SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de negocio en el programa de formación y fortalecimiento de capacidades: Ugarte Chavarri & Asociados, Lima Metropolitana”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Cornejo Martínez, Diego Alonso – Administración y Dirección de Negocios

Ugarte Chavarri, Franco Raúl – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO:

Felipa Huamán, Felix Fernando

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

Villacorta Calderón, Mario Edwin

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Franco Raúl Ugarte Chavarri, identificado con DNI N° 77501817, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Dr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

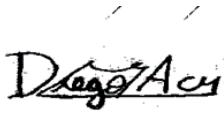
Yo, Diego Alonso Cornejo Martínez, identificado con DNI N° 71660744, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Dr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a. Somos los autores del documento académico titulado: “Propuesta de negocio en el programa de formación y fortalecimiento de capacidades: Ugarte Chavarri & Asociados, Lima Metropolitana”.
b. El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
c. El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el __17%____de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
d. Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 13 de setiembre 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Diego Alonso	Cornejo Martínez	71660744		
Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Franco Raúl	Ugarte Chavarri	77501817		

Firma del asesor

Nombres	**Apellidos**	**DNI**	**Firma**	
Celes Alonso	**Espinoza Rúa**	**42750231**		

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido mi mayor inspiración. También dedico este trabajo a Raúl, por su constante apoyo y motivación. A mis amigos y seres queridos, les dedico este logro como muestra de gratitud por su presencia en mi vida. Que este trabajo pueda ser una contribución significativa en nuestro camino hacia un mejor futuro.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este trabajo. Agradezco sinceramente a mis maestros, por su invaluable orientación y apoyo durante todo el proceso de investigación. También quiero agradecer a Diego por su colaboración y asistencia técnica. Además, quiero reconocer el apoyo brindado por mis amigos y familiares, cuyo aliento y comprensión fueron fundamentales en este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO vii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xii
INTRODUCCIÓN xix
1. Información General 1
1.1 Título del Proyecto 1
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 1
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación 4
1.4 Localización o alcance de la solución 4
1.5 Alcance de la solución 5
1.5.1 Objetivo general 5
1.5.2 Acciones para alcanzar dicho objetivo 5
1.5.3 Viabilidad del estudio 7
2. Descripción de la Investigación Aplicada 9
2.1 Problema de investigación 9
2.1.1 Justificación 12
2.1.2 Viabilidad. 13
2.2 Marco referencial: Antecedentes de la investigación aplicada a desarrollar. 15
2.2.1 Antecedentes América Latina. 15
2.2.2 Antecedentes nacionales 20
2.2.3 Antecedentes internacionales 21
2.3 Resumen ejecutivo 22
2.4 Atributos del proyecto 24
2.5 Análisis comparativo de atributos 25
2.6 Objetivo general y específico: Propósito del proyecto 27
2.7 Componentes del proyecto 28
2.8 Resultados generales: Componente del proyecto 29
3. Marco Teórico 31
3.1 Programa de Formación y fortalecimiento de capacidades 31
3.2 Teoría del Desarrollo Empresarial 32
3.3 Definición de términos básicos 34
3.4 Análisis PESTEL 35
3.5 Priorización de estrategias 41

4. Metodología de la investigación 49
4.1 Diseño metodológico 49
4.1.1 Enfoque de investigación 49
4.1.2 Tipo de investigación 50
4.1.3 Alcance de investigación 51
4.1.4 Diseño de investigación 51
4.2 Instrumentos de recolección de datos 52
4.3 Investigación aplicada 52
4.4 Organización 53
4.5 Recursos 53
4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 54
4.6.1 Investigación cualitativa 54
4.6.2 Proceso de muestreo de estudio cualitativo. 55
4.6.3 Diseño de la Guía de preguntas. 56
4.6.4 Proceso de muestreo 57
4.7 Aspectos éticos 60
5. Desarrollo de la Investigación Aplicada 60
5.1. Encuesta 60
5.2. Resultados Encuesta 60
5.2.1 Actualmente, las empresas buscan profesionales con competencias certificadas, ¿estarías dispuesto a pagar por un servicio de certificación online de competencias? 60
5.2.2 En caso no obtengas una certificación online de competencias. ¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio de cursos online asociados a dichas competencias? 62
5.2.3 ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por la certificación online de competencias? 63
5.2.4 ¿A través de qué medio te gustaría recibir información sobre la certificación online de competencias? 64
5.2.5 ¿Te gustaría disfrutar del servicio de certificación online de competencias gratis por un mes? 66
5.2.6 ¿Pagarías por una promoción de 2x1 en la certificación online de competencias? 67
5.2.7 ¿Pagarías por una promoción de descuento del 20% por cursos online que te ayuden a obtener la certificación online de competencias? 69
5.2.8 ¿Qué medio te gustaría usar para pagar el servicio de certificación online de competencias? 70

5.2.9 ¿Estarías de acuerdo que la certificación online de competencias tenga una vigencia de dos años? ... 71

5.2.10 ¿Estarías dispuesto a desarrollar una evaluación digital con una duración de 45 minutos para obtener la certificación online de competencias? ... 73

5.2.11 Resumen del estudio cuantitativo ... 74

5.3. Entrevistas ... 75

6. Plan de Operaciones ... 78

6.1 Plan de trabajo ... 78

6.2 Objetivos de Marketing ... 81

6.3 Estrategia de comunicación: ... 82

7. Marketing de Influencers: ... 87

7.1 Determinación del mercado ... 91

8. Estimación del costo del proyecto ... 92

8.1 Inversiones ... 92

8.1.1 Costos de producción ... 94

8.1.2 Costo de la mano de obra directa Costos de producción y gastos operativos 98

8.1.3 Costo indirecto de fabricación (mano de obra indirecta, materiales indirectos y costos generales de la planta) ... 101

8.1.4 Presupuestos operativos ... 102

8.2 Financiamiento ... 105

4.1.5 Endeudamiento y condiciones ... 105

4.1.6 Capital y costo de oportunidad ... 105

8.3 Presupuesto base ... 106

8.3.1 Estado de ganancias y pérdidas proyectado ... 106

8.3.2 Evaluación financiera ... 107

9. Sustento del Mercado ... 109

9.1 Alcance esperado del mercado ... 109

9.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto ... 110

9.3 Descripción del modelo de negocio (CANVAS) ... 112

9.3.1 Propuesta de valor ... 112

9.3.2 Fuentes de ingresos ... 112

9.3.3 Canales de distribución ... 112

9.3.4 Estrategia de penetración en el mercado ... 113

9.3.5 Actividades productivas propias y externas ... 113

9.3.6 Alianzas ... 115

10. Conclusiones y recomendaciones ... 118

Referencias bibliográficas 122
Anexos 126
Informe final del turnitin 126
Matriz de operacionalización de variables 128
Encuesta 129
Entrevistas 135
Canvas 144
Reporte de SUNAT y SUNARP de la empresa 145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasas de consumo en teléfonos digitales 39
Tabla 2 Matriz de estrategias 41
Tabla 3 Estrategias de la Matriz PEYEA 44
Tabla 4 Participantes del estudio cualitativo 56
Tabla 5 Población estimada para el plan de negocios 57
Tabla 6 Ficha técnica del estudio cuantitativo 59
Tabla 7 Cronograma de actividades 80
Tabla 8 Probabilidad de compra del servicio 91
Tabla 9 Estimación de la demanda 91
Tabla 10 Inversión total 93
Tabla 11 Costos de producción 94
Tabla 12 Equipos de producción (costos indirectos de fabricación) 98
Tabla 13 Costos de producción 98
Tabla 14 Estimación de la demanda en cinco años 102
Tabla 15 Precios promedios anualizados 103
Tabla 16 Ingresos promedios anualizados 104
Tabla 17 Punto de equilibrio 104
Tabla 18 Condiciones del financiamiento 105
Tabla 19 Cálculo de la tasa de descuento (WACC) 105
Tabla 20 Estado de resultados 106
Tabla 21 Estados de situación financiera 107
Tabla 22 Flujo de caja 107
Tabla 23 Indicadores financieros (Rentabilidad) 108
Tabla 24 Sensibilidad del negocio (positivo) 108
Tabla 25 Sensibilidad del negocio (negativo) 109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz PEYEA 44
Figura 2 Dispuesto a pagar por un servicio de certificación online de competencias 61
Figura 3 Disposición a pagar por un servicio de cursos online asociados a dichas competencias. 63
Figura 4 precio que estarías dispuesto a pagar por la certificación online de competencias 64
Figura 5 Medio te gustaría recibir información sobre la certificación online de competencias 66
Figura 6 ¿Te gustaría disfrutar del servicio de certificación online de competencias gratis por un mes? 67
Figura 7 ¿Pagarías por una promoción de 2x1 en la certificación online de competencias? 68
Figura 8 ¿Pagarías por una promoción de descuento del 20% por cursos online que te ayuden a obtener la certificación online de competencias? 70
Figura 9 ¿Qué medio te gustaría usar para pagar el servicio de certificación online de competencias? 71
Figura 10 ¿Estarías de acuerdo que la certificación online de competencias tenga una vigencia de dos años? 72
Figura 11 ¿Estarías dispuesto a desarrollar una evaluación digital con una duración de 45 minutos para obtener la certificación online de competencias? 74
Figura 12 Ejemplo de Certificación 81
Figura 13 Contenido de servicios de la empresa 83
Figura 14 Presencia en las redes sociales 83
Figura 15 Reunión 84
Figura 16 Proceso de reclutamiento 85
Figura 17 Publicidad de los servicios brindados en las redes sociales 85
Figura 18 Diagrama de flujo de Publicidad 86
Figura 19 Logo de la empresa 86
Figura 20 Contratación de personas que laboran en el sector 87
Figura 21 Diseño del APP para las clases grabadas 89
Figura 22 Desarrollo de blog en el APP 89
Figura 23 Logeo del sistema APP 90
Figura 24 Cuenta de Redes sociales 90

Resumen ejecutivo

El desarrollo de programas de formación y fortalecimiento de capacidades se ha convertido en una necesidad imperante en el ámbito empresarial y emprendedor. Estos programas buscan abordar las carencias específicas en el acceso, pertinencia e innovación en micro y pequeñas empresas, así como en el sector de emprendimientos en el Perú. La falta de un enfoque integral y adaptado a las condiciones locales ha generado una brecha entre la oferta y demanda laboral, limitando el potencial de crecimiento y sostenibilidad de las empresas y el desarrollo exitoso de los emprendedores. Este resumen destaca la importancia de implementar programas de formación que promuevan la igualdad en el acceso a recursos educativos, satisfagan las necesidades específicas del ámbito empresarial, integren tecnologías educativas innovadoras y faciliten la conexión entre emprendedores y recursos empresariales. En este contexto, la investigación y desarrollo de estrategias efectivas de formación y fortalecimiento de capacidades se presenta como un elemento clave para impulsar el crecimiento económico y la competitividad en el mercado laboral peruano. Entre las conclusiones, se tiene que el negocio se considera viable tanto cualitativa como cuantitativamente, dado que cuenta con los elementos necesarios para su implementación y desarrollo. Se identifican las siguientes características:

Hay aproximadamente 3,682 personas que podrían requerir los servicios ofrecidos por el negocio. Es relevante notar que las segmentaciones de los usuarios podrían verse afectadas principalmente por el aumento en la tasa de desempleo, aunque esta cifra podría incrementarse con el tiempo.

El valor del negocio reside más en aspectos intangibles que tangibles. Por ende, es crucial contar con un respaldo económico sólido para invertir en publicidad y consolidar la marca del negocio. La publicidad juega un papel fundamental en la construcción de la confianza de los usuarios en el sistema. Se estipula un precio de 50 soles por certificación y 40 soles por curso. Utilizando un análisis de sensibilidad, se establece que, en un escenario pesimista, los precios podrían reducirse a 45 soles y 35 soles, respectivamente, para mantener un equilibrio entre ingresos y gastos. En un escenario optimista, se considera un incremento del 22% en los precios, ajustándose a la oferta y demanda del servicio. La operación se llevará a cabo en una oficina física que brindará soporte, administración y desarrollo del sistema de internet, así como la gestión de los convenios con los bancos. Las estrategias de promoción incluyen ofertas de 2x1 y descuentos del 20% por cada inscripción. Estas promociones se implementarán en épocas de baja demanda o cuando haya competencia directa o indirecta que pueda afectar las acciones del negocio. La publicidad se realizará a través de Facebook Ads, Google Ads y LinkedIn, considerando que son los buscadores más utilizados por personas en búsqueda de empleo. Aunque existen otros buscadores de empleo como Computrabajo o Laborum, se evitará mezclar la certificación con estos para evitar competir directamente con estas empresas. Los pagos podrán realizarse en efectivo o con tarjeta de débito. Además, se contempla enviar la certificación física al correo electrónico del usuario y proporcionar una versión impresa en su domicilio. La certificación tendrá una validez de dos años, y el examen se llevará a cabo en la página web con una duración de 45 minutos. La sociedad muestra una predisposición favorable hacia la adquisición de productos y servicios a través de medios digitales. La confianza en este tipo de transacciones se ha fortalecido gracias al éxito de empresas como OLX, Rappi y Uber,

entre otras. Por último, el desarrollo del modelo de negocio se ha diseñado para abordar la brecha entre la oferta y la demanda laboral, considerando como riesgos principales los altos costos de adquisición de personal por parte de los bancos (reclutadoras).

Palabras clave: Programa de formación, fortalecimiento, capacidades

Abstract

The development of training and capacity-building programs has become an urgent need in the business and entrepreneurial sphere. These programs aim to address specific deficiencies in access, relevance, and innovation in micro and small enterprises, as well as in the entrepreneurship sector in Peru. The lack of a comprehensive approach adapted to local conditions has created a gap between supply and demand in the labor market, limiting the growth potential and sustainability of businesses and the successful development of entrepreneurs. This summary highlights the importance of implementing training programs that promote equality in access to educational resources, meet the specific needs of the business environment, integrate innovative educational technologies, and facilitate connections between entrepreneurs and business resources. In this context, the research and development of effective training and capacity-building strategies emerge as a key element in driving economic growth and competitiveness in the Peruvian labor market.

In this context, the research and development of effective training and capacity-building strategies emerge as a key element to drive economic growth and competitiveness in the Peruvian labor market. Among the conclusions, it is found that the business is considered viable both qualitatively and quantitatively, as it has the necessary elements for its implementation and development. The following characteristics are identified:

There are approximately 3,682 individuals who could require the services offered by the business. It is noteworthy that user segmentations could be mainly affected by the increase in the unemployment rate, although this figure could increase over time.

The value of the business lies more in intangible aspects than tangible ones. Therefore, it is crucial to have a solid financial backing to invest in advertising and consolidate the business brand. Advertising plays a fundamental role in building user trust in the system. A price of 50 soles per certification and 40 soles per course is stipulated. Using sensitivity analysis, it is established that, in a pessimistic scenario, prices could be reduced to 45 soles and 35 soles, respectively, to maintain a balance between income and expenses. In an optimistic scenario, a 22% increase in prices is considered, adjusting to the supply and demand of the service. The operation will be carried out in a physical office that will provide support, administration, and development of the internet system, as well as the management of agreements with banks. Promotion strategies include 2x1 offers and 20% discounts for each registration. These promotions will be implemented in times of low demand or when there is direct or indirect competition that could affect business actions. Advertising will be done through Facebook Ads, Google Ads, and LinkedIn, considering that they are the most used search engines by people looking for employment. Although there are other job search engines such as Computrabajo or Laborum, certification will be kept separate from these to avoid competing directly with these companies. Payments can be made in cash or by debit card. Additionally, it is contemplated to send the physical certification to the user's email and provide a printed version to their address. The certification will be valid for two years, and the exam will be conducted on the website with a duration of 45 minutes. Society shows a favorable predisposition towards acquiring products and services through digital means. Trust in this type of transactions has been strengthened thanks to the success of companies like OLX, Rappi, and Uber, among others. Finally, the development of the business model has

been designed to address the gap between labor supply and demand, considering the main risks as the high costs of acquiring personnel by banks (recruiters).

