100 emprendedores
3:00 pm - 9:00 pm	Desarrollo MVP	2 horas	4 grupos	40 emprendedores
Total atención optima diaria				238 emprendedores
Total atención diaria nuevos emprendedores (1° Advisory)				24 emprendedores

Fuente: Elaboración propia (2021)

Nuestra capacidad óptima nos permite cubrir nuestra demanda inicial proyectada de 22 nuevos emprendedores diarios.

3.5.4 Estudio legal y organizacional

Documentos necesarios para funcionamiento

Al ser un emprendimiento que no cuenta con un espacio físico propio, la documentación reglamentaria para funcionamiento básicamente se representa por la constitución de la empresa, se detalla en el siguiente check-list los documentos necesarios para constituir el emprendimiento. Una vez reunidos dichos

documentos y aprobado el trámite de constitución se podrá dar inicio a las actividades.

Tabla N°20: Documentos necesarios para funcionamiento

ACTIVIDAD	ESTADO
Tipo de persona jurídica	OK
Registro en plataforma SID - SUNARP	OK
Verificación de disponibilidad de la denominación de la empresa	OK
Gestionar certificado digital (DNI electrónico)	OK
Generar el acto constitutivo de la SACS	OK

Fuente: Elaboración propia (2021)

Constitución de empresa

Tipo de empresa

El tipo de persona jurídica seleccionado para el emprendimiento será una Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada sin directorio (CENTRO DE APOYO AL EMPRENDEDOR DEL PERU S.A.C.S.), la sociedad será conformada por 2 accionistas.

La selección de este tipo de persona jurídica responde al bajo costo de constitución y la rapidez de esta, es un nuevo régimen societario que puede estar constituido como mínimo por 2 personas naturales y máximo 20 personas naturales. El tiempo máximo desde que inicias el trámite hasta el registro de la

empresa es de 72 horas y todo el procedimiento es virtual mediante el aplicativo web SID – SUNARP.

Este régimen societario fue creado con el propósito de incentivar a la formalización de negocios, permitiendo estimular el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Proceso de constitución

Para constituir la empresa se realizarán los siguientes procedimientos mediante la plataforma SID – SUNARP.

Tabla N°21: Proceso de constitución

Actividad	Descripción	Costo	Tiempo estimado
Certificado digital	Gestionar un certificado digital (DNI electrónico u otro debidamente acreditado) para poder firmar de manera digital.	S/. 41.00	10 días hábiles
Registro en SID - SUNARP	Crear un nuevo usuario en la plataforma SID - SUNARP para realizar el trámite de constitución.	S/. -	-
Acto constitutivo de la SACS	Generar el acto constitutivo de la empresa, iniciando con una validación de disponibilidad de la denominación de la empresa (Razón Social), completar la información solicitada (pacto social) y enviar para firma digital.	S/. 18.70	1 día hábil

Firma de documentos	Los involucrados en el acto constitutivo recibirán un correo electrónico con un link para efectuar la firma digital.	-	-
Procedimiento registral	Una vez que todos los involucrados hayan firmado digitalmente, el acto constitutivo será enviado a SUNARP mediante la plataforma web SID - SUNARP para la inscripción en registros públicos.	S/. 60.00	1 día hábil
Obtención de RUC y asiento de inscripción	SUNARP enviará por correo electrónico con enlaces para acceder a la visualización y descarga de la constancia de RUC de la empresa y el asiento de inscripción.	-	-
Total estimado		S/. 119.70	12 días hábiles

Fuente: Elaboración propia (2021)

El costo de constitución considerando el trámite de DNI electrónico de uno de los socios de la empresa asciende a S/. 119.70 (ciento diecinueve con setenta céntimos) y el tiempo estimado del proceso es de 12 días hábiles siendo este en su mayoría el tiempo de espera por la obtención del DNI electrónico.

Nuestro presupuesto para la formalización de la empresa era S/. 250.00 (doscientos cincuenta), siendo lo gastado menor nos arroja un índice de alcance de presupuesto del 209%, esto quiere decir que, no excedemos el monto presupuestado para constituir la empresa.

Figura N°8: Índice de alcance de presupuesto

Presupuesto	S/. 250.00
Costo real	S/. 119.70
Índice	$\frac{\text{Presupuesto}}{\text{Costo real}} \times 100 = \frac{250}{119,70} \times 100 = 209\%$

Fuente: Elaboración propia (2021)

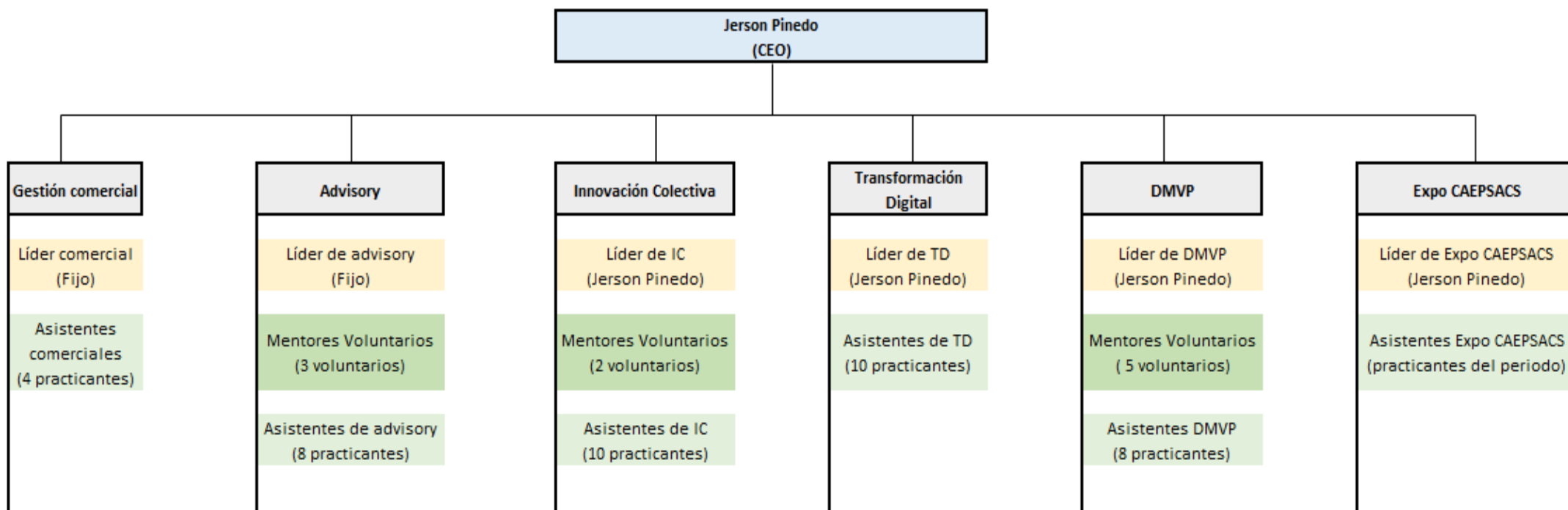
Estructura organizacional

Nuestra organización se basa en trabajo colaborativo horizontal y de constante aprendizaje, nos centramos en brindar un ambiente laboral de desarrollo y fortalecimiento aptitudinal para estudiantes que quieran insertarse al mercado laboral. De esta forma es que nuestros aliados clave del negocio son practicantes (estudiantes universitarios y/o técnicos) que quieran expandir sus conocimientos en el mundo empresarial.

Así mismo nos reforzamos con mentores voluntarios quienes nos brindan su sabiduría y experiencia para afrontar nuevos retos.

Organigrama

Figura N°9: Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2021)

3.5.5 Estudio económico y financiero

Inversión inicial del emprendimiento

En la inversión inicial para la puesta en marcha del emprendimiento se considera la inversión tangible (equipos y herramientas) que asciende a S/. 4,485.40, inversión intangible (constitución de empresa) que asciende a S/. 119.70 y capital de trabajo correspondiente al primer periodo (6 meses) que asciende a S/. 39,020.88.

La inversión total inicial es S/. 43, 625.98 como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N°22: Inversión inicial

Inversión tangible	S/. 4,485.40
Equipos y herramientas	S/. 4,485.40
Inversión intangible	S/. 119.70
Constitución	S/. 119.70
Capital de trabajo (periodo 6 meses)	S/. 39,020.88
Gastos de personal	S/. 30,000.00
Gastos administrativos	S/. 6,660.88
Costos de venta	S/. 2,360.00
Inversión total	S/. 43,625.98

Fuente: Elaboración propia (2021)

Seguidamente, se muestra el desagregado de cada costo de inversión.

Tabla N°23: Costo de equipos y herramientas

Equipos y herramientas	Cantidad	Subtotal	Total
Laptop	1	S/. 2,599.00	S/. 2,599.00
Disco duro externo	2	S/. 359.00	S/. 718.00
Memoria USB	6	S/. 34.90	S/. 209.40
Libros	5	S/. 40.00	S/. 200.00
Mouse	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Celular	1	S/. 709.00	S/. 709.00
Total			S/. 4,485.40

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°24: Costo de constitución

Constitución	Cantidad	Subtotal
Certificado digital (DNI electrónico)	1	S/. 41.00
Acto constitutivo de la SACS	1	S/. 18.70
Procedimiento registral	1	S/. 60.00
Total		S/. 119.70

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°25: Gastos de personal

Gastos de personal	Cantidad	Subtotal mensual	Total mensual	Total por periodo (6 meses)
CEO	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 12,000.00
Líder comercial	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
Líder de Advisory	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
Total				S/. 30,000.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°26: Gastos administrativos

Gastos administrativos	Cantidad	Subtotal por periodo	Total por periodo (6 meses)
Zoom rooms	5	S/. 998.00	S/. 4,990.00
Box bienvenido colaborador	53	S/. 25.96	S/. 1,375.88
Office	6	S/. 24.17	S/. 145.00
Útiles de escritorio	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Total			S/. 6,660.88

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°27: Costos de venta

Costos de venta	Cantidad	Total por periodo (6 meses)
Publicidad	1	S/. 1,200.00
Banners	2	S/. 160.00
Merchandising	1	S/. 1,000.00
Total		S/. 2,360.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

Ingresos por periodos

Tabla N°28: Ingresos por periodos (2022-I – 2026-II)