Keywords: Training program, strengthening, capacities.

INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la formación y el fortalecimiento de capacidades se erigen como pilares fundamentales para el éxito sostenido de cualquier organización. En este contexto, la propuesta de negocio presentada por Ugarte Chavarri & Asociados en el programa de formación y fortalecimiento de capacidades en Lima Metropolitana emerge como una respuesta integral a las necesidades actuales del mercado.

Ugarte Chavarri & Asociados, con su vasta experiencia y expertise en el ámbito empresarial, se posiciona como un referente en el campo de la consultoría y asesoría estratégica. En este sentido, su propuesta no solo busca impartir conocimientos teóricos, sino también brindar herramientas prácticas y soluciones concretas que impulsen el crecimiento y la excelencia operativa de las empresas participantes.

A través de un enfoque centrado en las necesidades específicas de cada cliente, esta propuesta se adapta a los desafíos particulares que enfrenta cada organización, ya sea en términos de gestión, liderazgo, innovación o desarrollo de talento humano. Asimismo, la combinación de metodologías probadas, recursos tecnológicos de vanguardia y un equipo multidisciplinario de profesionales altamente calificados garantiza la efectividad y relevancia de los programas de formación ofrecidos.

En este contexto, la propuesta de Ugarte Chavarri & Asociados representa no solo una oportunidad para el desarrollo individual y colectivo de las empresas participantes, sino también un catalizador para el progreso económico y social de Lima Metropolitana. A través de la capacitación y el fortalecimiento de capacidades, se sientan las bases para una transformación sostenible y un futuro próspero para las organizaciones y la comunidad en su conjunto.

1. Información General

1.1 Título del Proyecto

"Propuesta de negocio en el programa de formación y fortalecimiento de capacidades: Ugarte Chavarri & Asociados, Lima Metropolitana".

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En el contexto del Área Estratégica de Desarrollo Prioritario, Ugarte Chavarri & Asociados - Grupo Consultor emerge como un actor clave en el fortalecimiento y crecimiento de las micro y pequeñas empresas del Perú. Con un año de sólida trayectoria en el competitivo sector de la consultoría estratégica en Lima Metropolitana, la firma se ha consolidado como un referente, especialmente en el desarrollo de software, un segmento distintivo y altamente rentable.

Desde su fundación en 2023, la firma se ha comprometido a ser más que un simple proveedor de servicios; se posiciona como un socio estratégico para el crecimiento sostenible de sus clientes. Ofreciendo una amplia gama de servicios que incluyen consultoría empresarial personalizada, constitución empresarial, formulación y evaluación de proyectos de inversión, y gestión contable y tributaria, Ugarte Chavarri & Asociados - Grupo Consultor demuestra una combinación única de pericia técnica y eficiencia operativa, especialmente en el sector de desarrollo de software.

Si bien su sede física en San Isidro es un punto focal, la firma mayormente despliega sus servicios en el ámbito virtual, adaptándose a la creciente demanda de soluciones flexibles y accesibles en un entorno empresarial cada vez más globalizado y digital.

Con el firme propósito de contribuir al desarrollo integral de emprendedores y empresarios peruanos, la firma ha concebido el Programa de Formación y Fortalecimiento de Capacidades. Este programa, estructurado en cursos, capacitaciones y mentorías especializadas, representa una iniciativa estratégica para potenciar las habilidades empresariales en el tejido empresarial local.

A pesar de ofrecer cursos y capacitaciones de manera gratuita, Ugarte Chavarri & Asociados - Grupo Consultor garantiza la sostenibilidad del Programa mediante el cobro por certificaciones. Esta estrategia combina la democratización del conocimiento con la necesidad de mantener una operación financiera sostenible.

En conclusión, Ugarte Chavarri & Asociados - Grupo Consultor se erige como un ejemplo de excelencia, compromiso y visión estratégica en la consultoría empresarial en Perú. Su breve historia ya promete ser un testimonio sólido de la capacidad de una firma para impactar positivamente en el desarrollo empresarial y la formación de capacidades en el país.

Desarrollo de Contenidos Relevante:

En este apartado, nos enfocaremos en identificar áreas temáticas críticas para el éxito empresarial. Esto incluye la gestión empresarial, el diseño de modelos de negocios, la gestión de proyectos, las habilidades directivas y el desarrollo personal. Para garantizar la calidad y pertinencia de los contenidos, colaboraremos estrechamente con expertos en cada campo, asegurando que los materiales sean relevantes y estén actualizados para las necesidades del mercado.

Metodología de Enseñanza Efectiva:

Seleccionaremos cuidadosamente metodologías de enseñanza adecuadas para adultos y profesionales. Integraremos enfoques prácticos, estudios de caso y herramientas interactivas para maximizar la retención y aplicación del conocimiento. Nuestro objetivo es proporcionar una experiencia de aprendizaje dinámica y efectiva que permita a los participantes aplicar de manera práctica lo aprendido en su entorno laboral.

Certificación Valorada en el Mercado:

Diseñaremos un sistema de certificación reconocido y valorado en el mercado laboral. Para lograr esto, colaboraremos con organismos y expertos en certificación para garantizar la validez y relevancia de los logros obtenidos por los participantes. Nuestra meta es ofrecer una credencial que respalde las habilidades adquiridas durante el programa y aumente la empleabilidad de los graduados en el mercado laboral.

Promoción Activa y Participación del Público Objetivo:

Implementaremos estrategias de marketing dirigidas a la audiencia objetivo, destacando los beneficios y la relevancia del programa. Además, estableceremos alianzas estratégicas con organizaciones empresariales y gubernamentales para amplificar el alcance del programa y llegar a un mayor número de participantes potenciales. Nuestra meta es asegurar una participación activa y diversa en el programa, maximizando su impacto y alcance en la comunidad empresarial.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación

En esta sección, identificaremos las áreas específicas de la actividad económica donde se aplicará la innovación o investigación generada a partir del programa. Esto podría incluir sectores como la tecnología, la industria manufacturera, el comercio minorista, entre otros. Nuestra intención es impulsar el desarrollo económico a través de la implementación de soluciones innovadoras y la aplicación de conocimientos avanzados en áreas clave de la actividad empresarial.

1.4 Localización o alcance de la solución

La implementación del programa se caracterizará por combinar tanto modalidades virtuales como presenciales, adaptándose a las necesidades y preferencias de los participantes en cada caso particular.

A través de una plataforma virtual eficiente y accesible, se brindará la oportunidad de participar en sesiones de formación y actividades interactivas en línea. Esto garantizará la cobertura en áreas urbanas y rurales, llegando a emprendedores y empresarios en todo el país, sin importar su ubicación geográfica. Además, la accesibilidad remota permitirá a los participantes conectarse desde sus ubicaciones preferidas, eliminando las barreras geográficas y facilitando la participación de aquellos con horarios ocupados o restricciones de movilidad.

Por otro lado, cuando sea necesario o beneficioso para el aprendizaje, se organizarán actividades presenciales en diferentes localidades del Perú. Estas sesiones presenciales podrían incluir talleres prácticos, sesiones de mentoría o

eventos de networking. La combinación de modalidades virtual y presencial garantizará una experiencia de aprendizaje completa y enriquecedora, aprovechando al máximo los recursos disponibles y adaptándose a las necesidades específicas de los participantes.

Además, se fomentará la creación de una comunidad virtual sólida donde los participantes puedan interactuar y colaborar entre sí, independientemente de si participan en sesiones virtuales o presenciales. Esto permitirá compartir experiencias, conocimientos y oportunidades comerciales, creando un ecosistema de apoyo mutuo que trascienda las fronteras geográficas y modos de participación. En resumen, la implementación del programa se enfocará en ofrecer una experiencia integral y flexible que se adapte a las realidades y necesidades de los participantes en todo el país.

1.5 Alcance de la solución

1.5.1 Objetivo general

El objetivo general del programa de formación y fortalecimiento de capacidades de Ugarte Chavarri & Asociados - Grupo Consultor es:

Diseñar una propuesta de negocio que desarrolle el programa de formación y fortalecimiento de capacidades: Ugarte Chavarri & Asociados, Lima Metropolitana.

1.5.2 Acciones para alcanzar dicho objetivo

Para alcanzar el objetivo general mencionado, se pueden implementar una serie de acciones estratégicas:

Desarrollo de contenidos y recursos educativos: Se desarrollarán materiales educativos de alta calidad que aborden áreas críticas para el éxito empresarial, como gestión empresarial, diseño de modelos de negocios, habilidades directivas, entre otros. Estos recursos estarán disponibles en formato digital y físico para su acceso y utilización por parte de los participantes.

Implementación de programas de formación: Se organizarán programas de formación y capacitación presenciales y virtuales, que incluyan cursos, talleres, seminarios y conferencias. Estos programas se diseñarán para adaptarse a las necesidades específicas de micro y pequeñas empresas, así como de emprendedores individuales, en diferentes sectores y regiones del país.

Creación de una plataforma virtual de aprendizaje: Se desarrollará una plataforma virtual interactiva que permita a los participantes acceder a los recursos educativos, participar en sesiones de formación en línea, colaborar con otros participantes y recibir retroalimentación de expertos en el tema.

Organización de eventos de networking: Se llevarán a cabo eventos de networking y encuentros empresariales donde los participantes puedan establecer contactos, intercambiar experiencias y compartir mejores prácticas. Estos eventos se realizarán tanto de forma presencial como virtual, para garantizar la participación de todos los interesados.

Mentoría y asesoramiento personalizado: Se ofrecerá mentoría y asesoramiento personalizado a través de expertos en diferentes áreas empresariales. Los participantes podrán recibir orientación y apoyo individualizado para resolver desafíos específicos en sus negocios y mejorar su capacidad de toma de decisiones.

Evaluación y seguimiento del progreso: Se establecerán mecanismos de evaluación y seguimiento para medir el progreso de los participantes a lo largo del programa. Esto permitirá identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de formación según sea necesario.

Promoción y difusión del programa: Se implementarán estrategias de marketing y comunicación para promocionar el programa y llegar a un público más amplio. Esto incluirá la creación de campañas publicitarias, la participación en eventos empresariales y la colaboración con medios de comunicación y organizaciones empresariales.

Al implementar estas acciones de manera coordinada y sistemática, se podrá avanzar significativamente hacia el logro del objetivo general de fortalecer el desarrollo empresarial en el Perú y contribuir al crecimiento económico y social del país.

1.5.3 Viabilidad del estudio

Para evaluar la viabilidad del estudio, es necesario considerar varios aspectos clave: Demanda del mercado: ¿Existe una demanda real y sostenida de programas de formación y fortalecimiento de capacidades para micro y pequeñas empresas en el Perú? Se deben realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los potenciales participantes, así como la competencia existente en el sector de la consultoría empresarial.

Recursos y capacidades: ¿La empresa cuenta con los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para llevar a cabo el programa de forma efectiva? Se debe evaluar la capacidad de la empresa para desarrollar

contenidos educativos de calidad, implementar plataformas tecnológicas adecuadas y contratar personal capacitado para la impartición de cursos y mentorías.

Rentabilidad económica: ¿El programa generará ingresos suficientes para cubrir los costos operativos y obtener beneficios económicos? Se deben realizar proyecciones financieras detalladas para estimar los costos de desarrollo y operación del programa, así como los ingresos esperados por concepto de matrículas, certificaciones u otros servicios relacionados.

Impacto social y empresarial: ¿El programa contribuirá de manera significativa al desarrollo empresarial y económico del país? Se debe evaluar el potencial impacto del programa en la mejora de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, la generación de empleo y la promoción del emprendimiento en el Perú.

Aspectos legales y regulatorios: ¿El programa cumple con todas las regulaciones y normativas vigentes en el país en cuanto a educación, propiedad intelectual y protección de datos? Se debe asegurar que el programa esté alineado con las leyes y regulaciones pertinentes para evitar posibles inconvenientes legales.

Sostenibilidad a largo plazo: ¿El programa es viable y sostenible a largo plazo, o depende en gran medida de factores externos o coyunturales? Se debe evaluar la capacidad de la empresa para mantener la calidad y relevancia del programa a lo largo del tiempo, así como su capacidad para adaptarse a cambios en el entorno empresarial y educativo.

Al evaluar estos aspectos de manera integral, se podrá determinar la viabilidad del estudio y tomar decisiones informadas sobre la implementación del programa de formación y fortalecimiento de capacidades para micro y pequeñas empresas en el Perú.

2. Descripción de la Investigación Aplicada

2.1 Problema de investigación

El problema de investigación asociado al programa de formación y fortalecimiento de capacidades para micro y pequeñas empresas en el Perú podría estar relacionado con la falta de acceso a recursos educativos y de desarrollo empresarial especializados que impiden el crecimiento y la competitividad de este sector en el país.

El problema específico podría plantearse de la siguiente manera:

"Las micro y pequeñas empresas en el Perú enfrentan desafíos significativos en términos de acceso a recursos educativos y de desarrollo empresarial especializados, lo que limita su capacidad para competir eficazmente en el mercado nacional e internacional y dificulta su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo."

Este problema se basa en la evidencia de que muchas micro y pequeñas empresas carecen de acceso a programas de formación y asesoramiento empresarial de calidad que les permitan mejorar sus habilidades de gestión, adoptar prácticas comerciales más eficientes y aprovechar nuevas oportunidades de mercado. Como resultado, estas empresas enfrentan dificultades para expandir sus operaciones, aumentar sus ingresos y crear

empleo, lo que tiene un impacto negativo en el desarrollo económico y social del país.

El programa de formación y fortalecimiento de capacidades propuesto busca abordar este problema proporcionando a las micro y pequeñas empresas en el Perú acceso a recursos educativos y de desarrollo empresarial de calidad, adaptados a sus necesidades específicas y orientados a mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

En el entorno altamente competitivo de hoy en día, las organizaciones emplean diversas estrategias para atraer y retener al mejor talento humano. Esto implica la utilización de disciplinas como la psicología, gestión de la información, tecnología y gestión de personas, con el objetivo de mejorar las condiciones laborales y así incrementar la permanencia del trabajador en su puesto (Maslow, 1991).

La rotación de personal se convierte en una variable crítica que toda organización debe monitorear y controlar, ya que una alta rotación conlleva a un aumento de los gastos operativos. Este fenómeno es común en organizaciones que poseen puestos de trabajo considerados masivos. Dichos puestos suelen estar asociados a tareas operativas, una limitada línea de carrera, incentivos salariales limitados, horarios rotativos y falta de motivación laboral, entre otros factores (Porter, 2009).

En los últimos años, la gestión del recurso humano ha ganado una mayor relevancia y es analizada desde múltiples perspectivas. En paralelo, la optimización de los procesos asociados a esta gestión, como el reclutamiento y

selección, desarrollo de personal y gestión del desempeño, requieren de herramientas tecnológicas para medir y gestionar indicadores.

Por tanto, las empresas utilizan distintos enfoques para incorporar nuevos talentos a su estructura, dependiendo de la frecuencia de rotación, el crecimiento organizacional y el proceso de reclutamiento y selección definido. Estas estrategias pueden incluir la contratación de una consultora externa, la gestión a través de un área interna especializada o un proceso de reclutamiento mixto (Abad, 2008).

El proceso de reclutamiento y selección de personal se considera uno de los pilares fundamentales en la gestión de recursos humanos, ya que implica una serie de procedimientos y técnicas que permiten a las empresas diferenciarse y obtener mayores recursos económicos, rentabilidad y productividad. Este aspecto es esencial, especialmente en lo que respecta al factor humano, que es crucial para el éxito empresarial.

Las empresas consultoras en recursos humanos han avanzado significativamente en términos tecnológicos, metodológicos y técnicos, mejorando los procesos de reclutamiento y selección. Aunque el 78% de las empresas peruanas prefieren trabajar con consultoras externas debido a factores como costos y responsabilidad del personal, algunas empresas prefieren contratar servicios de consultoras electrónicas, como Laborum, Agree, Psicotec Perú, entre otras. La preferencia se basa principalmente en el reclutamiento en línea y la evaluación de competencias (Salazar, 2006).

A pesar de que muchas consultoras tradicionales se enfocan en el modelo de negocio Business-to-Consumer (B2C) para obtener resultados a corto plazo, el

diseño de negocio propuesto es el Business-to-Business (B2B). Esto se debe a que los candidatos necesitan servicios de certificación de competencias para acceder con mayor probabilidad de éxito a las ofertas laborales propuestas por las organizaciones. En resumen, el desarrollo de una plataforma digital certificadora de competencias profesionales representa una oportunidad para mejorar los procesos de reclutamiento y selección en el sector de recursos humanos. Esta plataforma se diseñará con el objetivo de ofrecer una solución tecnológica y económicamente viable, que promueva la confianza y la eficiencia en la búsqueda de talento humano calificado.

2.1.1 Justificación

La investigación se basa en la necesidad de establecer un programa integral de formación y fortalecimiento de capacidades que aborde las carencias específicas en el acceso, la pertinencia y la innovación para las micro y pequeñas empresas, así como para los emprendedores en el contexto peruano. Este problema se define por la falta de un enfoque adaptado a las condiciones locales que garantice la igualdad en el acceso a recursos educativos, satisfaga las necesidades empresariales específicas, integre tecnologías educativas innovadoras, facilite la conexión entre emprendedores y recursos empresariales, y tenga la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno empresarial. La carencia de un programa que resuelva estos aspectos limita el potencial de crecimiento y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas, así como el desarrollo exitoso de los emprendedores.

Justificación teórica: La justificación del diseño de este negocio radica en la brecha existente entre el perfil que buscan las empresas y el perfil de los

postulantes a diferentes puestos de trabajo. Aunque algunas empresas realizan actividades de preselección, estas no garantizan la validez de las competencias y habilidades de los postulantes. Desde una perspectiva tecnológica, la aplicación de esta certificación reduce esta brecha entre la oferta y la demanda laboral, lo que se traduce en una disminución de los costos de preselección, tiempos de obtención de candidatos y garantías en el sistema de trabajo gracias a la certificación obtenida.

Justificación metodológica: El concepto de negocio se sustenta en la necesidad de encontrar un equilibrio entre las competencias y habilidades de los clientes y los usuarios. Muchas empresas han buscado este punto medio, pero su enfoque suele estar más orientado a satisfacer las necesidades del cliente sin considerar adecuadamente las necesidades del postulante. Este último estaría dispuesto a pagar por una certificación que demuestre que cuenta con los recursos buscados por la organización.

Justificación práctica: La investigación se justifica al tomar como caso de estudio a los cajeros de bancos. Según datos de la SBS (2001-2017), se observa un crecimiento sostenido del 95% en la instalación de oficinas bancarias de tipo múltiple en Lima desde el 2001. Por tanto, la presencia de cajeros en el sector bancario es significativa, lo que los convierte en una parte importante del reclutamiento, especialmente entre los jóvenes.

2.1.2 Viabilidad.

La viabilidad de este proyecto se sustenta en varios factores:

Demanda del mercado: Existe una clara necesidad en el mercado laboral de contar con una certificación que valide las competencias y habilidades de los postulantes a diferentes puestos de trabajo. Esta demanda se evidencia en la brecha existente entre los perfiles buscados por las empresas y los perfiles de los postulantes.

Tecnología disponible: La aplicación de tecnología para la certificación de competencias es factible y cada vez más accesible. Existen diversas herramientas tecnológicas que permiten evaluar y certificar competencias de manera eficiente y confiable.

Costos y beneficios: Si bien el desarrollo de la plataforma y la implementación del negocio pueden requerir una inversión inicial, los beneficios potenciales son significativos. La reducción de costos en los procesos de preselección, la agilización de los tiempos de obtención de candidatos y la garantía en el sistema de trabajo son aspectos que pueden generar un retorno económico atractivo a largo plazo.

Viabilidad financiera: Es importante realizar un análisis financiero detallado para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Esto incluye estimar los costos de desarrollo y operación de la plataforma, así como proyectar los ingresos esperados por la prestación del servicio de certificación.

Marco regulatorio: Es necesario asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normativas vigentes en materia de certificación y evaluación de competencias. Esto garantizará la legitimidad y aceptación del servicio por parte de las empresas y los postulantes.

En resumen, la viabilidad de este proyecto radica en la demanda del mercado, la disponibilidad de tecnología, los costos y beneficios asociados, la viabilidad financiera y el cumplimiento del marco regulatorio. Con un enfoque adecuado y una planificación sólida, este proyecto tiene el potencial de ser exitoso y generar un impacto positivo en el mercado laboral.

2.2 Marco referencial: Antecedentes de la investigación aplicada a desarrollar.

2.2.1 Antecedentes América Latina.

Santandreu et al (2022) señalan que el Departamento geográfico en cuestión tiene una riqueza tangible e intangible en patrimonio, requiriendo esfuerzos significativos para su conservación. Este patrimonio no solo es una fuente valiosa de recursos para actividades productivas, sino que también ofrece una oportunidad para destacar la identidad cultural local a través del turismo. La actividad turística se presenta como una herramienta eficaz para resaltar los aspectos culturales locales y promover un sentido de identidad colectiva. Este programa de formación tiene como objetivo guiar a los participantes en el desarrollo de estrategias para impulsar el turismo en su localidad, identificando oportunidades empresariales que realcen su identidad local y aprovechen los beneficios del turismo de manera sostenible. Se utilizó una metodología participativa para fortalecer una propuesta turística arraigada en una identidad local sólida y mejorar las habilidades empresariales de los participantes.

Cajigas (2019). El mayor desafío global podría ser la pobreza, que afecta a una gran parte de la humanidad y puede dar lugar a otros problemas. La solución fundamental podría ser la creación de empresas sostenibles económicamente, socialmente y ambientalmente, capaces de generar riqueza para propietarios,

empleados y la sociedad en general. Este estudio tiene como objetivo presentar una estrategia para fortalecer la capacidad emprendedora, entendida como el desarrollo del talento de los emprendedores para crear empresas duraderas que agreguen valor. Se basa en teorías de emprendimiento, recursos y capacidades, y gestión del conocimiento para construir un modelo que identifique variables clave y permita estructurar ideas de negocio y operar empresas con menor riesgo de cierre.

La estrategia se diseñó como una solución al problema encontrado al evaluar empresas respaldadas por el programa estatal Fondo Emprender en Colombia, donde casi la mitad tuvo que cerrar debido a diversos problemas. La investigación utilizó un enfoque evaluativo y el modelo logit para demostrar la débil capacidad emprendedora en Colombia, relacionada estrechamente con el riesgo de cierre de nuevas empresas. Desarrollar el modelo requirió conocimientos administrativos y del método de formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Las conclusiones resaltan la necesidad de reducir el alto índice de cierre de nuevas empresas en los primeros cinco años de operación, asegurando que las sobrevivientes sean productivas y competitivas para contribuir al desarrollo económico y social del país. Se destaca que el verdadero emprendimiento empresarial implica operar negocios productivos, eficientes y competitivos, gestionando recursos y capacidades con conocimiento, habilidad y planificación. Se propone una metodología que abarca desde la generación de ideas de negocio hasta la operación de la empresa, facilitando la transferencia de conocimientos a los emprendedores.

La principal barrera para maximizar la capacidad emprendedora radica en las fallas en las etapas de generación de ideas, evaluación e implementación, que luego se manifiestan en el cierre de empresas. Se sugiere ampliar el tiempo de evaluación por parte de las agencias promotoras del emprendimiento. Se concluye que las agencias responsables de apoyar a los emprendedores deberían centrarse en crear empresas sostenibles, como se propone en este modelo, para aumentar las posibilidades de éxito.

López et al (2021) realizaron un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre la capacitación en PYMEs. Para llevar a cabo esta investigación, se llevó a cabo una revisión sistemática de artículos relevantes en el campo, utilizando una metodología que incluyó la codificación por categorías y el procesamiento de la información mediante matrices. Los resultados obtenidos de esta revisión revelaron varios aspectos característicos de la capacitación en PYMEs. Se identificaron problemas como la falta de una visión estratégica en materia de capacitación, la escasez de apoyo gubernamental y la resistencia por parte de los propietarios o gerentes de estas empresas para implementar programas de capacitación.

Figueroa (2020), tuvo por objetivo preparar a los estudiantes de manera más sólida para enfrentar los desafíos presentes en su campo laboral y para desempeñarse exitosamente de acuerdo con el perfil de egreso del Ingeniero en Alimentos. Además, se busca fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes, permitiéndoles plantear modelos de negocios para los productos innovadores desarrollados durante el curso. El TMIA, como asignatura terminal, debe orientarse hacia el perfil de egreso del Ingeniero en Alimentos,

manteniendo como objetivo central la formación de alumnos que sean capaces de aprender y resolver problemas de investigación en la industria alimentaria. Se pretende lograr esto combinando de manera adecuada los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos, e incorporando estrategias que les permitan integrar horizontal y verticalmente los conocimientos de asignaturas previamente cursadas a lo largo de su carrera, teniendo en cuenta su entorno sustentable y las necesidades sociales actuales en materia de alimentación. Es importante señalar que no existe ninguna asignatura dedicada a propuestas de planes de negocios para que los estudiantes puedan iniciarse como emprendedores.

Rodríguez y García (2020) este trabajo documenta la experiencia obtenida durante el proceso de prácticas profesionales I, II y III en el ámbito de la formación académica de Contaduría Pública, con un enfoque en emprendimiento. Estas prácticas fueron llevadas a cabo con el respaldo y orientación de los profesores del Centro Progresa EPE de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el contexto del proyecto JMA Helados Tráiler. La iniciativa de JMA Helados Tráiler surgió a partir de la identificación de un problema evidente en el municipio de Agua de Dios, Cundinamarca. En los alrededores del parque principal, predominaban los establecimientos de venta de productos de consumo general y licor, generando una percepción negativa en un espacio que tradicionalmente se destinaba al disfrute familiar y el sano entretenimiento. JMA Helados Tráiler se presenta como un emprendimiento innovador en el sector de servicios, ofreciendo una amplia variedad de helados de una reconocida marca a precios asequibles para el público en general. Este proyecto se vinculó con el Centro Progresa desde la práctica profesional I, donde

se comenzó a fortalecer en aspectos relacionados con la formalización empresarial y la identificación de elementos clave para la implementación del proyecto. En la práctica profesional II, se realizaron análisis financieros para evaluar la situación económica del emprendimiento y su viabilidad a largo plazo. Finalmente, en la práctica profesional III, se elaboró un plan de negocios a corto plazo para examinar la factibilidad, sostenibilidad y viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros. A pesar de que el producto principal de JMA Helados Tráiler no sea de primera necesidad, el proyecto ha demostrado ser rentable y sostenible, generando utilidades en un corto período de tiempo. Además, ha tenido un impacto social positivo al transformar la imagen del área circundante al parque principal, incentivando la creación de más emprendimientos en el sector.

Torres et al. (2020), tuvo como objetivo capitalizar el potencial económico del territorio, teniendo en cuenta las particularidades socioculturales de la población. Por ende, los programas de desarrollo empresarial dirigidos a esta población emergen como una oportunidad significativa, ya que promueven el crecimiento económico al ser inclusivos y alentar la innovación en la generación de nuevos productos, la mejora de procesos y la adopción de tecnología, todo ello contribuyendo a la productividad. El presente estudio se enfoca en describir la operatividad de tres programas de emprendimiento empresarial dirigidos a la población vulnerable en el estado de Chihuahua, México, y su vínculo con el desarrollo endógeno. Se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter empírico mediante el análisis documental, encuestas y entrevistas con el presidente de la Red Emprende, así como con representantes de los programas DreamBuilder, Proempleo e Inicie y Mejore su negocio (IMESUN) en dicho

estado. Las iniciativas de emprendimiento dirigidas a la población vulnerable en Chihuahua se gestan dentro del ecosistema emprendedor de la Red Emprende, el cual impulsa el desarrollo económico a través de la innovación y el emprendimiento. Hasta 2019, la Red Emprende ha contribuido a la creación de 80 empresas y ha brindado apoyo a otras 700 mediante capacitación, vinculación o financiamiento, beneficiando así a 9,120 personas.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Álvarez (2020) sugirió un plan de capacitación empresarial destinado a potenciar la habilidad emprendedora entre los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la FACEAC – UNPRG – Lambayeque, durante el año 2018. Se plantea la siguiente hipótesis: Si se estructura un programa de formación empresarial, entonces se observará una mejora significativa en la capacidad emprendedora de los estudiantes pertenecientes a dicho programa en la mencionada institución educativa. Para abordar esta investigación, se adopta un enfoque de estudio mixto, con un diseño descriptivo-propositivo, que permite tanto comprender la problemática que enfrentan los estudiantes de la carrera de Comercio y Negocios Internacionales de la FACEAC – UNPRG – Lambayeque en relación con su formación empresarial, como cumplir con el objetivo de proponer un programa de capacitación empresarial que fortalezca de manera óptima su capacidad emprendedora, facilitando así la materialización de sus proyectos empresariales.

Gallegos et al. (2020), fue validar la rentabilidad de establecer un "Centro de Entrenamiento y Formación en Soft Skills para adultos en la ciudad de Arequipa". Para evaluar la viabilidad comercial del negocio, se llevó a cabo un

estudio de demanda utilizando enfoques cuantitativos. Además, se realizó un análisis comparativo con la oferta existente mediante la técnica de "mystery shopper" (de naturaleza cualitativa) y se consultaron fuentes secundarias. El propósito fundamental de este emprendimiento es asistir tanto a individuos como a empresas en el logro de sus objetivos mediante el desarrollo y fortalecimiento de habilidades blandas. La principal ventaja competitiva radica en la personalización de los programas según las necesidades específicas del cliente, lo que incluye un diagnóstico inicial detallado y un seguimiento continuo para medir el impacto de los entrenamientos. Además, se emplearán metodologías innovadoras y dinámicas, se ofrecerán contenidos integrales y se contará con docentes de reconocida experiencia y prestigio.

2.2.3 Antecedentes internacionales

Coehlo y Marín (2022), diseñaron un programa de formación para emprendedores que se enfoca en la relación entre la universidad y las empresas. Este programa surge como resultado de un proyecto de intervención social y se basa en estrategias de desarrollo local, específicamente en la colaboración entre un programa de posgrado de una universidad pública venezolana y el sector productivo, representado por la Cámara de Industria y Comercio. El resultado es la concepción y diseño del Programa de Formación para Emprendedores: "Emprender para Triunfar", cuya validación se lleva a cabo con la participación de los miembros de la comunidad y está alineada con las características que definen el perfil de los emprendedores. Una de las principales conclusiones es la importancia de implementar estrategias que fomenten el crecimiento personal

y profesional de individuos con motivación para la innovación y el emprendimiento en el ámbito empresarial.