Periodo	2022-I	2022-II	2023-I	2023-II	2024-I	2024-II	2025-I	2025-II	2026-I	2026-II
Demanda	4,053.50	4,053.50	5,067.00	5,067.00	6,333.50	6,333.50	7,917.00	7,917.00	9,896.00	9,896.00
Precio suscripción	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Ingreso por suscripción	S/. 121,605.00	S/. 121,605.00	S/. 152,010.00	S/. 152,010.00	S/. 190,005.00	S/. 190,005.00	S/. 237,510.00	S/. 237,510.00	S/. 296,880.00	S/. 296,880.00
Demanda pasiva (Comunidad)	0	4,053.50	8,107.00	13,174.00	18,241.00	24,574.50	30,908.00	38,825.00	46,742.00	56,638.00
Precio comunidad	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Ingreso pasivo por comunidad	S/. -	S/. 12,160.50	S/. 24,321.00	S/. 39,522.00	S/. 54,723.00	S/. 73,723.50	S/. 92,724.00	S/. 116,475.00	S/. 140,226.00	S/. 169,914.00
Total ingresos	S/. 121,605.00	S/. 133,765.50	S/. 176,331.00	S/. 191,532.00	S/. 244,728.00	S/. 263,728.50	S/. 330,234.00	S/. 353,985.00	S/. 437,106.00	S/. 466,794.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°29: Ingresos por periodos (2027-I – 2031-II)

Periodo	2027-I	2027-II	2028-I	2028-II	2029-I	2029-II	2030-I	2030-II	2031-I	2031-II
Demanda	12,370.50	12,370.50	15,463.00	15,463.00	19,328.50	19,328.50	24,160.50	24,160.50	30201	30201
Precio suscripción	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Ingreso por suscripción	S/. 371,115.00	S/. 371,115.00	S/. 463,890.00	S/. 463,890.00	S/. 579,855.00	S/. 579,855.00	S/. 724,815.00	S/. 724,815.00	S/. 906,030.00	S/. 906,030.00
Demanda pasiva (Comunidad)	66,534.00	78,904.50	91,275.00	106,738.00	122,201.00	141,529.50	160,858.00	185,018.50	209,179.00	239,380.00
Precio comunidad	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Ingreso pasivo por comunidad	S/. 199,602.00	S/. 236,713.50	S/. 273,825.00	S/. 320,214.00	S/. 366,603.00	S/. 424,588.50	S/. 482,574.00	S/. 555,055.50	S/. 627,537.00	S/. 718,140.00
Total ingresos	S/. 570,717.00	S/. 607,828.50	S/. 737,715.00	S/. 784,104.00	S/. 946,458.00	S/. 1,004,443.50	S/. 1,207,389.00	S/. 1,279,870.50	S/. 1,533,567.00	S/. 1,624,170.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

Flujo de caja económico por periodos

Tabla N°30: Flujo de caja económico por periodos (2021-I – 2026-II)

Periodo	2021-II	2022-I	2022-II	2023-I	2023-II	2024-I	2024-II	2025-I	2025-II	2026-I	2026-II
Ingresos											
Ingreso por suscripción	S/. -	S/. 121,605.00	S/. 121,605.00	S/. 152,010.00	S/. 152,010.00	S/. 190,005.00	S/. 190,005.00	S/. 237,510.00	S/. 237,510.00	S/. 296,880.00	S/. 296,880.00
Ingreso pasivo por comunidad	S/. -	S/. -	S/. 12,160.50	S/. 24,321.00	S/. 39,522.00	S/. 54,723.00	S/. 73,723.50	S/. 92,724.00	S/. 116,475.00	S/. 140,226.00	S/. 169,914.00
Total ingresos	S/. -	S/. 121,605.00	S/. 133,765.50	S/. 176,331.00	S/. 191,532.00	S/. 244,728.00	S/. 263,728.50	S/. 330,234.00	S/. 353,985.00	S/. 437,106.00	S/. 466,794.00
Egresos											
Inversión inicial	S/. 43,625.98										
Gastos de personal	S/. -	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 37,500.00	S/. 46,875.00	S/. 58,593.75	S/. 58,593.75	S/. 73,242.19	S/. 73,242.19	S/. 91,552.73	S/. 91,552.73
Gastos administrativos	S/. -	S/. 6,660.88	S/. 6,660.88	S/. 8,326.09	S/. 10,407.62	S/. 13,009.52	S/. 13,009.52	S/. 16,261.90	S/. 16,261.90	S/. 20,327.38	S/. 20,327.38
Costos de venta	S/. -	S/. 2,360.00	S/. 2,360.00	S/. 2,950.00	S/. 3,687.50	S/. 4,609.38	S/. 4,609.38	S/. 5,761.72	S/. 5,761.72	S/. 7,202.15	S/. 7,202.15
IGV (18%)	S/. -	S/. 21,888.90	S/. 24,077.79	S/. 31,739.58	S/. 34,475.76	S/. 44,051.04	S/. 47,471.13	S/. 59,442.12	S/. 63,717.30	S/. 78,679.08	S/. 84,022.92
Impuesto a la renta (RMT)	S/. -	S/. 606.95	S/. 706.67	S/. 958.15	S/. 960.86	S/. 1,244.64	S/. 1,400.45	S/. 1,755.26	S/. 1,950.02	S/. 2,393.45	S/. 2,636.89
Total egresos	S/. 43,625.98	S/. 61,516.73	S/. 63,805.33	S/. 81,473.83	S/. 96,406.74	S/. 121,508.33	S/. 125,084.22	S/. 156,463.19	S/. 160,933.13	S/. 200,154.79	S/. 205,742.07
Flujo de caja	-S/. 43,625.98	S/. 60,088.27	S/. 69,960.17	S/. 94,857.17	S/. 95,125.26	S/. 123,219.67	S/. 138,644.28	S/. 173,770.81	S/. 193,051.87	S/. 236,951.21	S/. 261,051.93

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°31: Flujo de caja económico por periodos (2027-I – 2031-II)

Periodo	2027-I	2027-II	2028-I	2028-II	2029-I	2029-II	2030-I	2030-II	2031-I	2031-II
Ingresos										
Ingreso por suscripción	S/. 371,115.00	S/. 371,115.00	S/. 463,890.00	S/. 463,890.00	S/. 579,855.00	S/. 579,855.00	S/. 724,815.00	S/. 724,815.00	S/. 906,030.00	S/. 906,030.00
Ingreso pasivo por comunidad	S/. 199,602.00	S/. 236,713.50	S/. 273,825.00	S/. 320,214.00	S/. 366,603.00	S/. 424,588.50	S/. 482,574.00	S/. 555,055.50	S/. 627,537.00	S/. 718,140.00
Total ingresos	S/. 570,717.00	S/. 607,828.50	S/. 737,715.00	S/. 784,104.00	S/. 946,458.00	S/. 1,004,443.50	S/. 1,207,389.00	S/. 1,279,870.50	S/. 1,533,567.00	S/. 1,624,170.00
Egresos										
Inversión inicial										
Gastos de personal	S/. 114,440.92	S/. 114,440.92	S/. 143,051.15	S/. 143,051.15	S/. 178,813.93	S/. 178,813.93	S/. 223,517.42	S/. 223,517.42	S/. 279,396.77	S/. 279,396.77
Gastos administrativos	S/. 25,409.22	S/. 25,409.22	S/. 31,761.53	S/. 31,761.53	S/. 39,701.91	S/. 39,701.91	S/. 49,627.39	S/. 49,627.39	S/. 62,034.23	S/. 62,034.23
Costos de venta	S/. 9,002.69	S/. 9,002.69	S/. 11,253.36	S/. 11,253.36	S/. 14,066.70	S/. 14,066.70	S/. 17,583.37	S/. 17,583.37	S/. 21,979.21	S/. 21,979.21
IGV (18%)	S/. 102,729.06	S/. 109,409.13	S/. 132,788.70	S/. 141,138.72	S/. 170,362.44	S/. 180,799.83	S/. 217,330.02	S/. 230,376.69	S/. 276,042.06	S/. 292,350.60
Impuesto a la renta (RMT)	S/. 3,191.35	S/. 3,495.67	S/. 4,188.60	S/. 4,568.99	S/. 5,435.13	S/. 5,910.61	S/. 6,993.31	S/. 7,587.66	S/. 8,941.15	S/. 9,684.09
Total egresos	S/. 254,773.24	S/. 261,757.62	S/. 323,043.33	S/. 331,773.74	S/. 408,380.11	S/. 419,292.98	S/. 515,051.50	S/. 528,692.52	S/. 648,393.42	S/. 665,444.91
Flujo de caja	S/. 315,943.76	S/. 346,070.88	S/. 414,671.67	S/. 452,330.26	S/. 538,077.89	S/. 585,150.52	S/. 692,337.50	S/. 751,177.98	S/. 885,173.58	S/. 958,725.09

Fuente: Elaboración propia (2021)

Costo de oportunidad de capital (COK)

Para el presente proyecto se considera un costo de oportunidad de capital (COK) de 10%, relacionado al promedio de proyecto similares nuevos en el mercado.

Valor actual neto económico (VANE)

El valor actual neto para el emprendimiento asciende a S/. 3'697,431.65, este monto es mayor a la inversión realizada durante el periodo de vida del emprendimiento. Por ello, se acepta el emprendimiento.

Tasa interna de retorno económica (TIRE)

La tasa interna de retorno económica para el emprendimiento es 342%, este es mayor al costo de oportunidad de capital, por lo que, el proyecto resulta rentable.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos en la encuesta fue procesado mediante la estadística descriptiva utilizando el software Microsoft Excel para dicho fin. Este análisis solo describió los resultados del plan de negocio, mediante estimadores como la media, mediana y desviación estándar; y gráficos estadísticos.

3.7 Aspectos éticos

Cumpliendo con las consideraciones éticas de la investigación se citó a todos los autores de donde se haya extraído información referente a los antecedentes, referencias, definiciones, tablas y todas las bases conceptuales empleadas en la presente.

Así mismo, la información obtenida mediante la encuesta no sufrió adulteración, manteniéndose la originalidad de los datos. Dicha información fue de carácter confidencial y únicamente utilizada para fines correspondientes al desarrollo de la investigación.

Por lo tanto, la presente investigación fue objetiva y original, concluyendo con los resultados de manera concreta y real, así como también, libre de plagio y cualquier otra conducta antiética y poco profesional.

IV. RESULTADOS

Interpretación de gráficos de los resultados del estudio de mercado.