Padrón (2018), elaboró un plan de negocios para fortalecer la microempresa Vikingos, inscrita en el Centro de Desarrollo Empresarial Unilibrista - CEDEUL en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. La investigación comenzó con un análisis de mercado, seguido de un análisis técnico para determinar las necesidades operativas del negocio, un análisis financiero para evaluar las necesidades de inversión y su impacto en el desarrollo empresarial, y un análisis de riesgos para identificar posibles obstáculos y cómo mitigarlos. A partir de estos análisis, se desarrolló un plan de acción que establece las actividades necesarias para fortalecer Vikingos. Sin embargo, se identificaron limitaciones, como la falta de una visión clara por parte de la emprendedora y limitaciones financieras para respaldar el proyecto. A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos indican una demanda favorable por los helados Vikingos, con una estimación de 1,057,784 helados anuales y una oferta calculada de 31,734 helados anuales para satisfacer la demanda. Las estrategias de mercado recomendadas incluyen la fijación de precios altos resaltando las propiedades naturales de los helados, y se sugiere seguir programas de producción para garantizar la oferta establecida. El análisis financiero demostró que el proyecto es rentable, con una TIR del 17%, un VPN de $4,485,090 y una relación costo-beneficio de 1.26.

2.3 Resumen ejecutivo

El análisis exhaustivo de López et al (2021) sobre la capacitación en PYMEs reveló problemas como la falta de visión estratégica, escaso apoyo

gubernamental y resistencia por parte de los propietarios para implementar programas de capacitación.

Figueroa (2020) enfatizó la preparación sólida de estudiantes de Ingeniería en Alimentos para enfrentar desafíos laborales, fomentando el espíritu emprendedor y la elaboración de modelos de negocios.

Rodríguez y García (2020) documentaron la experiencia en prácticas profesionales con un enfoque en emprendimiento, destacando el caso de éxito de JMA Helados Tráiler y su impacto social positivo.

Torres et al (2020) describieron programas de emprendimiento empresarial en Chihuahua, México, destacando la contribución de la Red Emprende al desarrollo económico local.

A nivel nacional, Álvarez (2020) propuso un plan de capacitación empresarial para fortalecer la habilidad emprendedora entre estudiantes de Comercio y Negocios Internacionales.

Gallegos et al (2020) validaron la rentabilidad de establecer un Centro de Entrenamiento en Soft Skills en Arequipa, destacando la personalización de programas y la experiencia de los docentes.

A nivel internacional, Coehlo y Marín (2022) diseñaron un programa de formación para emprendedores centrado en la colaboración entre universidades y empresas.

Padrón (2018) elaboró un plan de negocios para fortalecer la microempresa Vikingos en Cúcuta, Norte de Santander, destacando la demanda favorable y la rentabilidad del proyecto.

Estos estudios destacan la importancia de la capacitación, el espíritu emprendedor y la colaboración entre diferentes actores para promover el desarrollo económico y empresarial en diversos contextos.

2.4 Atributos del proyecto

1. Objetivo: El proyecto tiene como objetivo principal diseñar e implementar un programa de formación y fortalecimiento de capacidades dirigido a pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y emprendedores en Lima Metropolitana.
2. Alcance: Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las necesidades de formación y capacitación de PYMEs y emprendedores, así como el desarrollo de contenidos educativos y la implementación de estrategias de enseñanza efectivas.
3. Tiempo: El proyecto se desarrollará durante un período de [especificar el tiempo estimado del proyecto, por ejemplo, 12 meses], con hitos y plazos definidos para cada fase del proyecto.
4. Recursos: Se asignarán recursos humanos, financieros y tecnológicos adecuados para llevar a cabo el proyecto de manera eficiente y efectiva.
5. Costo: Se realizará un análisis detallado de los costos asociados con el proyecto, incluyendo gastos de personal, materiales educativos, tecnología y cualquier otro costo relacionado.

6. Calidad: Se establecerán criterios de calidad claros para garantizar que el programa de formación cumpla con los más altos estándares educativos y empresariales.
7. Riesgos: Se identificarán y gestionarán los riesgos potenciales que puedan surgir durante la ejecución del proyecto, con el fin de minimizar su impacto en el logro de los objetivos establecidos.
8. Interesados: Se involucrará a todas las partes interesadas relevantes, incluyendo PYMEs, emprendedores, instituciones educativas y entidades gubernamentales, para garantizar su participación activa y su contribución al éxito del proyecto.

2.5 Análisis comparativo de atributos

1. Objetivo:
   - Proyecto 1: Desarrollar un programa de formación para empleados de empresas.
   - Proyecto 2: Diseñar e implementar un programa de formación y fortalecimiento de capacidades para PYMEs y emprendedores.

Ambos proyectos tienen objetivos claros, pero el segundo proyecto tiene un enfoque más específico y dirigido a un grupo particular de beneficiarios: las PYMEs y emprendedores.

2. Alcance:
   - Proyecto 1: Analizar las necesidades de formación de empleados y desarrollar un programa adecuado.
   - Proyecto 2: Realizar un análisis exhaustivo de las necesidades de formación y capacitación de PYMEs y emprendedores, desarrollar

contenidos educativos y estrategias de enseñanza, e implementar el programa.

El alcance del segundo proyecto es más amplio y complejo, ya que abarca no solo el análisis de necesidades, sino también el diseño e implementación de un programa completo.

3. Tiempo:
   - Ambos proyectos tienen una duración estimada de 12 meses.
4. Recursos:
   - Ambos proyectos requieren recursos humanos, financieros y tecnológicos adecuados para su ejecución, pero el segundo proyecto puede necesitar recursos adicionales debido a su alcance más amplio.
5. Costo:
   - Se realizará un análisis detallado de los costos asociados con ambos proyectos, pero es posible que el segundo proyecto tenga un costo total más alto debido a su mayor alcance y complejidad.
6. Calidad:
   - Se establecerán criterios de calidad claros en ambos proyectos para garantizar que los programas de formación cumplan con los estándares educativos y empresariales más altos.
7. Riesgos:
   - Ambos proyectos enfrentarán riesgos potenciales durante su ejecución, pero los riesgos pueden variar dependiendo de factores como el tamaño y la complejidad del proyecto.
8. Interesados:

- Se involucrará a todas las partes interesadas relevantes en ambos proyectos para garantizar su participación activa y su contribución al éxito del proyecto. Sin embargo, los interesados pueden ser diferentes en cada proyecto, dependiendo de su enfoque y beneficiarios específicos.

2.6 Objetivo general y específico: Propósito del proyecto

Objetivo General:

El propósito del proyecto es diseñar e implementar un programa integral de formación y fortalecimiento de capacidades dirigido a pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y emprendedores en Lima Metropolitana, con el fin de mejorar su competitividad, sostenibilidad y crecimiento en el mercado empresarial peruano.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las necesidades específicas de formación y capacitación de PYMEs y emprendedores en áreas clave como gestión empresarial, innovación, marketing, finanzas y habilidades gerenciales.
2. Desarrollar contenidos educativos y materiales didácticos adaptados a las necesidades y características del público objetivo, garantizando su relevancia y aplicabilidad en el entorno empresarial.
3. Implementar estrategias de enseñanza efectivas que promuevan el aprendizaje activo, la participación y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos por parte de los participantes.

4. Evaluar periódicamente el impacto y la efectividad del programa de formación, mediante indicadores de desempeño y retroalimentación de los participantes, con el fin de realizar ajustes y mejoras continuas.
5. Promover la participación activa de las PYMEs, emprendedores, instituciones educativas y entidades gubernamentales en el programa, fomentando la colaboración y el intercambio de conocimientos y experiencias para impulsar el desarrollo empresarial en la región.

2.7 Componentes del proyecto

1. **Objetivo:** El objetivo principal del proyecto es desarrollar e implementar un programa integral de capacitación y fortalecimiento de capacidades para pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y emprendedores en el contexto peruano.
2. **Alcance:** El proyecto implicará la identificación de necesidades específicas de capacitación en los sectores empresarial y emprendedor, el diseño y desarrollo del contenido del programa, la implementación de estrategias de enseñanza efectivas y la evaluación continua del impacto y la eficacia del programa.
3. **Cronograma:** Se espera que el proyecto tenga una duración de [especificar la duración estimada del proyecto, por ejemplo, 12 meses], con hitos y entregables claramente definidos a lo largo de todo el proceso.
4. **Recursos:** El proyecto requerirá la asignación de recursos humanos calificados, así como el uso de tecnología adecuada y herramientas educativas para el desarrollo e implementación del programa de capacitación.

5. **Costo:** Se realizará un análisis detallado de los costos, incluyendo gastos de personal, tecnología, materiales educativos y cualquier otro costo relacionado con el desarrollo e implementación del programa.
6. **Calidad:** Se establecerán criterios claros de calidad para asegurar que el programa de capacitación cumpla con los más altos estándares educativos y empresariales, garantizando así su efectividad y relevancia para los participantes.
7. **Riesgos:** Se identificarán y gestionarán los posibles riesgos que puedan surgir durante la ejecución del proyecto, con el fin de minimizar su impacto en el logro de los objetivos establecidos.
8. **Interesados:** Se involucrarán a los interesados relevantes, incluyendo PYMEs, emprendedores, instituciones educativas, organismos gubernamentales y otras organizaciones relacionadas, para asegurar su participación activa y contribución al éxito del proyecto.

2.8 Resultados generales: Componente del proyecto

El componente del proyecto "Resultados Generales" se refiere a los logros y efectos obtenidos como consecuencia de la ejecución del proyecto en su totalidad. Estos resultados engloban los impactos más amplios y significativos que el proyecto ha tenido en relación con su objetivo principal y los objetivos específicos planteados. Los resultados generales pueden incluir, entre otros aspectos:

1. Cumplimiento de Objetivos: Evaluar en qué medida se lograron los objetivos establecidos al inicio del proyecto, considerando si se alcanzaron plenamente, parcialmente o no se lograron.

2. Beneficios Tangibles e Intangibles: Identificar y cuantificar los beneficios tangibles, como la mejora de procesos, el aumento de la productividad o la generación de ingresos adicionales, así como los beneficios intangibles, como el fortalecimiento de capacidades, el aumento de la confianza empresarial o el impacto social positivo.
3. Cambios y Transformaciones: Analizar los cambios y transformaciones que se han producido como resultado del proyecto, tanto a nivel organizacional como en el entorno más amplio en el que se desarrolla el proyecto.
4. Lecciones Aprendidas: Identificar las lecciones aprendidas durante la ejecución del proyecto, incluyendo los éxitos y desafíos encontrados, así como las buenas prácticas y áreas de mejora para proyectos futuros.
5. Sostenibilidad: Evaluar la sostenibilidad de los resultados obtenidos, es decir, la capacidad de mantener y continuar los logros alcanzados una vez finalizado el proyecto.
6. Impacto en las Partes Interesadas: Analizar cómo han sido afectadas y beneficiadas las partes interesadas del proyecto, incluyendo a los beneficiarios directos e indirectos, colaboradores, socios y comunidades involucradas.

En resumen, el componente de "Resultados Generales" del proyecto proporciona una visión integral y holística del impacto y los logros obtenidos a partir de la ejecución del proyecto, permitiendo evaluar su efectividad y contribución al cumplimiento de su propósito y objetivos.

3. Marco Teórico

3.1 Programa de Formación y fortalecimiento de capacidades

Definición:

El tema de programas de formación y fortalecimiento de capacidades ha sido objeto de estudio por varios expertos en los últimos años:

Desarrollo de habilidades para la empleabilidad: Los programas de formación y fortalecimiento de capacidades están diseñados para mejorar las habilidades y competencias de los individuos, lo que a su vez aumenta su empleabilidad y adaptabilidad en el mercado laboral. Autores como Heckman y Kautz (2012) han destacado la importancia de las habilidades no cognitivas en el éxito laboral y la participación en programas de capacitación para desarrollar estas habilidades.

Fomento del emprendimiento: Los programas de formación también pueden estar dirigidos a emprendedores y empresarios, brindándoles las herramientas necesarias para lanzar y hacer crecer sus negocios. Autores como Shane (2012) han investigado la relación entre la capacitación empresarial y el éxito del emprendimiento.

Adopción de tecnología y habilidades digitales: Con el avance de la tecnología, los programas de formación también se centran en el desarrollo de habilidades digitales y la capacitación en el uso de herramientas tecnológicas relevantes para diversos sectores. Autores como Brynjolfsson y McAfee (2014) han discutido cómo la adopción de tecnología impacta en el mercado laboral y la necesidad de programas de formación para adaptarse a estos cambios.

Impacto en el desarrollo económico: Varios estudios han destacado el papel crucial que juegan los programas de formación y capacitación en el desarrollo económico de las naciones. Autores como Card et al. (2018) han examinado los efectos de los programas de formación en el crecimiento económico y la reducción de la desigualdad.

3.2 Teoría del Desarrollo Empresarial

La comprensión del crecimiento y la evolución de las MYPES y los emprendedores a través de la capacitación y el fortalecimiento de habilidades ha sido objeto de estudio por parte de diversos autores. Uno de los contribuyentes prominentes en este campo es JM Doria, cuyo modelo cíclico, compuesto por diagnóstico, planificación, implementación y evaluación, ofrece un marco sólido para el desarrollo empresarial (Mendoza, 2018).

Este enfoque cíclico, propuesto por Doria, implica un proceso continuo de análisis de las necesidades empresariales, la formulación de estrategias adecuadas, la ejecución de acciones específicas y la evaluación constante de los resultados. Esta metodología permite a las MYPES y los emprendedores adaptarse de manera ágil a los cambios del mercado y las demandas del entorno empresarial.

Además del modelo de Doria, otros estudios han destacado la importancia de la capacitación y el desarrollo de habilidades para el éxito empresarial. López et al. (2021) realizaron una revisión exhaustiva de la literatura sobre la capacitación en MYPES, identificando problemas como la falta de visión estratégica y la resistencia a la implementación de programas de capacitación por parte de los propietarios o gerentes.

Por otro lado, Figueroa (2020) subrayó la importancia de preparar a los estudiantes de Ingeniería en Alimentos para enfrentar los desafíos laborales, promoviendo el espíritu emprendedor y la elaboración de modelos de negocios. Este enfoque no solo fortalece las habilidades técnicas de los estudiantes, sino que también fomenta la innovación y la creatividad en el ámbito empresarial.

Asimismo, Rodríguez y García (2020) documentaron una experiencia exitosa en prácticas profesionales con un enfoque en emprendimiento, destacando el impacto positivo de un proyecto empresarial en el entorno social y económico.

A nivel nacional, Álvarez (2020) propuso un plan de capacitación empresarial para estudiantes de Comercio y Negocios Internacionales, con el objetivo de fortalecer su habilidad emprendedora y facilitar la materialización de proyectos empresariales.

Por otro lado, Gallegos et al. (2020) validaron la rentabilidad de establecer un Centro de Entrenamiento en Soft Skills en Arequipa, destacando la importancia de la personalización de programas y la experiencia de los docentes en el desarrollo de habilidades blandas.

A nivel internacional, Coehlo y Marín (2022) diseñaron un programa de formación para emprendedores que enfatiza la colaboración entre universidades y empresas, mientras que Padrón (2018) elaboró un plan de negocios para fortalecer una microempresa, demostrando la viabilidad y rentabilidad de proyectos empresariales bien estructurados.

3.3 Definición de términos básicos

MYPES (Micro y Pequeñas Empresas): Las micro y pequeñas empresas son definidas como entidades empresariales que tienen un tamaño reducido en cuanto a su número de empleados, nivel de facturación y alcance de operaciones (Muñoz, 2019).

Emprendedores: Los emprendedores son individuos que identifican oportunidades de negocio y están dispuestos a asumir riesgos para iniciar y operar una empresa nueva o desarrollar nuevas ideas dentro de una empresa existente (Baez, 2017).

Capacitación empresarial: La capacitación empresarial se define como el proceso de adquisición de conocimientos, habilidades y competencias específicas relacionadas con la gestión y operación de un negocio (García, 2020).

Habilidades blandas (Soft Skills): Las habilidades blandas, también conocidas como soft skills, son habilidades no técnicas relacionadas con la comunicación, el trabajo en equipo, la resolución de problemas, el liderazgo, la empatía y la inteligencia emocional, entre otras (Smith & Jones, 2018).

Desarrollo empresarial: El desarrollo empresarial se refiere al proceso de crecimiento, mejora y expansión de una empresa a través de la implementación de estrategias y acciones planificadas (Pérez, 2019).

3.4 Análisis PESTEL

Entorno Político

Actualmente, el fenómeno político ha tenido un efecto importante en el país debido a factores tanto internos como externos, teniendo como resumen los siguientes:

Movilización de inmigrantes venezolanos al Perú, debido a una crisis política y económica interna, siendo por encima del millón de habitantes, y teniendo un efecto sobre los productos de consumo, empleo, servicios básicos, entre otros (Gestion, D., 2019). El impacto en el negocio es positivo debido a que existe mayor oferta laboral y mayor probabilidad de comprar el sistema en línea.

El descubrimiento de la red de corrupción más grande en la región, gracias a testigos claves, ha dado que las grandes mafias que operaban en las tres instancias del estado: Gobierno Central, Regional y Local, los cuales usaban a jueces, policías, políticos y empresarios (Caso Odebrecht) (El País, 2019) han reducido en el corto plazo las inversiones y el efecto en trabajo. Este factor es negativo, debido a que ha dañado la credibilidad de las instituciones públicas y privadas.

Crisis política debido a la ruptura del gobierno de PPK, lo cual generó un gobierno en paralelo que ha podido frenar la corrupción del Congreso de la República a través de la disolución de cuestión de confianza (RPP Noticias, 2019). Este factor es negativo, debido a que ya no existe credibilidad respecto al accionar del Estado y de los poderes del mismo.

Entorno Económico

Respecto al entorno económico, existen factores internos y externos los cuales han generado una serie de balances positivos a la región y al país: La región ha presentado una serie de crecimientos económicos del 2002 al 2013, siendo el Perú, el mejor en América Latina (Banco Mundial, 2019). Este factor es positivo, debido que, a nivel regional, podemos brindar mayor productividad y podemos ser opción a inversionistas internacionales.

El empleo se vio afectado por las tasas de pobreza, la población pobre vive con menos de cinco dólares al día. El porcentaje de la población pobre pasó del 52.5% en el 2005 al 26.1% del 2013, lo cual se redujo significativamente en 6.4 millones de personas que dejaron de ser pobres. La brecha de pobreza se redujo debido a factores de mejora económica que se originaron a través de inversión pública y privada (Banco Mundial, 2019). Este factor es importante debido a que la pobreza se redujo y permite que se disipen problemas económicos a nivel micro.

La contracción de la inversión privada, con menores ingresos fiscales y una reducción del consumo, ha generado dos factores: efecto del choque externo sobre el producto, y los cambios en el precio del cobre (variación del precio internacional) permitiendo que, aunque sea lentamente el crecimiento del PBI (Banco Mundial, 2019). Este factor es negativo, debido a que genera problemas en la inversión privada a futuro.

Los escenarios de crecimiento tienen altos niveles de vulnerabilidad debido a efectos en la caída de precios de materias primas o ajustes en las condiciones financieras internacionales (Banco Mundial, 2019). Este factor es negativo,

debido a que el país es netamente minero y no tiene muchas industrias paralelas.

La desaceleración del crecimiento de China puede traer consigo una caída en las materias primas y en consecuencia una baja expectativa de crecimiento (Banco Mundial, 2019). Este factor es negativo, debido a que dependemos de otros países para mejorar económicamente.

La economía peruana se encuentra expuesta a riesgos naturales, los cuales incluyen fenómenos climáticos tales como la Niña o el Niño (Banco Mundial, 2019). Este factor es negativo, debido a que pueden existir cada cuatro años problemas asociados a estos fenómenos que no se pueden controlar.

Entorno Social

En el entorno social, existen algunos factores que se han identificados, tales como:

La responsabilidad social es un tema importante para las empresas de hoy en día, en ese sentido el reconocimiento que tienen las empresas al desarrollar dentro de su estructura organizacional genera valor para la misma y contribuyen a sus actividades operativas como comerciales (Arbaiza, 2012). Esta información es positiva debido a que la empresa contribuye al crecimiento personal y profesional de los trabajadores, así como al desarrollo de la marca empleadora de la empresa y de servir como enlace con otras instituciones estatales y privadas.

El ranking de las empresas con mejor reputación se determina como un reconocimiento a aquellas en las cuales su desarrollo es sostenible, debido a

que las actividades que realizan se encuentran asociadas a generar valor a la organización, tanto económico, social y medio ambiente (Gestión, 2018). La empresa tiene un entorno sostenible al hacer menos burocrático los enlaces con las entidades públicas y privadas.

Entorno Tecnológico

En el entorno tecnológico, se identificaron los siguientes factores tales como:

En una encuesta realizada a Rodríguez, M. (2019) del diario Gestión, se menciona que la adopción de las empresas en alquilar procesos en la nube es una de las transformaciones más importantes para las empresas. Esta información es positiva, debido a que permite tener oficinas virtuales sin necesidad de adquirir costosos sistemas informáticos.

El mayor consumo por soluciones tecnológicas ha dado como resultado la contratación de empresas especializadas en este rubro, las cuales brindan ventajas competitivas a las empresas que las contratan (Gestión, D., 2019). Este servicio permite a la empresa tener mayor ventaja competitiva respecto al diseño y mejoras en la publicidad y promoción de sus productos y/o servicios.

El mayor consumo de teléfonos digitales, permite a las empresas desarrollar nuevas tecnologías que sean utilizadas a través de este medio, como se identifica en los indicadores de consumo de Lima Metropolitana según OSIPTEL (2021), que fue de 60%. Esta información es positiva, debido a que permite encontrar una mayor tendencia de consumo a través de estos sistemas que son más accesibles y rápidos.

Acceso a información: Celulares

Tabla 1

Tasas de consumo en teléfonos digitales

	En-Feb-Mar 2021	En-Feb-Mar 2022	Variación
Lima Metropolitana	93.0	94.3	1.2
Resto urbano	93.7	93.5	-0.2
Área Rural	80.8	76.3	-1.2
Total	90.6	90.6	-

Fuente. (INEI, 2018)

La Ley N° 26497, respecto al uso obligatorio en personas que recién sacan el DNI al DNI electrónico, la cual ayuda a la identificación de la persona a través de claves de seguridad y tiene carácter jurídico y legal. Estas actividades son positivas, a la empresa, debido a que permite mejorar los niveles de credibilidad y mejorar la rapidez en la toma de datos de los usuarios.

El uso de las redes sociales ha permitido a muchas empresas desarrollar publicidad a bajo costo y un excelente posicionamiento, así como interacción con sus usuarios, según CPI (2018) considera que el uso de las redes sociales desde el 2013 (51%) al 2018 (80%) en 36%, de la misma manera el Facebook se encuentra al 72.7%, seguido de Instagram (25%), twitter (12.7%). Se considera positiva debido a que permite tener más impacto con publicidad accesible a sus usuarios.

El desarrollo y aplicación de la inteligencia artificial, brinda ventajas competitivas a las empresas debido a la complejidad del mismo y a su adaptación a funciones específicas (Gestion, D., 2019). El sector telecomunicaciones tiene una penetración del veinte por ciento, seguido del sector retail (15%), y luego tecnología (14%), luego seguros (14%). Este punto es importante, la cual

permite tener más ventajas acerca de las necesidades de sus clientes – usuarios más personalizados.

Un tema importante en este sector es la economía colaborativa, en la cual existen plataformas con ideas de negocios que brindan una serie de oportunidades a empresas innovadoras y que les permiten desarrollar cambios en los negocios tradicionales.

Esto permite mejorar y tener un impacto positivo en el uso de APP. Por ejemplo, alcanzando un 36% de penetración en los Estados Unidos (Montoya, 2017). Este factor es importante, debido a que permite a las empresas llegar a más clientes a un bajo costo.

Entorno Legal

En el entorno legal, existen factores, tales como:

El uso legal de las aplicaciones (APP) en el Perú, no se encuentra regulado, porque existen vacíos legales en los cuales, se encuentra como proyecto de Ley ante el congreso. Este factor es positivo, debido a que permite el uso de los APP y su desarrollo comercial en el tema de recursos humanos.

Legalmente, no existe una regulación del uso de evaluaciones online en recursos humano, ya que depende de la empresa y de la credibilidad entre la oferta y demanda tanto en la información brindada sea coherente y verdadera. El impacto de este atributo es positivo, debido a que el que regula es la oferta y la demanda, en función a la credibilidad del mercado, se volverá más creíble que las personas busquen más alternativas de solución a la falta de empleo.

3.5 Priorización de estrategias

Matriz FODA (FODA Cruzado)

Tabla 2

Matriz de estrategias

	F1. Tener la experiencia de diferentes empresas retail respecto el reclutamiento de personal joven (Las personas que trabajan el plan de tesis conocen de este sector debido a que tienen una experiencia laboral por más de diez años continuos en bancos). F2. Conocer de tecnologíaAPP para el desarrollo en la empresa (uno de las personas del plan de tesis, posee la experiencia en la creación de APP para empresas). F3. Experiencia y conocimiento en la creación de sistemas de comunicación en las redes sociales para el reclutamiento de personal joven (los autores de esta investigación tienen la experiencia en las empresas donde laboran). F4. Experiencia y conocimiento en la creación en un sistema de APP, de reclutamiento en línea con funciones específicas respecto a las habilidades de los jóvenes (los autores de esta investigación tienen la experiencia en las empresas donde laboran). F5. Tener conocimiento y experiencia en empresa con cartera de clientes en	D1. Al ser un nuevo modelo de negocio digital en el sector financiero peruano puede generar desconfianza por los resultados o beneficios asociados al servicio que se desea brindar. D2. No satisfacer la alta expectativa de los postulantes respecto al puesto de trabajo que podrían obtener en las entidades del sector financiero peruano. D3. No satisfacer la alta expectativa de las empresas contratantes respecto a los postulantes certificados que podrían ocupar los puestos vacantes que tienen. D4. No contar con una cartera de clientes (empresas contratantes / postulantes).

	bancos y retail (debido a que los autores tienen esta experiencia pormás de diez años).	
O1. El crecimiento y desarrollo del país ha logrado superar varias barreras comerciales, tanto de exportaciones tradicionales como no tradicionales, las cuales requiere de mayor personal especializado (Banco Mundial, 2019). O2. La necesidad de la creación de nuevas tecnologías para reducir los costes de adquisición con proveedores (Montoya, 2017). O3. Brindar información en las redes sociales y youtube, a los jóvenes respecto a sus beneficios sociales y derechos como trabajadores (Gestion, D., 2019). O4. Mayor penetración de celulares inteligentes en los jóvenes y empresas (Gestion, D., 2019). O5. Mayor expansión de la inteligencia artificial en los programas comerciales para la toma de decisiones (Montoya, 2017).	O1, F1. Crear alianzas estratégicas con empresas bancarias para establecer los roles comerciales de reclutamiento de personal. O2. F2. Desarrollo de aplicativo en APP para empresas privadas para el reclutamiento de personal en línea. O3. F3. Desarrollo de aplicación en publicidad en redes sociales (Facebook y YouTube) con personal especializado en los influencer. O4. F4. Desarrollo de un aplicativo en APP para jóvenes universitarios que deseen trabajar en banco. O5. F5. Creación y mantenimiento de sistemas inteligentes para la selección de personal según el reclutamiento en línea que resuelvan los jóvenes.	O1. D1. Desarrollar un posicionamiento comercial con la empresa para tener poder de negociación con las empresas contratantes. O2. D2. Desarrollo en la aplicación de tecnología para la certificación en línea de personal para puestos masivos O3. D3. Contratación de publicidad digital agresiva en diferentes puestos comerciales
A1. Ingreso de nuevas empresas de reclutamiento en línea con mayor tecnología digital (APP, redes sociales) (Gestion, D., 2019). A2. Ingreso de nuevas empresas reclutadoras en RRHHcon el conocimiento y la experiencia en el desarrollo de actividades	A1. F1. Desarrollo del instrumento para la certificación de las competencias y habilidades en jóvenes para los puestos de trabajo en aplicaciones masivas. A2. F2. Desarrollar campañas masivas en diferentes ferias de trabajo respecto a la	A1. D1. Desarrollar campañas masivas de la validez en la certificación y las ventajas de desarrollarse. A2. D2. Desarrollar cultura de pago a los estudiantes universitarios respecto a la necesidad de conseguir un puesto laboral.

clave para las empresas (Gestión, 2018). A3. Expertos en la materia ponen sus propios reclutamientos en línea (Gestión, 2018).	oportunidad de certificarse A3. F3. Crear alianzas estratégicas con entidades del estado para la certificación respecto a la necesidad de obtener una seguridad en los trabajos desarrollados.	

Se concluye que existen 13 estrategias entre comerciales y publicitarias, en las cuales la empresa puede mejorar sus niveles de posicionamiento y creación de valor agregado hacia otras empresas que poseen modelos similares (competencia). Si bien, existen estrategias diferenciadas entre el corto y largo plazo, estas pueden ser usadas para aumentar las ventas a través del poder de negociación con las entidades bancarias, de la misma manera que realiza algunas empresas como Sentinel, Inforcorp, entre otras.

Matriz de Evaluación de factores Internos y Externos

En el análisis de factores internos y externos, se basó en el desarrollo del PEYEA, la cual permitió detectar como se encuentra el sector y como el desarrollo de este puede ayudar a mejorar sus sistemas a través de la siguiente forma:

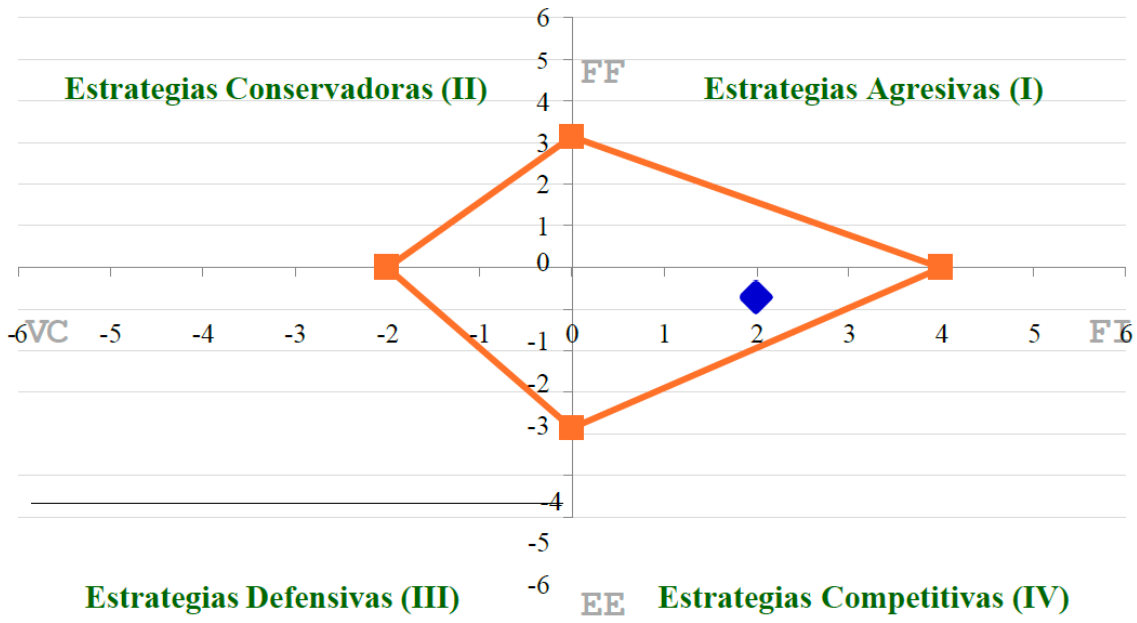


Figura 1.