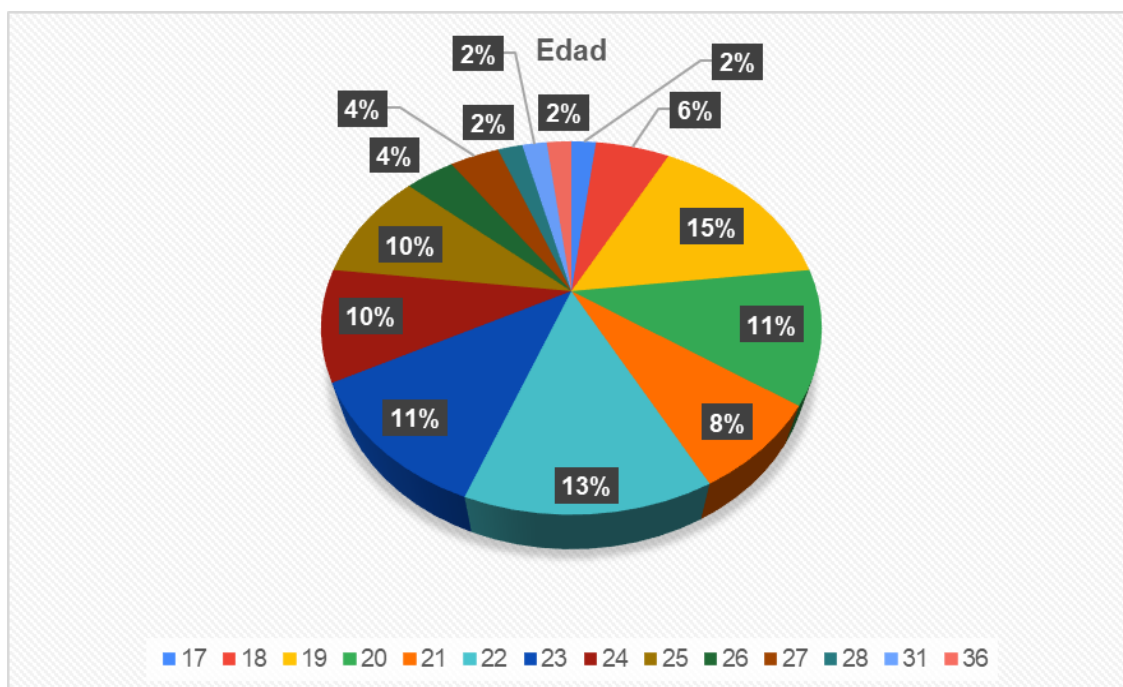
1. Dirección de correo electrónico

Las respuestas corresponden a información personal y por protección de datos no se harán públicas.

2. Nombres y Apellidos

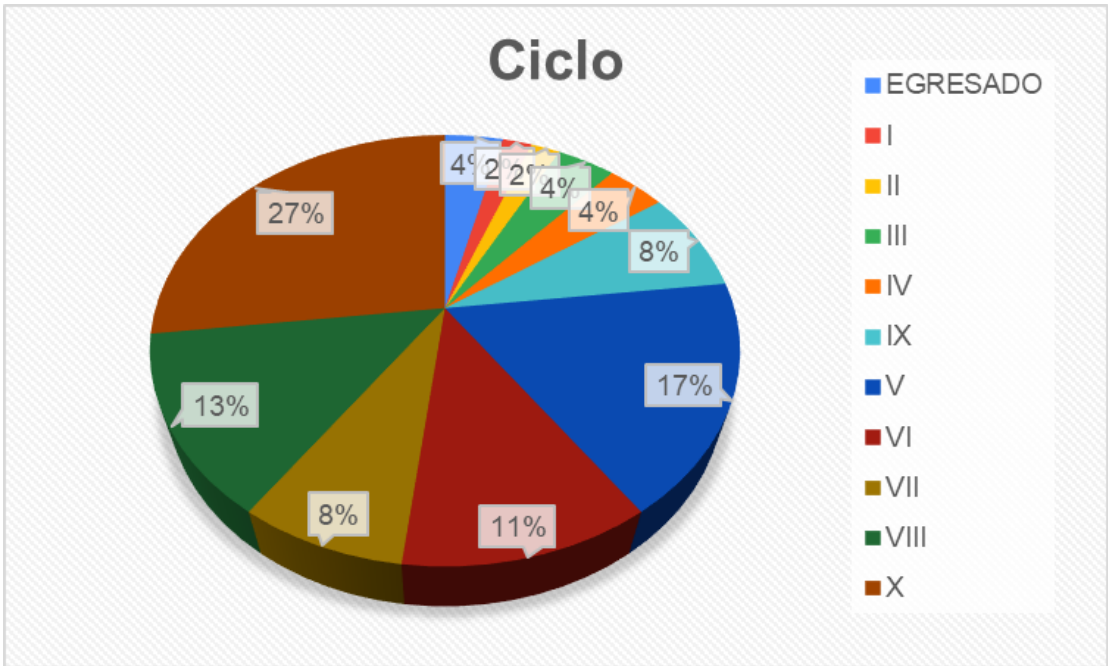
Las respuestas corresponden a información personal y por protección de datos no se harán públicas.

3. Edad



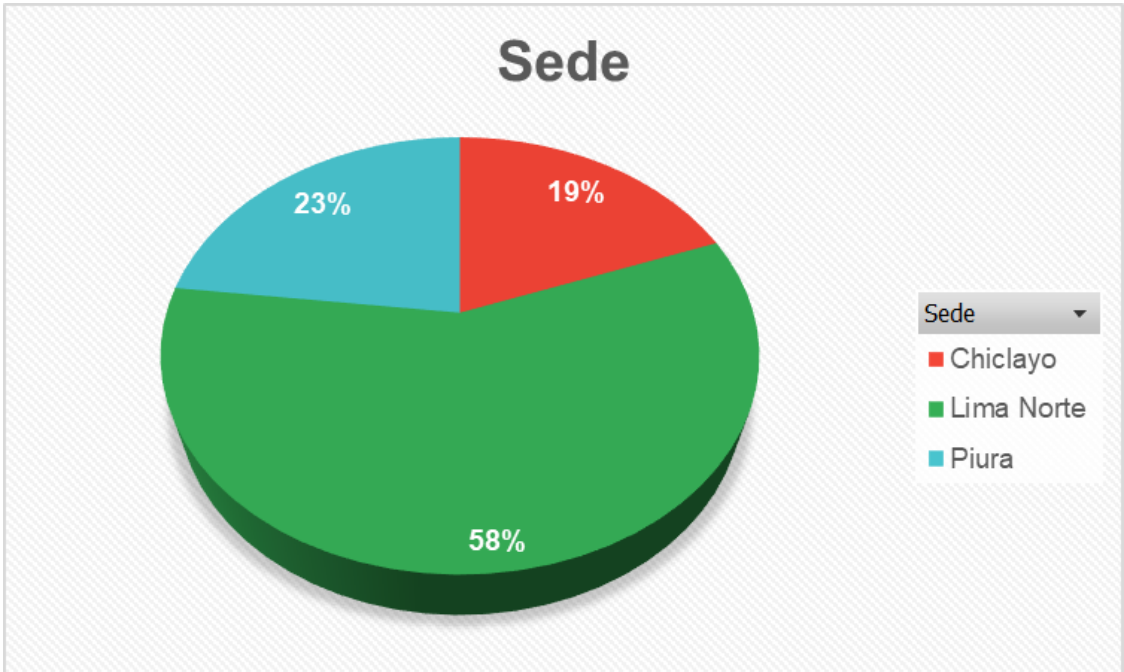
La edad de los encuestados estuvo en el rango de 17 a 36 años, se observa que la mayor cantidad de encuestados es mayor de edad.

4. Ciclo



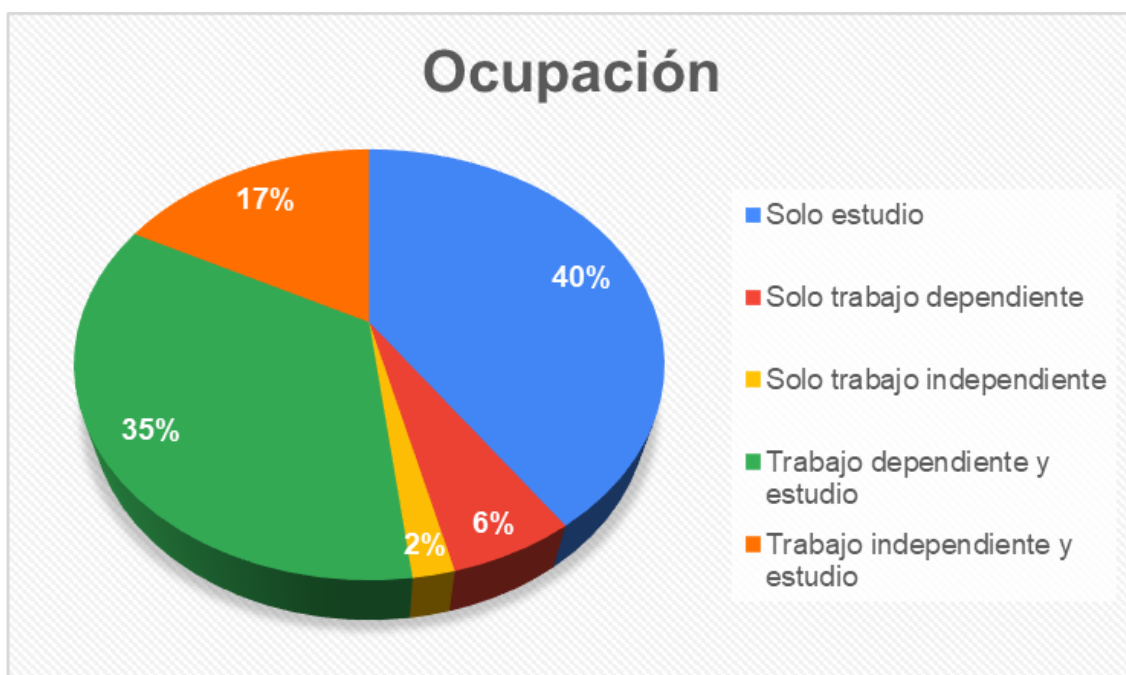
El 52% de los encuestados corresponden a últimos ciclos (VIII, IX y X ciclo) y egresados, esto refuerza el interés por desarrollar un emprendimiento aún cuando ya están terminando la carrera o incluso habiendo terminado. Este resultado también nos indica que gran porcentaje aparte de participar en el proceso integral, podría brindar servicio de prácticas / voluntariado.

5. Sede



El 58% de los encuestados estudian en Lima Norte, importante tener la mayor cantidad en la ciudad dónde radicamos, esto refuerza la posibilidad de participación en eventos presenciales, así como en la feria Expo CAEPSACS.