Matriz PEYEA

Según los resultados del análisis de la matriz PEYEA, se puede deducir que la estrategia que mejor se adapta al sector y a las características del negocio son las competitivas. De esta manera se puede entender que las características que tienden a mayor resistencia las estrategias específicas a:

Tabla 3

Estrategias de la Matriz PEYEA

Estrategias Competitiva	Considerar
Estrategias de crecimiento intensivo	x
Crecimiento integrativo	
Empresas de registro compartido	
Integración vertical y horizontal	x
Penetración del mercado	x
Desarrollo del mercado	
Formación de empresas de riesgo compartido	x

Dentro del cuadrante que Estrategias competitivas, se han elegido cinco, las cuales permiten obtener mejor nivel de desarrollo y poder de negociación con el público objetivo. Este diseño de estrategias, se encuentran abocadas a cumplir roles de posicionamiento y mejoramiento en el sistema de publicidad.

Cadena de valor

La cadena de valor se encuentra basada crear un sistema eficiente en la captura de clientes internos a través de una certificación. A continuación, se tiene las siguientes ponderaciones de la cadena de valor:

Logística interna. La empresa posee un sistema informático, la cual permite seleccionar a las personas, usando un programa de inteligencia artificial, este sistema es desarrollado internamente como parte de las ventajas competitivas que tiene la empresa. Asimismo, se tiene algunos prototipos de cursos en los cuales es desarrollado por personal especializado en la demanda de personal de alta rotación. Los actuales sistemas de trabajo de las empresas reclutadoras en línea, no han tenido ciertas ventajas sobre la selección en línea, ya que su actual trabajo lo realizan manualmente con personal especializado.

Operaciones. La empresa desarrolla una serie de protocolos de trabajo desde varios puntos de vista:

Administrativos: Controlar al personal en sistemas de trabajo, puntualidad, eficiencia, proactividad en los diseños de selección de personal.

cSistemas: Implementar un sistema de trabajo para la selección de personal, diseñar una plataforma amigable para los jóvenes, diseñar cursos de capacitación online, proponer sistemas de trabajo.

Contable: Cuantificar los egresos (pagos por correos corporativos-email, páginas web, pagos por publicidad digital) e ingresos (cursos de trabajo, reclutamiento en línea).

Logística externa. Se busca proveedores extranjeros, sea como la plataforma digital, sistema de publicidad, sistema de generación y selección, sistema de correos electrónicos corporativos, entre otros.

Marketing y ventas. Según la investigación, las ventas se deben desarrollar en función a campañas digitales: Google Ad, Facebook Ad, Linkedln, El Comercio, Diario Gestión. Estas plataformas digitales permiten tener visibilidad, y desarrollar una serie de programas para la captación de clientes potenciales:

Abril – Marzo. En esta época las empresas empiezan a reclutar personal para nuevo sistema de contabilidad anual.

Junio - Julio. En esta época, las empresas empiezan a reclutar personal por campañas de medio año, además por la campaña escolar y universitaria.

Noviembre – Diciembre. Campaña de fiestas navideñas y fin de año, empiezan a reclutar personal por la mayor demanda en atención.

Estrategia competitiva

El esquema de negocio, se basa en una estrategia competitiva basada en Porter (2010), se trabaja en función a conocer la participación en el mercado. Actualmente, no existe un negocio similar en el mercado debido a que todos se basan en desarrollar un negocio tipo B2C, sin embargo, la cantidad de clientes potenciales, se podría validar considerando que existe siete cajeros por agencia,

los cálculos realizados, existe 71,815 personas que potencialmente podrían inscribirse en el negocio. La organización se ha basado en los alcances de desafíos con escala global, buscando el crecimiento, en ese sentido, la estrategia se adapta a una capacidad de desarrollo de las personas y las empresas.

Estrategia de crecimiento

Respecto a la situación real del sector en que se encuentra la empresa, se ha visto por conveniente diseñar las siguientes estrategias:

Estrategias de crecimiento intensivo

O1, F1. Crear alianzas estratégicas con empresas bancarias para establecer los roles comerciales de reclutamiento de personal.

O2. F2. Desarrollo de aplicativo en APP para empresas privadas para el reclutamiento de personal en línea.

O3. F3. Desarrollo de aplicación en publicidad en redes sociales (Facebook y YouTube) con personal especializado en los influencer.

Integración vertical y horizontal

O1. D1. Desarrollar un posicionamiento comercial con la empresa para tener poder de negociación con las empresas contratantes.

O2. D2. Desarrollo en la aplicación de tecnología para la certificación en línea de personal para puestos masivos

O3. D3. Contratación de publicidad digital agresiva en diferentes puestos comerciales.

Penetración del mercado

A1. F1. Desarrollo del instrumento para la certificación de las competencias y habilidades en jóvenes para los puestos de trabajo en aplicaciones masivas.

A2. F2. Desarrollar campañas masivas en diferentes ferias de trabajo respecto a la oportunidad de certificarse

Desarrollo del producto

A3. F3. Crear alianzas estratégicas con entidades del estado para la certificación respecto a la necesidad de obtener una seguridad en los trabajos desarrollados, tipo Laborum, Computrabajo o Linkedin.

A1. D1. Desarrollar campañas masivas de la validez en la certificación y las ventajas de desarrollarse.

A2. D2. Desarrollar cultura de pago a los estudiantes universitarios respecto a la necesidad de conseguir un puesto laboral.

Formación de empresas de riesgo compartido

O4. F4. Desarrollo de un aplicativo en APP para jóvenes universitarios que deseen trabajar en banco.

O5. F5. Creación y mantenimiento de sistemas inteligentes para la selección de personal según el reclutamiento en línea que resuelvan los jóvenes.

4. Metodología de la investigación

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es mixto, debido a que el ámbito empresarial ofrece una serie de beneficios significativos que contribuyen a una comprensión más completa y holística de diversos aspectos relacionados con el desempeño y el funcionamiento de las empresas. Estos beneficios incluyen:

1. Mayor conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, la investigación mixta permite una exploración más profunda y detallada de las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes. Esto facilita la identificación de patrones y tendencias, así como también proporciona insights cualitativos que pueden enriquecer y contextualizar los hallazgos cuantitativos (Johnson y Smith, 2017).
2. Mejor comprensión de los factores internos y externos que influyen en el desempeño del negocio: La investigación mixta permite examinar tanto los aspectos internos como externos que afectan a una empresa. Los métodos cualitativos pueden ayudar a explorar la cultura organizacional, el liderazgo, la estructura interna y otros aspectos internos, mientras que los métodos cuantitativos pueden analizar variables externas como la competencia, las tendencias del mercado y los factores macroeconómicos. Esta combinación proporciona una visión integral de los factores que afectan el desempeño empresarial (Creswell y Plano Clark, 2018).
3. Evaluación precisa del impacto de intervenciones o programas para mejorar el rendimiento: Al utilizar un enfoque mixto, los investigadores pueden no

solo medir los resultados cuantitativos de una intervención o programa empresarial, sino también comprender en profundidad cómo y por qué se producen estos resultados. Los métodos cualitativos pueden ayudar a identificar los mecanismos subyacentes y los procesos causales que influyen en el impacto de las intervenciones, lo que permite una evaluación más precisa y completa de su efectividad (Teddlie y Tashakkori, 2019).

En resumen, el enfoque de investigación mixta en el ámbito empresarial ofrece una serie de beneficios clave que pueden mejorar la calidad y la relevancia de los estudios empresariales al proporcionar una comprensión más completa y profunda de los fenómenos bajo investigación.

4.1.2 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación exploratoria, se ha tenido en cuenta una serie de aspectos cruciales que abarcan desde el proceso de trabajo hasta la evidencia psicológica, el tipo de personal necesario, la estrategia publicitaria, la promoción, la ubicación y la fijación de precios. En este sentido, se ha aplicado la técnica de Laddering, la cual, a través de preguntas sucesivas, permite identificar variables principales y secundarias, así como detectar oportunidades clave en el estudio de mercado.

Además, aunque el método Delphi es ampliamente utilizado en grupos de interés, para obtener una cantidad sustancial de información cualitativa se ha optado por emplear entrevistas en profundidad. Este enfoque permite una exploración más detallada y exhaustiva de las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes, lo que contribuye a una comprensión más completa de los temas abordados en la investigación exploratoria.

Por el lado cuantitativo, la investigación básica es aquella que tiene como objetivo generar conocimiento y comprensión fundamental sobre un tema o fenómeno, sin un objetivo práctico inmediato. Sin embargo, ofrece las siguientes ventajas para las empresas:

1. Base sólida para la investigación aplicada, al comprender los fundamentos de un fenómeno o tema.
2. Mantenerse a la vanguardia de la industria al tener un conocimiento profundo de los fundamentos científicos o técnicos.
3. Desarrollo de nuevas líneas de negocio al identificar oportunidades para aplicar el conocimiento adquirido en productos o servicios innovadores.

4.1.3 Alcance de investigación

La naturaleza de esta investigación es principalmente aplicativa, ya que implica la implementación de actividades con procedimientos definidos dentro de un marco de trabajo establecido. Se emplea una encuesta con el propósito de analizar el comportamiento de los clientes, lo que conduce a la generación de un conocimiento novedoso en el área de estudio.

4.1.4 Diseño de investigación

El enfoque de este diseño es no experimental, lo que implica que no se realizan modificaciones en las variables. Además, se clasifica como un estudio de corte transversal, ya que se lleva a cabo en un momento específico sin seguimiento a lo largo del tiempo. Este tipo de investigación resulta altamente beneficioso por varias razones:

1. Permite la descripción detallada de las características o comportamientos de un grupo o población en un instante preciso. Por ejemplo, se puede emplear para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas, brindando así una instantánea de su percepción en un momento dado.
2. Facilita la comparación entre diferentes grupos en el mismo período de tiempo. Esto posibilita el análisis de diferencias, como la comparación de la satisfacción entre clientes regulares y nuevos, lo que puede ofrecer insights valiosos para la toma de decisiones empresariales.
3. Resulta especialmente útil cuando se enfrenta limitaciones en el acceso a datos o cuando la realización de estudios longitudinales o experimentales resulta costosa o impracticable. Por ejemplo, puede utilizarse para determinar la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por un producto nuevo, sin necesidad de realizar seguimientos a lo largo del tiempo.

4.2 Instrumentos de recolección de datos

Las encuestas y entrevistas desempeñan un papel fundamental en la investigación de mercado al ofrecer una comprensión profunda de los clientes, identificar oportunidades de crecimiento y evaluar la satisfacción del cliente. Además de recolectar datos esenciales para el estudio, estas herramientas proporcionan información valiosa que respalda la toma de decisiones fundamentadas en la investigación y datos concretos. En resumen, su empleo contribuye a impulsar el éxito en un entorno de mercado altamente competitivo.

4.3 Investigación aplicada

Este estudio contribuye al avance del conocimiento sin un propósito práctico inmediato aparente. A pesar de no tener aplicaciones directas en el ámbito

empresarial, sus beneficios son significativos. En primer lugar, establece una base sólida para la investigación aplicada, lo que permite abordar problemas prácticos de manera efectiva. En segundo lugar, ayuda a las empresas a mantener su competitividad al mejorar su comprensión de los aspectos científicos o técnicos fundamentales de su sector económico. Por último, facilita el desarrollo de nuevas iniciativas comerciales al identificar oportunidades para aplicar conocimientos en la creación de productos o servicios innovadores.

4.4 Organización

Para obtener los resultados, será necesario obtener la autorización del director ejecutivo de la empresa y de los líderes de los departamentos pertinentes. Posteriormente, se informará a los empleados sobre el propósito del estudio, garantizando la confidencialidad de su identidad. Asimismo, se establecerán horarios para llevar a cabo las encuestas de forma presencial. Para ello, se emplearán herramientas digitales como Google Forms, las cuales se distribuirán a través del correo electrónico de la empresa o mediante WhatsApp. Este procedimiento incluirá la verificación y organización de las encuestas, la recopilación de los contactos necesarios y la entrega de un enlace similar a la versión impresa del instrumento.

4.5 Recursos

a) Participantes: El estudio involucra al investigador, al asesor y a la población objeto de estudio.
b) Recursos materiales: Se utilizarán materiales de oficina como papel, lápices, gomas de borrar y sacapuntas.

c) Herramientas tecnológicas: Se emplearán programas como Excel, Word y IBM SPSS v25 para el análisis de datos.

d) Recursos financieros: La investigación está financiada por la propia investigadora.

4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los resultados recopilados serán organizados utilizando Excel 2021 con el fin de crear tablas y gráficos que presenten tanto los valores de frecuencia absoluta como los de frecuencia relativa. Luego, estas representaciones serán exportadas a Word 2021 para su interpretación y análisis detallado. A partir de estos resultados, se derivarán conclusiones relevantes para el estudio. Además, se llevará a cabo un análisis factorial utilizando medidas discriminantes en dos dimensiones para una comprensión más profunda del comportamiento de los consumidores.

4.6.1 Investigación cualitativa

Se ha empleado un enfoque cualitativo de investigación utilizando entrevistas de profundidad, que se caracterizan por un diseño narrativo. Este método se centra en comprender y describir las experiencias individuales relacionadas con un fenómeno específico. Al elegir este enfoque para el desarrollo de un plan de negocios, se consideraron las siguientes razones:

- La investigación narrativa permite sumergirse en las experiencias vividas por los participantes.
- Este enfoque cualitativo ofrece la oportunidad de explorar el significado que los actores atribuyen a sus vivencias.

- Al comprender las experiencias y perspectivas de los actores involucrados, se diseñó una encuesta no estructurada utilizando el método de análisis de profundidad. Se seleccionaron entrevistados en función de su experiencia relevante en el sector, lo que garantiza la calidad y relevancia de los datos recopilados.

4.6.2 Proceso de muestreo de estudio cualitativo.

La población se desarrolló en pequeñas empresas de recursos humanos, además de encontrar una serie de sugerencias respecto al diseño y mejora en la operación de la futura empresa.

La muestra estuvo conformada por 4 expertos de diferentes especialidades, debido a la naturaleza de la investigación, sustentada en la estructura de una investigación de tipo fenomenológica. Por este motivo, fue desarrollada con un muestreo de tipo no probabilístico, ya que el objetivo fue obtener calidad de información respecto a sus respuestas.

La entrevista tuvo una duración de veinte minutos por entrevistado, utilizando un guía de indagación. Para la modalidad de la entrevista se utilizó un sistema de audio que registró las respuestas del entrevistado. Luego, este fue llevado al programa Word para el análisis respectivo (ver tabla 4):

Tabla 4

Participantes del estudio cualitativo

Ítems	Nombres y apellidos	Especialidad	Empresa	Relación con la variable
E1	Rob Garboza Erazo	Reclutamiento y selección de personal	Independiente	Programa de formación y fortalecimiento de capacidades
E2	David Moisés del Pino	RRHH	BANBIF	
E3	María Isabel Becerra Ponce	RRHH	Phillip Prito Carriozosa	Programa de
E4	Christian Bedriñana Espinoza	Gerente de marca	Delosi	formación y fortalecimiento de capacidades

Nota. Elaboración propia.