6. Ocupación



El 40% de los encuestados sólo se dedica a estudiar, por ende, cuenta con más disponibilidad de tiempo, pero menos recursos propios, al tratarse de un precio social, ellos tendrán la oportunidad de aprender a emprender.

7. Según tu perspectiva ¿Cuál es la esencia de la carrera de Ingeniería Empresarial?

Esta pregunta es subjetiva y de respuesta libre, a continuación, se muestra la tabla de respuestas:

¿Cuál es la esencia de la carrera de Ingeniería Empresarial?
La esencia es crear empresa donde se busca dar soluciones y/o cubrir necesidades
Estructurar procesos
Hacer que las empresas tengan un mejor manejo para la mejora de su desarrollo y lleguen a ser exitosas

Para ser profesionales eficientes, eficaces, innovadores y comprometidos con la sociedad.
Nos ayuda a desempeñar nos como futuros emprendedores y líderes de negocios
Ser un emprendedor por naturaleza.
Es lograr que los estudiantes puedan poder desenvolverse en el mundo de los negocios
Responsabilidad, compromiso y dedicación con tu empresa y clientes.
Saber formar tu propia empresa con la ayuda de la tecnología
La innovación aplicada a la ingeniería
Ser un emprendedor
busca generar ingresos, satisfaciendo las necesidades de las personas
la esencia lo completa que, como carrera, además de fortalecer tus habilidades como profesional.
Ser grandes profesionales que, a través de nuestros conocimientos como el uso de la tecnología y la buena administración, serán de gran ayuda en una organización.
aplicar conocimientos científicos, tecnológicos y empresariales, y que se ocupa de la optimización de uso de recursos humanos, técnicos, informativos, así como el manejo y gestión óptimos de los sistemas
La aplicación de la tecnología de información en las empresas
La palabra indicada sería "innovar", innovar en cosas nuevas.
La planificación, dirección y control de los recursos de la empresa basada en el liderazgo y empoderamiento empresarial.
innovar, emprender
Gestionar proyectos
tiene todas las ciencias empresariales, ligado de la tecnología
La gestión y desarrollo de una empresa, aplicando la tecnología
La carrera del futuro
Innovador, visionario, comunicación asertiva y adaptación al cambio
Ser visionaria en cada cosa.
Gestión de empresas
Que tiene muchas ramas de las distintas ingenierías

la innovación y la tecnología
formar empresas
la carrera se ocupa de la optimización de uso de recursos humanos, técnicos, informativos, así como el manejo y gestión óptimos de los sistemas empresariales
La esencia de la carrera es poder gestionar todo tipo de problema o situación en una organización para poder hacer uso de habilidades tanto tecnológicas como técnicas adquiridas en nuestra profesión y así dar buenas soluciones estratégicas ante las situaciones presentadas.
Socializar con las grandes empresas
Poder marcar la diferencia, nuestra carrera tiene multiuso, podemos especializarnos en varias ramas, como gestionar proyectos, ver sistemas de la gestión empresarial, ver las finanzas de una empresa, entre tantas cosas que tiene esta buena carrera como lo es La Ingeniería Empresarial
Los negocios mediante emprendimientos en el mercado competitivo
Dirigir con liderazgo a la empresa
Buscar oportunidades de negocio y ejecutándolas haciendo uso de los TIC'S
Considero que la esencia es el analizar y elaborar proyectos que sea viables en el sentido gerencial y administrativo.
Es que es una carrera que nos va a ayudar muchísimo y no va a ayudar a repotenciar muchas cosas
Que es una carrera completa, la cual brinda mucha oportunidad laboral.
Gerencia
El emprendimiento
Utilizar las nuevas tecnologías de información en las empresas, para optimizar los procesos para la toma de decisiones.
Bueno para mí la esencia de ingeniería empresarial es la gestión, es una carrera que está en constante innovación y desarrollo de proyectos así mismo, tiene ventajas de poder desarrollarse en distintas áreas.
Gestionar
Formarme como líder emprendedora capaz de brindar mejoras a una empresa en cualquier área
Formar personas capaces de dirigir organizaciones de alto nivel y emprendedores

de éxito
La versatilidad de las áreas en donde desempeñarme
Formar emprendedores
Ser líder de empresas
Formar profesionales para estar a la vanguardia del cambio en las diferentes empresas
CONOCIMIENTO PARA GESTION INTEGRAL DE NEGOCIOS DESDE EL ENFOQUE DE LA INGENIERIA DE SISTEMAS, INGENIERIA INDUSTRIAL Y LAS CIENCIAS EMPRESARIALES.
Los negocios, saber expresarse con el cliente o brindarle un servicio o producto

De las respuestas encontramos el alto interés por el emprendimiento y aplicación de la tecnología, así como, gestionar el mundo empresarial desde todas las áreas con innovación.

8. ¿Cuáles son tus objetivos como futuro ingeniero empresarial?

Esta pregunta es subjetiva y de respuesta libre, a continuación, se muestra la tabla de respuestas:

¿Cuáles son tus objetivos como futuro ingeniero empresarial?
Crear mi empresa
Liderar un equipo y tener un negocio propio.
Hacer que las empresas tengan un buen futuro cumpliendo todas las metas, pero mi mayor objetivo es llegar a tener mi propia empresa y esta sea muy reconocida
Sería tener mi propio negocio
Formar mi propia empresa
Trabajar en una empresa de Marketing y luego emprendedor un negocio
Mis objetivos son, ayudar a muchas personas a salir de su zona de confort, construyendo planeamientos estratégicos para que sus negocios sean un éxito.
Que mi empresa sea reconocida a nivel nacional y internacional.
Tener mi propio negocio
Manejar mis propias empresas

Asesorar a empresas actuales y futuras
negocio propio
Tener mi propia empresa, trabajar con producto peruano, exportar mis productos a diferentes países.
trabajar en una de las mejores empresas del Perú y también crear mi propia empresa
Crear una empresa con algunos compañeros, y ser empresarios jóvenes
Crear una empresa con responsabilidad social
Ter mi propia empresa o trabajar en una reconocida.
Llegar ser coaching de emprendimientos startup.
tener en marcha mi propia empresa
La creación de tu organización
quiera tener mi pyme
Ser un gran empresario
Emplear mis conocimientos y lograr fundar una empresa
Revolucionar al país con grandes proyectos.
Realizar mi propio negocio en base de experiencias adquiridas como trabajadora dependiente.
Llegar a ser gerente de una empresa (pyme)
Trabajar en una gran empresa o emprender mi propio negocio
formar una empresa y dar trabajo
Crear y posicionar una empresa
poder desempeñar eficientemente funciones derivadas del área de producción, finanzas, recursos humanos, mercadotecnia y auditoría, asimismo poder fungir como asesor o consultor de empresas, encargándome en la administración y gestión de empresas
Dar un impacto positivo a la sociedad con distintos proyectos sociales dirigidos a distintas locaciones.
Tener mi propio negocio
Ser profesional y trabajar en una empresa en donde pueda aprender y adquirir nuevos conocimientos que me van ayudar marcar un camino como uno Ingeniero Empresarial

Formar mi propia empresa
Liderar, dirigir con ingenio los posibles problemas que tienen difícil de resolver en la empresa
Aplicar y reforzar mis los conocimientos aprendidos con la práctica, con la vivencia de entrar a un mercado, al comienzo de manera dependiente y a corto plazo de manera independiente, comenzando tal vez con un startup, de esa manera poder ofrecer trabajo a otras personas.
Crear mi propia empresa de consultoría
Formar mi propia empresa tener un negocio propio que ayude a la sociedad a ver sus necesidades
Tener mi propia empresa, la cual pueda implementar todo lo un aprendido
Crear mi propia empresa
Forjar una empresa reconocida.
Ser una profesional capaz de diseñar, analizar, gestionar y optimizar para cualquier empresa.
Bueno como ingeniero mi objetivo es desarrollar mis capacidades profesionales y llegar a ser un gerente de ventas
Emprender y gestionar mi propia empresa
Tener mi propia empresa
Formar mi propia empresa Especializarme en otras áreas relacionadas a mi carrera
Consolidar mi emprendimiento
Poner empresas
Estar en una empresa en el área de producción
Formar una empresa en base a los conocimientos adquiridos
TRANSMITIR MIS CONOCIMIENTOS MEDIANTE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA, EMPRENDER NEGOCIOS Y PROYECTOS
- Realizar un pequeño negocio - Analizar cada detalle para mi pequeño negocio

Los objetivos se encuentran alineados a la creación de un emprendimiento propio.

9. ¿Qué mejoras implementarías en la Escuela de Ingeniería Empresarial?

Esta pregunta es subjetiva y de respuesta libre, a continuación, se muestra la tabla de respuestas:

¿Qué mejoras implementarías en la Escuela de Ingeniería Empresarial?
Actualmente desconozco como se encuentra la escuela
Malla curricular, oportunidades de viaje al exterior y doble titulación.
Más conferencias con grandes emprendedores que nos puedan brindar consejos
Viajes a las empresas conocer y ver qué modelos aplican capacidad de producción y charlas con emprendedores
Más difusión de la carrera en redes sociales
Que las clases sean más dinámicas y más prácticas
Que las clases sean más dinámicas, cómo las prácticas de carrera
Opciones de pago del ciclo y mejora en el área administrativa.
Ninguna
Metodología en plan de negocio
Automatización de procesos
tener más opciones para realizar el proceso de prácticas preprofesionales
Optimizarlos tiempos en sus procesos, implementar casos con experiencias reales.
crear más ideas de negocio y tecnología
La innovación
Más herramientas e instrumental
Que la carrera sea más reconocida por la universidad
Incorporamos en más actividades y ser más reconocidos como carrera
incubadora de proyectos
Cambio de docentes
profesores que sean dinámicos, que no sean muy mecanizados en sus estrategias de enseñanzas
Por el momento ninguno
Mejorar el marketing

Tener un centro especializado de prácticas como curso.
Prácticas profesionales
Laboratorios
Talleres de práctica
mayos participación con las empresas
tecnología
se puede hacer mejorar como capacitar con mayor detalle en los temas que se enseña a los estudiantes
El uso y conocimiento de tecnología es muy fundamental en esta carrera.
La comunicación entre directivos y alumnos
Los aplicativos
Deben realizarse concursos de emprendimientos y negocios
Que realicen un estudio de los egresados de la carrera para así ver los resultados que hay como ingenieros empresariales
Énfasis en la elaboración de los trabajos de investigación, fomentar la práctica de las herramientas de gestión, análisis y todas aquellas que son de uso cotidiano en la práctica profesional, como ingenieros empresarial, de esa manera al llegar a laborar en un centro de trabajo tener las capacidades de desempeñarnos de la manera correcta.
Creación de cursos 100 prácticos
Implementación de cursos acorde con las necesidades de la actualidad
Control y supervisión en los trabajos de investigación
Importancia en el uso del laboratorio
La atención hacia los estudiantes
Bueno se implementaría una mejor tecnología
Que implementen talleres prácticos e innovadores
Mejorar la coordinación y comunicación es entre alumnos y administrativos
Mayor marketing, dar a conocer la carrera
Optimización de los procesos
Reducir el tiempo de respuesta a las solicitudes de trámites.
Mejor seguimiento desde inicios de ciclo en la investigación
Publicidad y promoción

La calidad de atención
Debe haber más promoción de la Escuela, hoy en día, no muchos la conocen
Una incubadora, profesores que trabajen en las principales empresas
Los procesos
Información sobre la carrera
DEBE CONTAR CON PERSONAL CAPACITADO PARA DAR A CONOCER Y VENDER LA CARRERA Y NO CON PERSONAL QUE DESCONOZA Y SOLO SUPONGA LO QUE ES LA ESENCIA DE LA INGENIERIA EMPRESARIAL.
Deberían implementar con las visitas a empresas grandes, para darnos cuenta del movimiento que se trabaja diariamente para sacar adelante a la empresa

Varias respuestas concuerdan en mejorar la aplicación práctica de lo aprendido y fortalecer la alianza con centros de prácticas pre profesionales.