4.6.3 Diseño de la Guía de preguntas.

1. La Guía de preguntas se encuentra detallada en el Apéndice (1). Los criterios empleados para su diseño se fundamentaron en los siguientes aspectos:
2. Experiencia y conocimientos de los especialistas: Se tomó en cuenta la experiencia y el saber de expertos en el ámbito de las plataformas digitales y los negocios en línea, particularmente en el contexto peruano.
3. Temas pertinentes para el plan de negocios: Las preguntas se centraron en aspectos esenciales relacionados con la demanda y las necesidades del mercado dentro del sector.
4. Profundidad de la información: Se incorporaron preguntas que motivan a los expertos a detallar sus respuestas, buscando obtener información específica y ejemplos concretos.
5. Contexto peruano: Se hizo énfasis en recabar información específica sobre el mercado peruano y las empresas que operan en él, para una comprensión completa y precisa.

4.6.3.1 Investigación cuantitativa

Se diseñó un estudio que combina enfoques cualitativos y cuantitativos para el análisis de mercado. Esto nos permitirá abordar las 7 P del marketing, obteniendo información detallada sobre el mercado, así como las necesidades y expectativas del servicio para facilitar su compra y adquisición.

4.6.4 Proceso de muestreo

En esta etapa, se busca tener las dimensiones de las preguntas establecidas en función al estudio exploratorio. La cantidad de personas que se van a investigar, va a depender de la población que se registra con altos niveles de probabilidad de compra del servicio. La población se encuentra diseñada de la siguiente forma:

Tabla 5

Población estimada para el plan de negocios

Concepto	Cantidad
Universo (*)	8,574,974
Edad (18-25 años), 12.5% (**)	1,071,871
Condición: Sin trabajo (6.7%) (***)	71,815
Población universitaria y técnica (19.2%) (Ver Anexo 11.13) (****)	13,789

(*) INEI – ENAHO-Lima Metropolitana (2021)

(**) INEI-ENAHO-Lima Metropolitana (2021)

(***) INEI-Ministerio del Trabajo -Lima Metropolitana (2021)

(****) INEI- ENAHO- Lima Metropolitana (2021)

La muestra recolectada será usando el tamaño de muestra con población finita:

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

Dónde:

N = tamaño de la población (13,789) Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (0.10) Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población es:

n=(137891.961.960.50.5)/((0.10.1(13789-1) +1.961.960.50.5)) =95.38≈96

4.6.4.1 Diseño del cuestionario.

El instrumento diseñado es una Guía de Preguntas (ver Apéndice 3), elaborada en base a las actividades relacionadas con las cuatro P de Kotler (2014). Se ha construido para asegurar una cobertura completa de los aspectos estratégicos y operativos pertinentes al plan de negocios. Las cuatro P de Kotler, ampliamente reconocidas en el campo del marketing, abarcan las siguientes actividades:

- **Producto:** Este aspecto se centra en los atributos, características y beneficios del producto o servicio ofrecido. Las preguntas de la guía abordan aspectos como las características y la utilidad del servicio actual.
- **Precio:** Aquí se aborda la estrategia de fijación de precios y la percepción de valor por parte de los clientes. Aunque las preguntas de la guía no tratan

directamente este aspecto, podrían arrojar luz sobre la percepción de valor y la disposición a pagar por parte de los clientes.

- **Plaza:** Esta P se enfoca en la distribución y ubicación del producto o servicio. Las preguntas de la guía exploran la funcionalidad de las actuales en relación con el servicio.
- **Promoción:** Aquí se consideran las estrategias de comunicación y promoción utilizadas para dar a conocer el producto o servicio. Aunque las preguntas de la guía no se centran directamente en este aspecto, podrían proporcionar información relevante sobre las prácticas de promoción.
- **Publicidad:** Este aspecto aborda las estrategias de publicidad y comunicación para promover el producto o servicio. Aunque no se aborda directamente en las preguntas de la guía, podrían ofrecer información sobre cómo se llevan a cabo las estrategias publicitarias en el mercado peruano. La ficha técnica correspondiente se presenta a continuación (ver Tabla 4).

Tabla 6

Ficha técnica del estudio cuantitativo

Ítems	**Características de la encuesta**
Tipo de público	Personas jurídicas
Población	13 mil clientes
Muestra	96 clientes
Fuente de información	Consumidores
Diseño de la encuesta	4 p
Autor	Kotler (2014)

Nota: Elaboración propia.

4.7 Aspectos éticos

Se ha seguido el formato APA séptima edición para garantizar el respeto a la propiedad intelectual de otros autores. Además, se han incorporado las referencias de manera adecuada y se ha utilizado el software Turnitin para verificar el nivel de similitud, asegurándose de que sea inferior al 10%.

5. Desarrollo de la Investigación Aplicada

5.1. Encuesta

Durante la elaboración de la encuesta, se emplearon preguntas estructuradas y respuestas predefinidas, ofreciendo a los clientes de los servicios, donde se encuentran en función a opiniones comerciales, preferencias y disposiciones hacia la producción y comercialización de una nueva marca. La encuesta se llevó a cabo con una muestra compuesta por 100 clientes.

5.2. Resultados Encuesta

5.2.1 Actualmente, las empresas buscan profesionales con competencias certificadas, ¿estarías dispuesto a pagar por un servicio de certificación online de competencias?

El análisis de la encuesta revela que existe un interés considerable por parte de los encuestados en pagar por un servicio de certificación en línea de competencias. Más específicamente, el 50% de los encuestados considera que es probable o muyprobable que estén dispuestos a pagar por este servicio, mientras que el 29.2% lo ve como poco probable o nada probable. Esto indica una tendencia positiva hacia la aceptación de este tipo de servicios.

El promedio de probabilidad de pagar por el servicio, basado en las respuestas de los encuestados, es de 3.3 en una escala de 1 a 5, donde 1 representa "nada probable" y 5 representa "muy probable". Este promedio indica una tendencia moderadamente positiva hacia la disposición de pagar por el servicio.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el análisis debe considerar el tamaño de la muestra y la representatividad de los encuestados. En este caso, se realizaron 96 entrevistas, lo que proporciona una muestra suficientemente grande para obtener conclusiones significativas sobre la disposición a pagar por el servicio.

En resumen, los resultados sugieren que hay un mercado potencial para un servicio de certificación en línea de competencias, con una proporción significativa de encuestados expresando su disposición a pagar por este tipo de servicio.

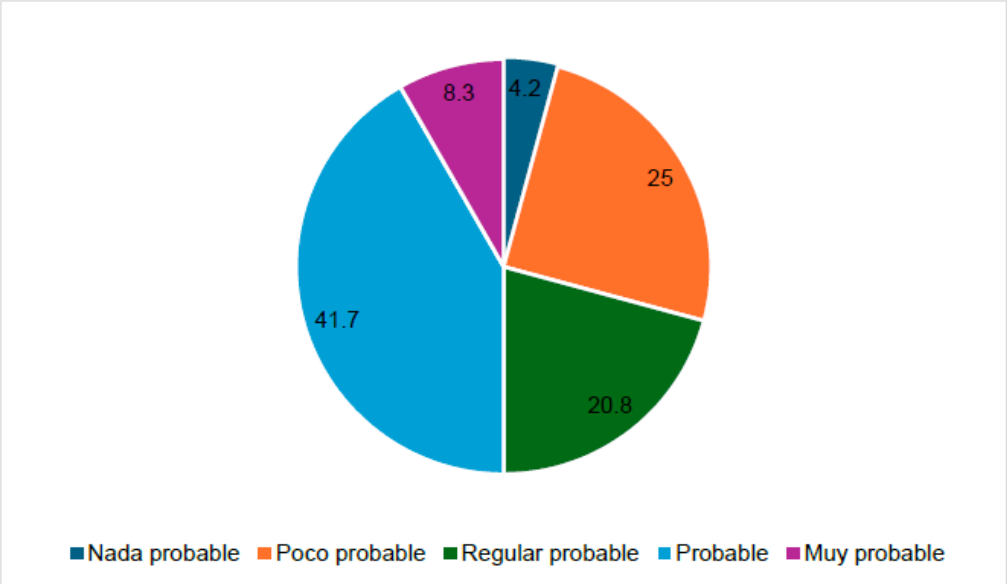


Figura 2

Dispuesto a pagar por un servicio de certificación online de competencias

5.2.2 En caso no obtengas una certificación online de competencias. ¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio de cursos online asociados a dichas competencias?

El análisis de la encuesta indica que, en caso de no obtener una certificación en línea de competencias, todavía existe un interés significativo por parte de los encuestados en pagar por un servicio de cursos en línea asociados a esas competencias.

Se observa que el 37.5% de los encuestados considera que es probable o muy probable que estén dispuestos a pagar por este servicio, mientras que el 29.1% lo ve como poco probable o nada probable. Esto sugiere que, aunque una parte de los encuestados no está tan inclinada a pagar por cursos en línea sin obtener una certificación, todavía hay un segmento importante de personas interesadas en este tipo de servicios.

El promedio de probabilidad de pagar por este servicio, basado en las respuestas de los encuestados, es de 3.2 en una escala de 1 a 5, donde 1 representa "nada probable" y 5 representa "muy probable". Esto indica una disposición moderada por parte de los encuestados para pagar por cursos en línea asociados a competencias, incluso si no se obtiene una certificación formal.

En conclusión, los resultados sugieren que existe un mercado potencial para servicios de cursos en línea asociados a competencias, con una proporción significativa de encuestados expresando su disposición a pagar por este tipo de servicio, incluso en ausencia de una certificación formal.

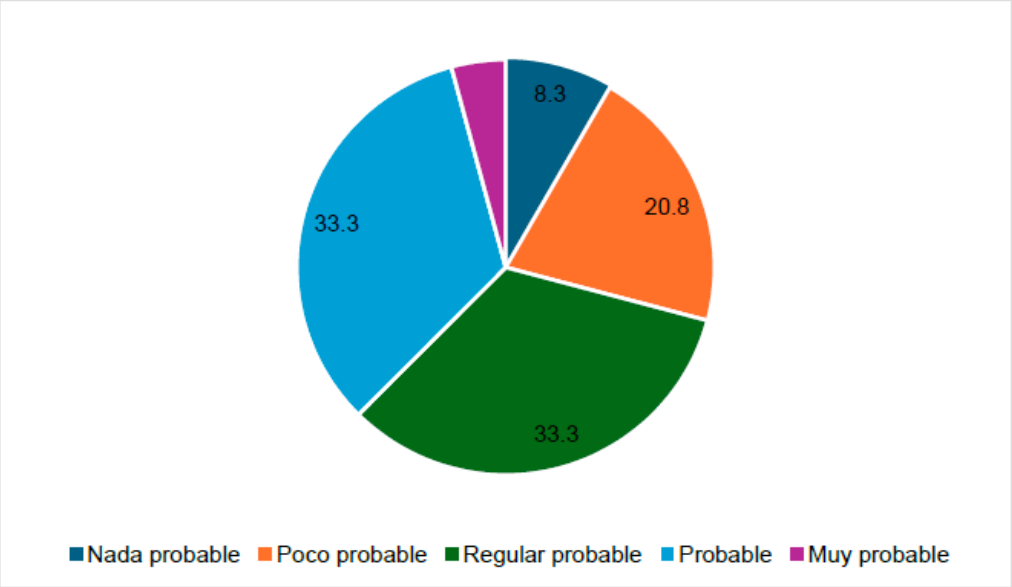


Figura 3

Disposición a pagar por un servicio de cursos online asociados a dichas competencias.

5.2.3 ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por la certificación online de competencias?

El análisis de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un precio moderado por una certificación en línea de competencias. El 45.8% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 30 y 50 soles por la certificación en línea, lo que sugiere que un precio en este rango es atractivo para la mayoría de los encuestados.

Un 25.0% manifestó estar dispuesto a pagar entre 51 y 70 soles, lo que muestra que aún hay un segmento considerable de encuestados dispuestos a pagar un poco más por el servicio.

Por otro lado, el 29.2% expresó que estarían dispuestos a pagar más de 100 soles por la certificación en línea. Aunque este porcentaje es menor que los otros

dos rangos de precios, aún indica que hay una parte significativa de la muestra dispuesta a pagar un precio más elevado por el servicio.

En general, estos resultados sugieren que un precio en el rango de 30 a 70 soles es visto como aceptable por la mayoría de los encuestados para una certificación en línea de competencias. Sin embargo, también hay una proporción no despreciable de personas dispuestas a pagar un precio más alto por este tipo de servicio.

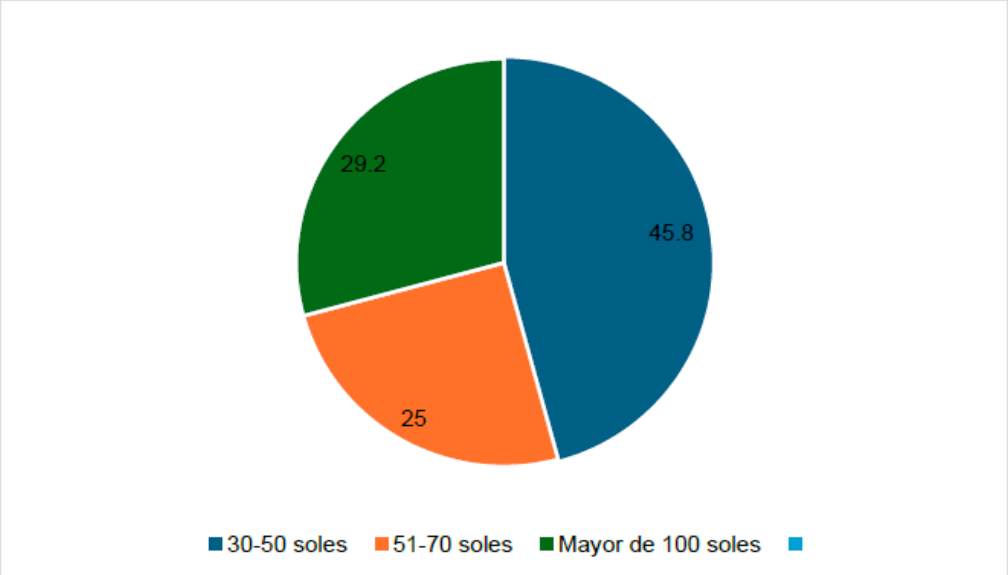


Figura 4

precio que estarías dispuesto a pagar por la certificación online de competencias

5.2.4 ¿A través de qué medio te gustaría recibir información sobre la certificación online de competencias?

El análisis de la encuesta indica que Facebook es el medio preferido por la mayoría de los encuestados para recibir información sobre la certificación en línea de competencias, con un 41.7% de las respuestas. Esto sugiere que las

redes sociales, especialmente Facebook, son un canal efectivo para llegar a la audiencia objetivo y promocionar este tipo de servicios.

LinkedIn, con un 16.7%, también es un medio relevante para la difusión de información sobre certificaciones en línea, especialmente entre profesionales y personas interesadas en el ámbito laboral.

Por otro lado, Google es mencionado por el 25.0% de los encuestados como un medio a través del cual les gustaría recibir información sobre la certificación en línea. Esto destaca la importancia de las búsquedas en línea y la visibilidad en motores de búsqueda para llegar a potenciales interesados en este tipo de servicios.

Instagram, YouTube y Twitter tienen porcentajes más bajos, lo que sugiere que, si bien aún son relevantes, pueden ser considerados como canales secundarios en comparación con Facebook, LinkedIn y Google.