10. ¿Has realizado trabajos académicos en base a una idea de negocio?



El 94% de los encuestados ha realizado trabajos académicos en base a alguna idea de negocio. Esto quiere decir que por lo menos el 94% de encuestados en algún momento tuvo por lo menos una idea de negocio.

11. ¿Has puesto en marcha el desarrollo de alguna de esas ideas de negocio?



El 54% respondió que no ha puesto en marcha el desarrollo de alguna idea de negocio, el proyecto busca convertir ese gran porcentaje en desarrollo de emprendimientos.

12. Si tu respuesta anterior fue NO, indicar por qué no pusiste en marcha tu idea de negocio. / Si tu respuesta anterior fue SÍ, indicar como te fue y en que etapa se encuentra tu emprendimiento.

Esta pregunta es de respuesta libre, a continuación, se muestra la tabla de respuestas:

Si tu respuesta anterior fue NO, indicar por qué no pusiste en marcha tu idea de negocio. / Si tu respuesta anterior fue SÍ, indicar como te fue y en que etapa se encuentra tu emprendimiento.
Por temas económicos
Implementación de marketing digital para un restaurante reciente en el mercado. Permitted tener más ingresos y accesibilidad con los clientes.
Hace poco cree mi página para vender los postres que preparo, es algo que amo hacer y quisiera ejercer
No tengo un negocio propio
Me fue bien, hoy en día está creciendo poco a poco

Porque aún no he tenido la oportunidad de emprender, también por dinero y tiempo
No es mi emprendimiento, es el de mi papá. El servicio que ofrece se ha hecho muy conocido
No, por qué no tengo los recursos suficientes. (obviamente, deseo que esa idea de negocio se ponga en marcha).
Porque aún no tengo los recursos necesarios para hacerlo
Etapa de financiamiento
Etapa de ejecución
en la etapa de inicio
Falta de economía.
Aún no he puesto en marcha por falta de orientación para desarrollar esa idea y porque no hay los recursos suficientes.
Buscar amistades q tengan mis mismos pensamientos y el nuevo proyecto que planteo y si le gusta, podemos desarrollar un buen trabajo juntos.
Solo fue una idea de negocio para un curso
Porque aún me estoy dedicando a estudiar
En la etapa de la ejecución
regular porque está aún en proceso por falta de capital
En planificación
.
Porque aún no tengo planeado el desarrollo de un proyecto
Básicamente por motivos de dinero
Falta de capital.
En algunos cursos hice estudios de mercados o planeación estratégica incluido con todas las fases de un proceso empresarial de pequeñas empresas, nos fue super bien.
Porque trabajo prácticamente todo el día y estudio en la noche
Por motivos económicos
por factores económicos
en fase de inversión
NO

Falta de presupuesto.
Muy bien, lo pusimos en práctica, pero por motivos laborales de los chicos de grupo no seguimos, pero si se da la oportunidad de retornar seria genial
No hubo algo concreto para poder realizarlo
Falta de capital
Bueno por el covid mi emprendimiento bajo mucho ya que al no haber clases presenciales en los centros educativos redujeron las ventas
Desarrollo
Debido a que estaba enfocado en otros proyectos
Bueno la etapa se encuentra en proceso, aunque y poco a poco mi emprendimiento será un éxito
Esta en la etapa la primera etapa tratando de dar a conocer mis productos
No
Por temas económicos
Constitución de la empresa
Si puse en marcha, fue un plan de negocio de comida rápida Se el local funcionó durante 6 meses aproximadamente me iba muy bien, pero a raíz de la pandemia tuve que cerrar por motivos económicos n he podido reabrir.
Una experiencia buena y en caminado
No se pudo por motivos personales
lo estoy haciendo junto a mi tesis, lo pondré en marcha apenas lo acabe
Realice un proyecto acerca del rubro textil, actualmente me conservo en ese mismo rubro, pero no en el producto exacto del proyecto.
Si, muy bien, pero. Me faltan ciertas estrategias implementar
No
Falta de capital
FALTA DE CAPITAL
Por falta de dinero

Muchas respuestas concuerdan con la falta de recursos, tanto económicos como conocimientos. Este emprendimiento busca disminuir la brecha de conocimientos

en emprendimiento y reducir la utilización de recursos para validar las ideas y buscar financiamiento o capital semilla.

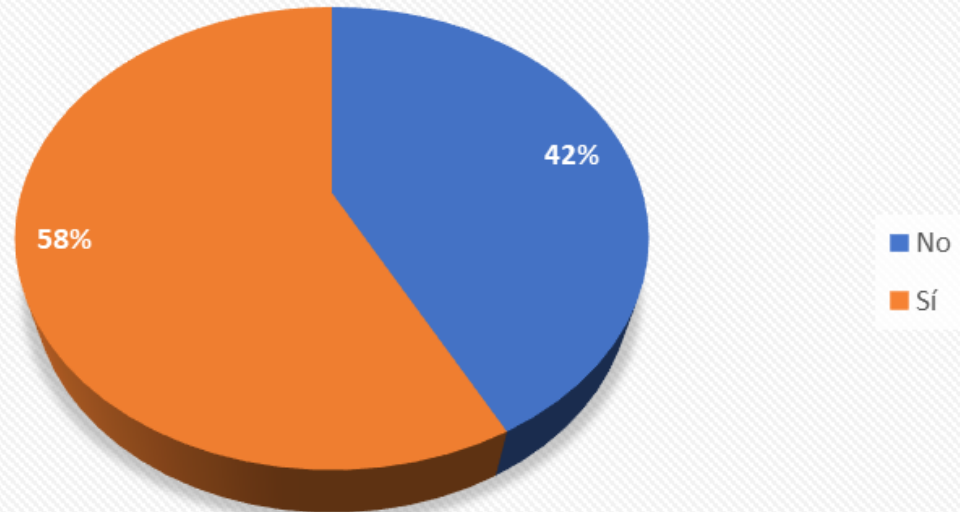
13. Actualmente, ¿tienes una idea de negocio?



El 79% de los encuestados afirma que actualmente cuenta con por lo menos una idea de negocio.

14. ¿Conoces las incubadoras de negocios?

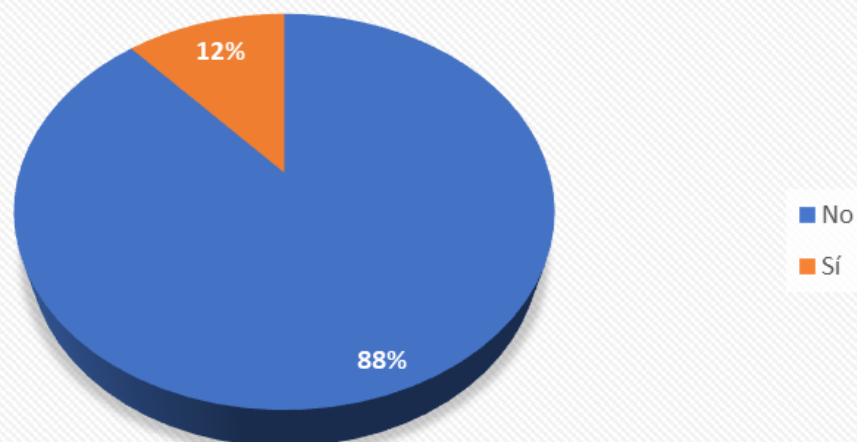
¿Conoces las incubadoras de negocios?



El 58% de los encuestados conoce las incubadoras de negocio, pero aún así un gran porcentaje correspondiente al 42% no las conoce, por ende, nunca ha participado en ninguna.

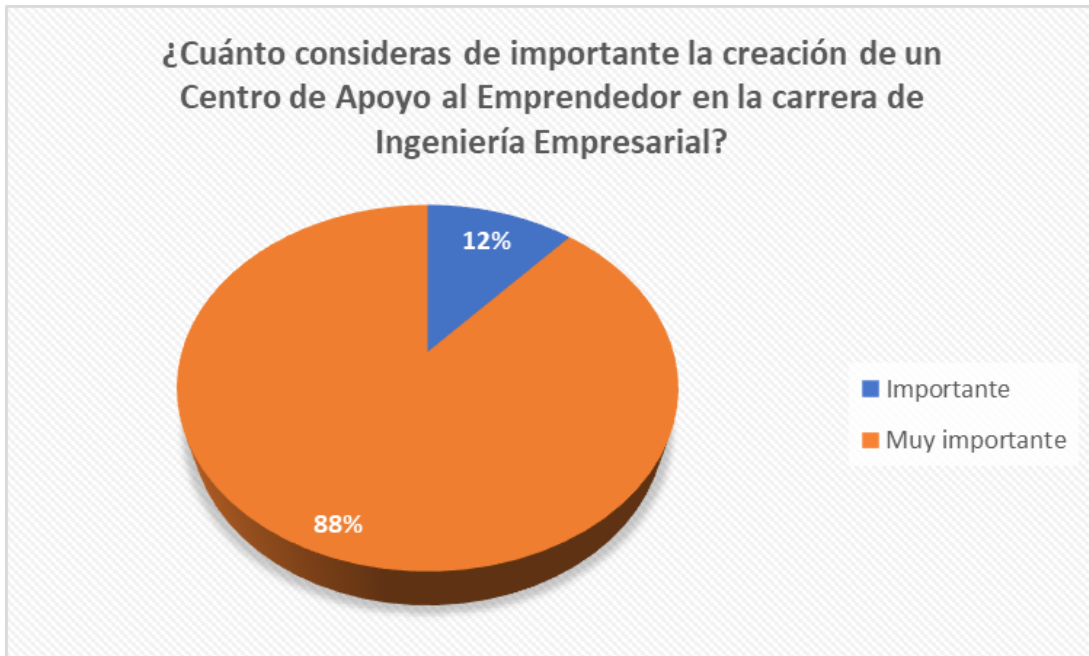
15. ¿Alguna vez has participado en un proceso de incubación?

¿Alguna vez has participado en un proceso de incubación?



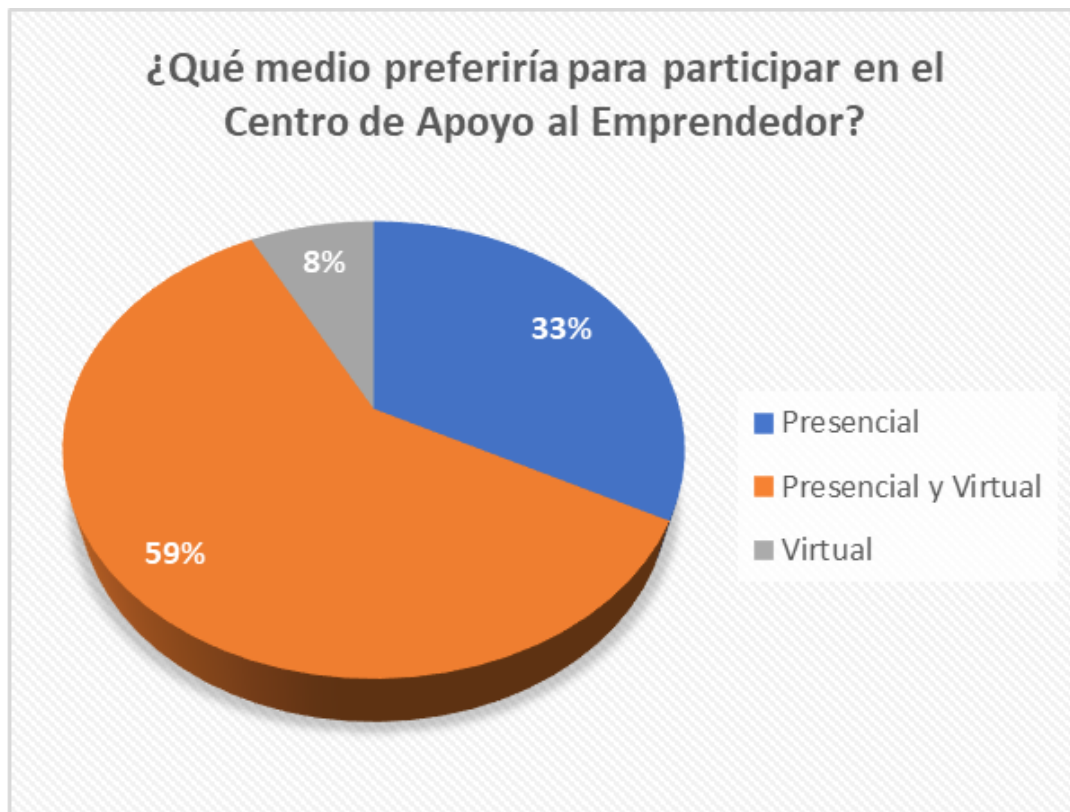
Pese a que un 58% de encuestados conoce las incubadoras de negocio, el 88% jamás ha participado en un proceso de incubación.

16. ¿Cuánto consideras de importante la creación de un Centro de Apoyo al Emprendedor en la carrera de Ingeniería Empresarial?



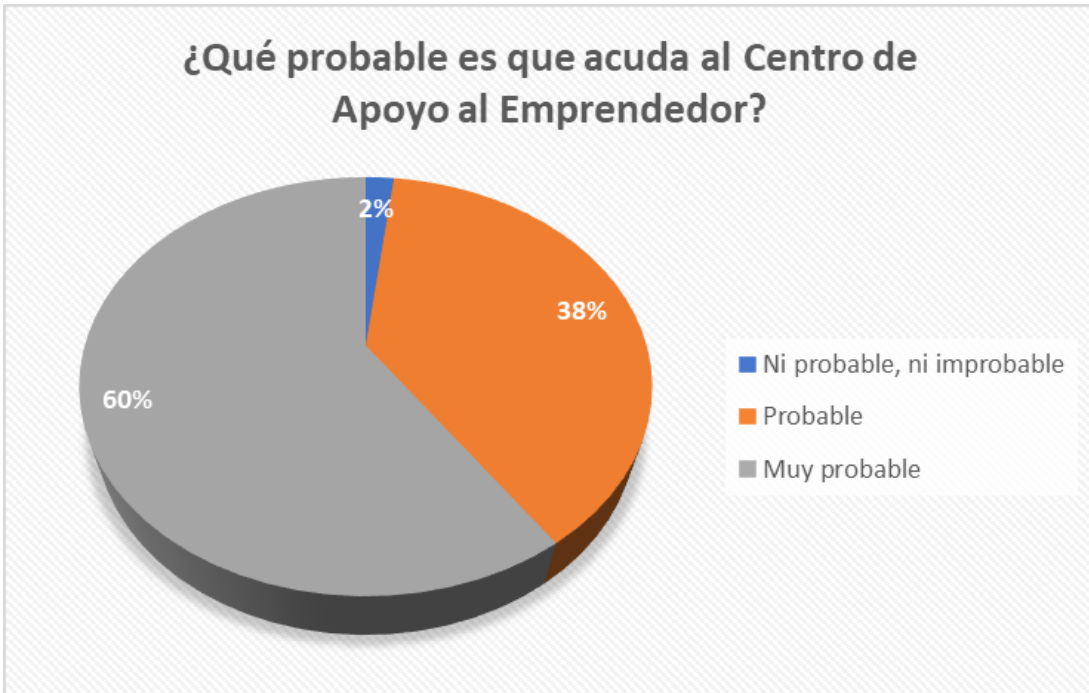
El 88% de los encuestados considera muy importante la creación del Centro de Apoyo al Emprendedor, mientras que el 12% lo considera importante.

17. ¿Qué medio preferiría para participar en el Centro de Apoyo al Emprendedor?



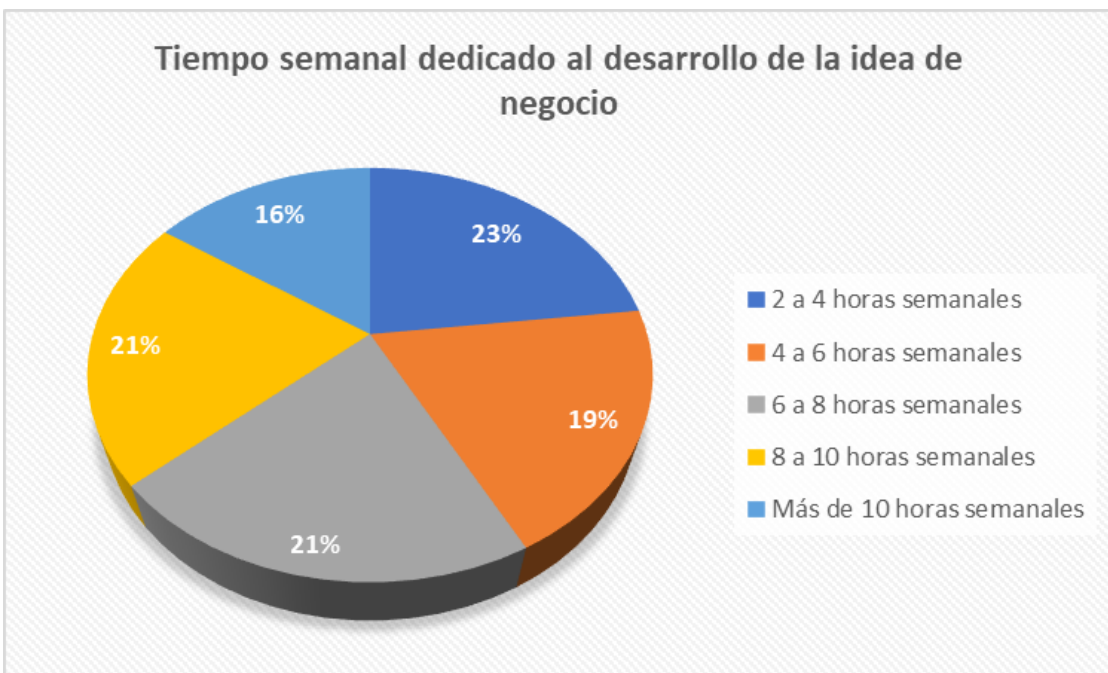
El 59% de los encuestados prefiere participar de manera híbrida (presencial y virtual), mientras que otro porcentaje importante (33%) prefiere presencial. Conforme se vaya regularizando la atención presencial en diversos espacios y avanzando la vacunación, podremos contar con programas presenciales.

18. ¿Que probable es que acuda al Centro de Apoyo al Emprendedor?



El 65% de encuestados afirmó que es muy probable que acudan al Centro de Apoyo al Emprendedor, y un 34% que respondió que es probable que acuda, los transformaríamos a clientes, obteniendo así un 99% de aceptación por los encuestados.

19. ¿Cuánto tiempo a la semana le dedicarías para desarrollar tu idea de negocio?



Los resultados de la encuesta arrojan porcentajes similares para cada opción, por lo que, se tomará en cuenta para la distribución de horas según grupo disponible.

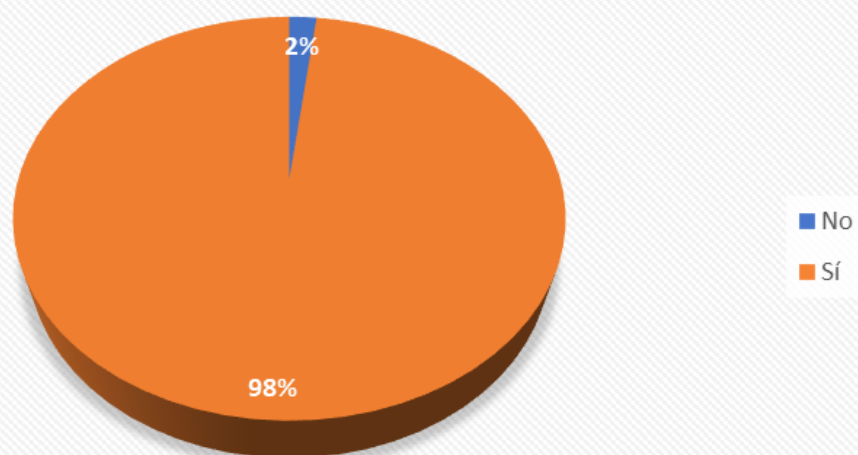
20. ¿Recomendarías a más compañeros a unirse y participar para desarrollar su idea de negocio en el Centro de Apoyo al Emprendedor?



El 100% de los encuestados respondió que si recomendaría a más compañeros a unirse y participar en nuestro Centro de Apoyo al Emprendedor, esto nos garantiza un efectivo marketing por recomendación (boca a boca).

21. ¿Te gustaría recibir más información sobre los planes y servicios del Centro de Apoyo al Emprendedor?

¿Te gustaría recibir más información sobre los planes y servicios del Centro de Apoyo al Emprendedor?



El 98% de los encuestados está interesado en recibir mayor información sobre nuestros planes y servicios, esto demuestra el gran porcentaje de aceptación hacia la propuesta.

V. DISCUSIÓN

Se coincide con Palma Chorres, Yarissa quien afirma que la principal razón que influye en el deseo de crear nuevas empresas en los universitarios con potencial emprendedor fue la capacidad propia para llevar a cabo un emprendimiento, esto corroboró el atino de iniciar el sistema de incubación dentro de las universidades; y muestra la gran importancia de adquirir y mejorar las habilidades de los universitarios con potencial emprendedor, para acrecentar el número de nuevas empresas creadas con criterios fundamentales para asegurar la calidad de las mismas.

Así mismo, Llenque Tume, Santos (2016) señala que las principales limitantes que predominan en el crecimiento de las microempresas fueron la falta de capacitación, insuficiencia para acceder al financiamiento y carencia de metodologías del marketing. Es por eso que brinda como solución crear un sistema de incubadora de negocios dentro de una universidad.

De este modo, nuestros resultados obtenidos afirman la certeza de crear un Centro de Apoyo al Emprendedor para brindar los conocimientos aplicados necesarios para la materialización de nuevos emprendimientos y aumentar la motivación para mantenerlos en el tiempo. Esto acerca a los universitarios en estudio al objetivo, que en su mayoría coincidieron, de crear un emprendimiento propio.

Cabe indicar que, el modelo de negocio del proyecto está estructurado para que sea personalizado y específico para cada tipo de idea y emprendedor. Se busca adaptar las herramientas a cada requerimiento, ya que, consideramos fundamental trabajar en base a lo que se aplicará, de este modo conseguiremos mayor éxito en los emprendimientos.

Para brindar un servicio personalizado es importante conocer a los emprendedores, saber sus preferencias, sus objetivos, sus prioridades, etc. En

este proceso de presentación que se brinda en las asesorías, adicional a conocer sus necesidades, apoyamos en la definición de sus objetivos.

De este modo, coincidimos con Gamio La Torre, Walter (2018) quien tuvo como objetivo principal la estructuración del diseño de una incubadora de negocios basado en la metodología de diseño por atributos, donde Gamio identificó las preferencias y comportamientos de los potenciales clientes para elaborar una propuesta de diseño de incubadora más atractiva y pensada en el usuario.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que una correcta gestión estratégica y un modelo de negocios bien estructurado es fundamental para reducir el riesgo y tener una visibilidad más amplia sobre el emprendimiento y el entorno.
Brindar los servicios juntos de manera integral en forma de suscripción garantizará el éxito de los programas, así mismo brindar una suscripción permanente luego del periodo del programa asegura una actualización constante y acceso a información relevante.
2. Se concluye que el proyecto cuenta con viabilidad de mercado, esto debido a la aceptación por los potenciales clientes y una alta demanda. El modelo de comercialización será híbrido y corresponde a la preferencia de la mayoría y sin discriminar a quien quiera solo presencial o solo virtual.
Así mismo, el desarrollar los programas de manera virtual nos permite llegar a más personas de diversos departamentos del Perú.
Adicionalmente, el formato de precio social estructurado para el servicio integral en S/. 1.00 diario y para la suscripción permanente luego del programa integral en S/. 0.10 diario. Constituyendo una estrategia promocional tanto el bajo precio como el descuento del 90% luego de los programas.
3. Se concluye que el proyecto es viable técnicamente, debido a que contamos con los recursos necesarios para iniciar operaciones y la capacidad óptima máxima es superior a nuestra participación del mercado.
4. Se concluye que el proyecto es viable legal y organizacionalmente, ya que, en la actualidad se cuenta con diversos tipos de persona jurídica con facilidades para constituirse. Se optó por constituir una Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada sin directorio (S.A.C.S.) debido a la rapidez y bajo costo de constitución.

La estructura organizacional corresponde a una filosofía de apoyo mutuo, se contará en su mayoría con voluntarios y practicantes como socios aliados para que se brinde el servicio a precio social. Así mismo todos los integrantes de la organización contarán con capacitaciones y actualizaciones constantes, así como certificaciones por participación y otros logros.

5. Se concluye que el proyecto es viable económica y financieramente, debido a que el costo de inversión será bajo y cubierto por los socios. Del mismo el proyecto resulta muy rentable, con un Valor Actual Neto de S/. 3'697,431.65 y una Tasa Interna de Retorno de 352%.

En el primer año tendremos una utilidad de S/. 16,462.29 luego de la recuperación de la inversión.

VII. RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el plan de negocio para la creación de un Centro de Apoyo al Emprendedor en una universidad privada, debido a que es un proyecto viable y responde a las necesidades identificadas en los encuestados.
2. Replicar el presente modelo de negocio, ya que, se busca reducir la brecha de conocimientos hacia el emprendimiento en la población y aportar al crecimiento del ecosistema emprendedor. Así como aportar al desarrollo económico del país.
3. Utilizar las herramientas y metodologías actuales para reducir los riesgos y el uso de recursos para materializar las ideas de negocio. Emplear la tecnología en cada emprendimiento y un objetivo que impacte positivamente en la sociedad es pieza clave para mejorar la economía.
4. Brindar los servicios de manera híbrida, esto nos permite llegar a personas de cualquier parte del mundo siempre que cuenten con conexión a internet, así se podrá llevar la información a más personas y aportar al desarrollo de otras regiones. Del mismo modo, se reduce el riesgo de contagio por Covid-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIAS, Jesús, VILLASÍS, Miguel y MIRANDA, María. El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* [en línea]. Vol. 63, Abril – junio 2016, n.º 2. [Fecha de consulta: 26 de mayo del 2020].

Disponible en <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>

ISSN: 0002-5151

BAKIEVA, Margarita, JORNET, Jesús, GONZÁLES, José. Evidencias de validez interna de un instrumento para evaluar la colegialidad docente. *Revista Electrónica de Investigación Educativa* [en línea]. Vol. 21, Abril 2020. [Fecha de consulta: 28 de mayo del 2020].

Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412019000100114

ISSN 1607-4041

BERNAL, César. Metodología de la investigación. 3.a ed. Colombia: Pearson Educación, 2010. 298 pp.

ISBN: 9789586991285

BIKSE, Veronika, et al. The Transformation of Traditional Universities into Entrepreneurial Universities to Ensure Sustainable Higher Education. *Journal of Teacher Education for Sustainability* [en línea]. Vol. 18, 2016, n.º 2. [Fecha de consulta: 15 de mayo del 2020].

Disponible en <https://content.sciendo.com/view/journals/jtes/18/2/article-p75.xml?language=en>

DOI: 10.1515/JTES-2016-0016

CARRASCO, Sergio. Metodología de la Investigación Científica: Pautas Metodológicas para Diseñar y Elaborar el Proyecto de Investigación. Perú: Editorial San Marcos, 2005. 424 pp.

ISBN: 9972342425

CB INSIGHTS, 2019. The Top 20 Reasons Startups Fail. En: *CB Insights* [en línea]. Disponible en: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> [consulta: 06 mayo 2020].

CONFIEP, 2019. ¿Qué son y qué hacen las Incubadoras de Negocios? En: *Confiep* [en línea]. Disponible en: <https://www.confiep.org.pe/noticias/emprendimiento/que-son-y-que-hacen-las-incubadoras-de-negocios/> [consulta: 04 junio 2020].

COTERA, Esperanza, et al. Las incubadoras de negocios: Un modelo económico que ayuda y orienta a proyectos empresariales. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión educativa* [en línea]. Enero – junio 2016, n.º 4. [Fecha de consulta: 10 de mayo del 2020].
Disponible en <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/534/572>
ISSN: 2007-8412

GAMIO, Walter. Propuesta de diseño de una incubadora de negocios en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo bajo la perspectiva del Designing for Growth. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, 2018, 118 pp.
Disponible en <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1473>

GOZALI, Lina, et al. A Framework of successful business Incubators for Indonesian Public Universities. *International Journal of Technology* [en línea]. Octubre 2016, n.º 6. [Fecha de consulta: 14 de mayo del 2020].
Disponible en https://www.researchgate.net/publication/309561591_A_Framework_of_Successful_Business_Incubators_for_Indonesian_Public_Universities
ISSN: 2086-9614

GUERRA, Otto, HERNÁNDEZ, Damarys y TRIVIÑO Carlos. Incubadora de empresas: Vía para el emprendimiento en las universidades. *Revista Científica de*

la Universidad de Cienfuegos [en línea]. Vol. 7, Enero – abril 2015, n.º 2. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2020].

Disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n1/rus15115.pdf>

ISSN: 2218-3620

HERNÁNDEZ, Roberto y MENDOZA, Christian. Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGRAW-HILL Interamericana editores, 2018. 705 pp.

ISBN: 9781456260965

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 6. a ed. México: McGRAW-Hill, 2014. 589 pp.

ISBN: 9781456223960

JIMÉNEZ, Sergio. Investigación y recogida de información de mercados. España: IC Editorial, 2013. 273 pp.

ISBN: 9788416067893

LÁZARO, Jesús. Tu plan de negocios ¡en un pim pam! España: Editorial UOC, 2016. 183 pp.

ISBN:9788491160168

LLENQUE, Santos. Sistema de incubadora de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para el desarrollo de microempresas, Chimbote 2014. Tesis (Doctor en Administración). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, Programa de Doctorado en Administración, 2016, 153 pp.

Disponible

en

<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1079>

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology* [en línea]. Vol. 35, 2017, n.º 1. [Fecha de consulta: 25 de mayo del 2020].

Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract

ISSN: 0717-9502

PALMA, YARISSA. Factores que inciden en la intencionalidad de emprender de los estudiantes universitarios en Panamá. Tesis (Doctorado en Ingeniería de Proyectos). Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña, Departamento de proyectos de ingeniería, 2012, 243 pp.

Disponible en <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95013>

WEINBERGER, KAREN. Plan de Negocio: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Estados Unidos: Nathan Associates Inc, 2009. 137 pp.

VIII. ANEXOS

- Malla curricular de la carrera de Ingeniería Empresarial

Ingeniería Empresarial

COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS: Inglés/Computación

I	Pensamiento Lógico	Competencia Comunicativa	Introducción a la Ingeniería Empresarial	Emprendimiento Empresarial	Matemática I	Tutoría I: Cohesión y Autoeficacia	
II	Cátedra Vallejo	Física General	Matemática II	Fundamentos de Gestión Empresarial	Economía	Tutoría II: Identidad Institucional	
III	Ingeniería de Métodos	Matemática Financiera	Contabilidad General y Financiera	Planeamiento Estratégico	Tutoría III: Protagonista del Cambio	Actividades Integradoras I: Expresión Escénica	*Experiencia curricular electiva
IV	Técnicas e Instrumentos para la Investigación	Ingeniería de Procesos	Costos y Presupuestos	Arquitectura de Sistemas de Información	Marketing Estratégico	Tutoría IV: Empatía	Actividades Integradoras II: Expresión Creativa
V	Metodología de la Investigación Científica	Arquitectura de Procesos	Finanzas	Ingeniería de Software	Diseño y Evaluación de Planes de Negocio	Tutoría V: Responsabilidad Ecológica	Actividades Integradoras III: Expresión Transformadora
VI	Desarrollo de Aplicaciones	Sistemas de Gestión de Calidad	Strategic Investment Management	Gestión de Base de Datos Empresariales	Tutoría VI: Liderazgo Transformacional	*Experiencia curricular electiva	
VII	Filosofía y Ética	Investigación de Operaciones	Human Talent Management	Formulación de Proyectos de Inversión	Comercio Electrónico	Tutoría VII: Gestión de Recursos Personales	
VIII	Constitución y Derechos Humanos	Gestión de la Cadena de Suministros	Business Intelligence	Gestión de Proyectos	Gestión de Ingeniería de Valor	Tutoría VIII: Proyecto Profesional	
IX	Diseño del Proyecto de Investigación	Práctica Preprofesional Terminal I					
X	Desarrollo del Proyecto de Investigación	Práctica Preprofesional Terminal II					

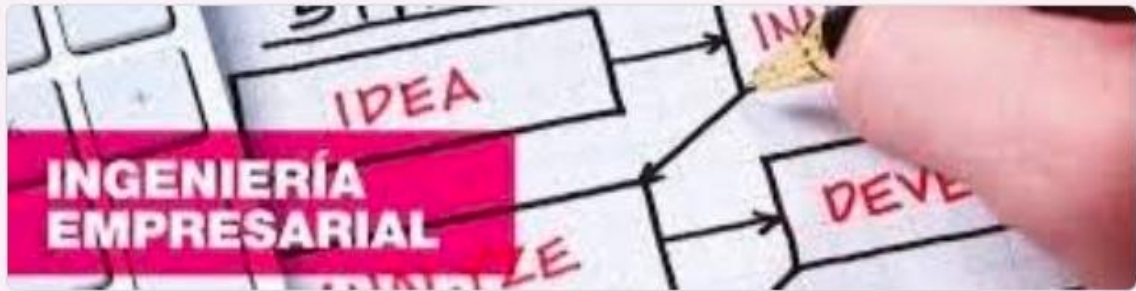
*Experiencias curriculares electivas: Creatividad e Innovación / Cultura Empresarial / Emprendimiento para el Desarrollo Sostenible / Liderazgo para el Emprendimiento / Plan de Negocios

CERTIFICACIONES INTERMEDIAS:
V: Asistente en Diseño y Evaluación de Planes de Negocios /
VIII: Asistente en Business Intelligence

- Matriz de operacionalización de variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM/PARAMETROS	Escala
PLAN DE NEGOCIO	El plan de negocio es un documento formal, redactado de forma precisa, clara y sencilla, siendo este la resultante de un proceso de planeamiento. Este documento tiene la utilidad de encaminar un negocio, ya que, comprende desde los objetivos planteados hasta los procesos diarios que deben llevarse a cabo para conseguirlos. (Weinberger, 2009)	El plan de negocio es un escrito utilizado para el análisis, evaluación, presentación y filtro de un proyecto empresarial, con este documento se inspeccionan distintas opciones para poner en marcha una idea de negocio, evaluando la disposición técnica y comercial, el rendimiento económico y financiero y la adquisición de recursos. (Lázaro, 2016)	Estudio de mercado	Validación de la necesidad	Item 1 - 13	Nominal
				Demanda	Item 14 - 24	Nominal
			Estudio técnico	Check list técnico-operativo	Item	Ordinal
			Estudio legal y organizacional	Documentos necesarios para funcionamiento (check list)	Item	Ordinal
				Índice de alcance de presupuesto para constitución y registro de marca	(presupuesto de constitución/costo real de constitución)*100	Razón
			Estudio económico y financiero	VAN	$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$	Razón
				TIR	$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$	Razón

- Cuestionario



Sección 1 de 2

Centro de Apoyo al Emprendedor del Perú - CAEPSAC

Hola emprendedor, el presente formulario forma parte del estudio de mercado de un proyecto que busca beneficiar a estudiantes y egresados, promoviendo y dando la oportunidad de desarrollar sus ideas de negocio, así como también, generar puestos de prácticas laborales para los últimos ciclos. Por favor responder con total sinceridad, no existe respuesta buena ni mala, y toda la información será confidencial y únicamente utilizada para fines del proyecto. Agradezco de antemano por su tiempo y disposición para responder el formulario.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Nombres y Apellidos *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta



Ciclo *

* De haber pausado sus estudios seleccionar el último ciclo que cursó / * De ser egresado seleccionar EGRESADO

1. I
2. II
3. III
4. IV
5. V
6. VI
7. VII
8. VIII
9. IX
10. X
11. EGRESADO

Sede *

1. Lima Norte
2. Chiclayo
3. Piura



Ocupación *

1. Solo estudio
2. Solo trabajo dependiente
3. Solo trabajo independiente
4. Trabajo dependiente y estudio
5. Trabajo independiente y estudio

Según tu perspectiva ¿Cuál es la esencia de la carrera de Ingeniería Empresarial? *

Texto de respuesta larga

¿Cuáles son tus objetivos como futuro ingeniero empresarial? *

Texto de respuesta larga

¿Cuáles son tus objetivos como futuro ingeniero empresarial? *

Texto de respuesta larga

¿Qué mejoras implementarías en la Escuela de Ingeniería Empresarial? *

Texto de respuesta larga

¿Has realizado trabajos académicos en base a una idea de negocio? *

Sí

No

¿Has puesto en marcha el desarrollo de alguna de esas ideas de negocio? *

Sí

No

Si tu respuesta anterior fue NO, indicar por qué no pusiste en marcha tu idea de negocio. / Si tu respuesta anterior fue SÍ, indicar como te fue y en que etapa se encuentra tu emprendimiento. *

Texto de respuesta larga

Sección 2 de 2

Centro de Apoyo al Emprendedor del Perú - CAEPSACS

Nuestros servicios: Asesoría Empresarial, Transformación Digital, Innovación Colectiva, Desarrollo de MVP, Expo CAEPSAC

Actualmente, ¿tienes una idea de negocio? *

Sí

No

¿Conoces las incubadoras de negocios? *

Sí

No

¿Alguna vez has participado en un proceso de incubación? *

Sí

No

¿Cuánto consideras de importante la creación de un Centro de Apoyo al Emprendedor en la carrera de Ingeniería Empresarial? *

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

¿Qué medio preferiría para participar en el Centro de Apoyo al Emprendedor? *

1. Presencial

2. Virtual

3. Presencial y Virtual

¿Que probable es que acuda al Centro de Apoyo al Emprendedor? *

Nada probable 1 2 3 4 5 Muy probable

⋮

¿Cuánto tiempo a la semana le dedicarías para desarrollar tu idea de negocio? *

1. 2 a 4 horas semanales
2. 4 a 6 horas semanales
3. 6 a 8 horas semanales
4. 8 a 10 horas semanales
5. Más de 10 horas semanales

⋮

¿Recomendarías a más compañeros a unirse y participar para desarrollar su idea de negocio en el Centro de Apoyo al Emprendedor? *

- Sí
- No

⋮

¿Te gustaría recibir más información sobre los planes y servicios del Centro de Apoyo al Emprendedor? *

- Sí
- No

Prueba de afinidad *

Por favor leer bien las afirmaciones y seleccionar la opción que considere conveniente.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El emprendimiento es importante para el desarrollo económico, social, profesional y personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deseo terminar mi carrera y trabajar en una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deseo terminar mi carrera y emprender mi negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es mejor tener un trabajo fijo que un negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La innovación es muy importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tecnología no es importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tecnología forma parte de mi día a día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reinventarse es importante para todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Check list técnico - operativo

Check list técnico - operativo				
Responde a los procesos para el inicio de operaciones				
Actividades\Porcentaje de realización	0% - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%
Abastecimiento de equipos necesarios para el inicio de operaciones				
Adquisición de tecnología necesaria para inicio de operaciones				
Capacitación del personal sobre la ingeniería de procesos de servicios de la empresa				
Construcción de red de contactos (entidades públicas y privadas)				
Construcción de red sólida de mentores				
Capacitación del personal sobre metodologías a ejercer en los servicios				
Capacitación sobre la filosofía de la empresa				
Nota: Para el inicio de operaciones se debe contar con un mínimo de 51% en todas las actividades				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocio para la creación de un centro de apoyo al emprendedor en la Escuela de Ingeniería Empresarial de una Universidad Privada", cuyo autor es PINEDO LEVANO JERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, 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, 20 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 20- 12-2021 13:04:48

Código documento Trilce: TRI - 0235933