En resumen, una estrategia de marketing efectiva para promocionar certificaciones en línea de competencias debería enfocarse principalmente en Facebook, LinkedIn y Google, aprovechando la popularidad y alcance de estas plataformas.

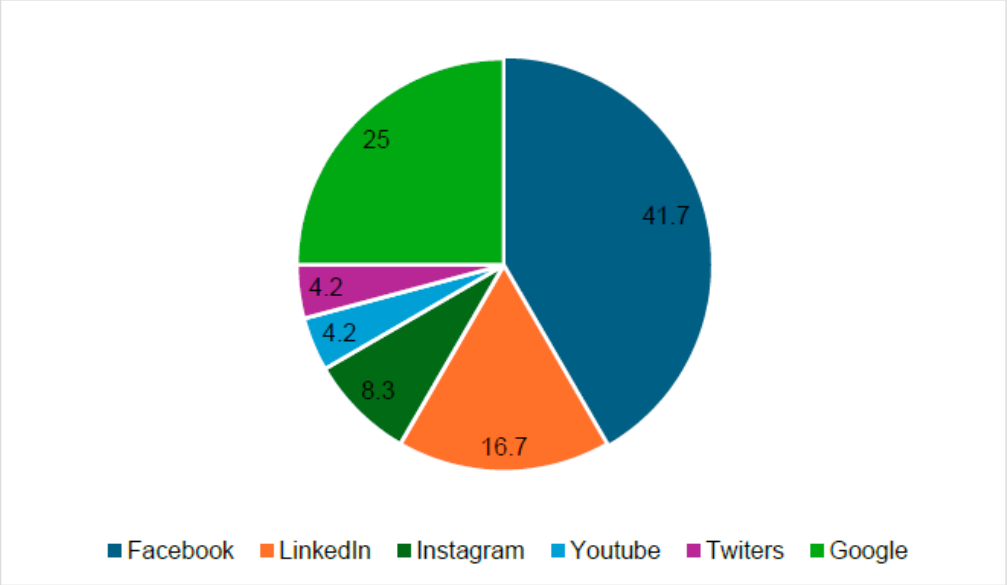


Figura 5

Medio te gustaría recibir información sobre la certificación online de competencias

5.2.5 ¿Te gustaría disfrutar del servicio de certificación online de competencias gratis por un mes?

El análisis de esta pregunta revela un alto nivel de interés por parte de los encuestados en disfrutar del servicio de certificación en línea de competencias de forma gratuita durante un mes. Con un abrumador 95.8% de respuestas afirmativas, se evidencia una clara disposición por parte de la mayoría de los encuestados para aprovechar esta oferta.

Este resultado sugiere que ofrecer un período de prueba gratuito podría ser una estrategia efectiva para atraer y comprometer a potenciales usuarios con el servicio de certificación en línea. Además, este período de prueba puede permitir a los usuarios experimentar los beneficios y la calidad del servicio, lo que potencialmente aumentaría las posibilidades de que continúen utilizando el servicio después de finalizado el período gratuito.

La alta tasa de aceptación de esta oferta también indica un fuerte interés en la certificación en línea de competencias, lo que sugiere que existe una demanda y un mercado potencial considerable para este tipo de servicios. En consecuencia, es importante para los proveedores de estos servicios considerar estrategias de promoción que incluyan períodos de prueba gratuitos para atraer y retener clientes.

Figura 6

¿Te gustaría disfrutar del servicio de certificación online de competencias gratis por un mes?

5.2.6 ¿Pagarías por una promoción de 2x1 en la certificación online de competencias?

El análisis de esta pregunta muestra que la gran mayoría de los encuestados, con un 91.7%, están dispuestos a pagar por una promoción de 2x1 en la certificación en línea de competencias. Esto indica un alto nivel de interés y disposición por parte de los encuestados para aprovechar ofertas que les brinden un mayor valor por su dinero.

La alta tasa de respuestas afirmativas sugiere que las promociones de 2x1 podrían ser una estrategia efectiva para atraer a potenciales usuarios y aumentar la adopción del servicio de certificación en línea de competencias. Estas ofertas pueden percibirse como una excelente oportunidad para obtener un beneficio adicional sin incurrir en costos adicionales significativos.

Además, el alto porcentaje de encuestados que expresaron su disposición a pagar por esta promoción indica un fuerte interés en la certificación en línea de competencias y un reconocimiento del valor que este tipo de servicio puede ofrecer en términos de desarrollo profesional y personal.

En resumen, los resultados sugieren que las promociones de 2x1 pueden ser una estrategia atractiva para promover la certificación en línea de competencias y aumentar su adopción entre los usuarios potenciales.

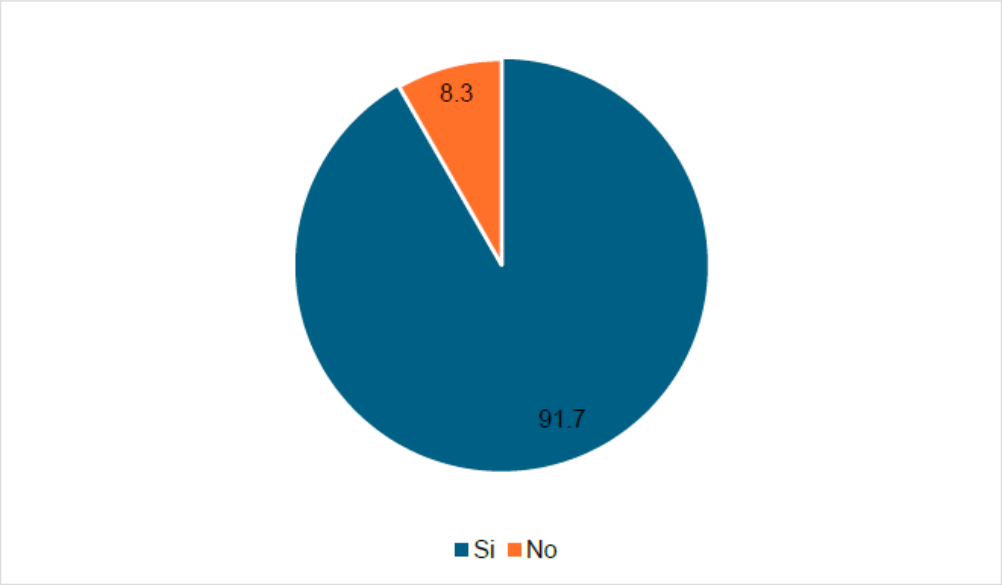


Figura 7

¿Pagarías por una promoción de 2x1 en la certificación online de competencias?

5.2.7 ¿Pagarías por una promoción de descuento del 20% por cursos online que te ayuden a obtener la certificación online de competencias?

El análisis de esta pregunta revela que el 91.7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una promoción de descuento del 20% en cursos online que los ayuden a obtener la certificación en línea de competencias. Esto indica una alta aceptación y disposición por parte de los encuestados para aprovechar ofertas que les brinden un beneficio económico al adquirir los cursos necesarios para obtener la certificación.

La alta tasa de respuestas afirmativas sugiere que los encuestados valoran la oportunidad de obtener un descuento significativo en los cursos que les permitirán obtener la certificación en línea de competencias. Este resultado indica una percepción positiva sobre la relación costo-beneficio de esta promoción y una clara intención de aprovecharla para avanzar en su desarrollo profesional.

Además, el hecho de que un porcentaje tan alto de encuestados esté dispuesto a pagar por esta promoción sugiere que existe un interés genuino en adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para obtener la certificación en línea de competencias, y que el factor económico no representa una barrera significativa para su adquisición.

En conclusión, los resultados indican que las promociones de descuento en cursos online son una estrategia efectiva para fomentar la adquisición de la certificación en línea de competencias, ya que generan un alto nivel de interés y aceptación entre los potenciales usuarios.

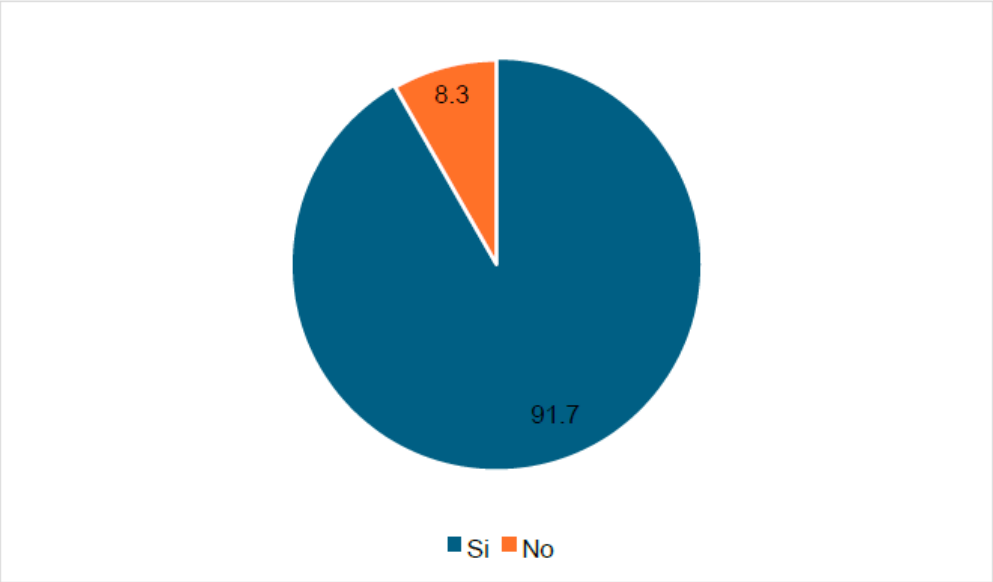


Figura 8

¿Pagarías por una promoción de descuento del 20% por cursos online que te ayuden a obtener la certificación online de competencias?

5.2.8 ¿Qué medio te gustaría usar para pagar el servicio de certificación online de competencias?

El análisis de esta pregunta revela que la forma de pago preferida por los encuestados para el servicio de certificación en línea de competencias varía significativamente.

- El 37.5% de los encuestados prefieren usar tarjeta de débito, lo que indica una preferencia por un método de pago directo y conveniente.
- El 33.3% prefiere el pago en efectivo, lo que sugiere una preferencia por métodos de pago tradicionales y la posibilidad de evitar el uso de tarjetas.
- El 20.8% opta por la tarjeta de crédito, mostrando una preferencia por la flexibilidad y la posibilidad de diferir el pago.
- Solo el 4.2% elige PayPal y la transferencia bancaria, lo que indica una preferencia relativamente baja por estos métodos.

Este análisis sugiere que los encuestados tienen diferentes preferencias en cuanto a métodos de pago para el servicio de certificación en línea de competencias. La variedad de opciones de pago ofrecidas podría ser beneficiosa para satisfacer las preferencias individuales de los usuarios y aumentar la accesibilidad al servicio.

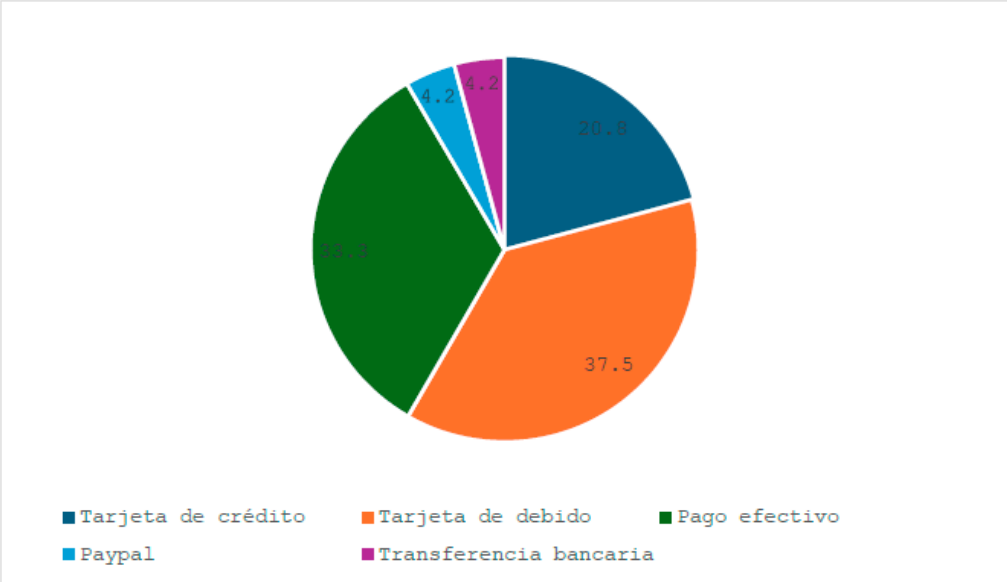


Figura 9

¿Qué medio te gustaría usar para pagar el servicio de certificación online de competencias?

5.2.9 ¿Estarías de acuerdo que la certificación online de competencias tenga una vigencia de dos años?

El análisis de esta pregunta indica que la mayoría de los encuestados, un 70.8%, estarían de acuerdo con que la certificación online de competencias tenga una vigencia de dos años. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que un período de dos años es razonable para mantener la validez y relevancia de la certificación.

Por otro lado, el 29.2% de los encuestados no estarían de acuerdo con esta propuesta. Las razones detrás de esta opinión podrían incluir preocupaciones sobre la rapidez de los cambios en las competencias requeridas en el mercado laboral, la necesidad de actualización más frecuente de las habilidades, o simplemente una preferencia por una vigencia más larga o más corta.

En general, este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados están dispuestos a aceptar una vigencia de dos años para la certificación online de competencias, lo que puede ser útil para establecer un estándar de validez y actualización en el mercado laboral.

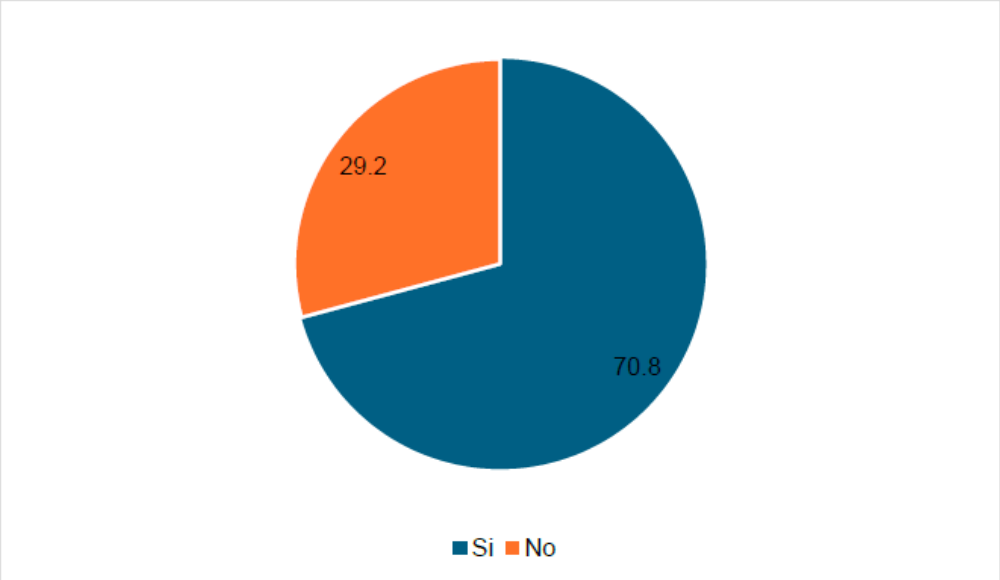


Figura 10

¿Estarías de acuerdo que la certificación online de competencias tenga una vigencia de dos años?

5.2.10 ¿Estarías dispuesto a desarrollar una evaluación digital con una duración de 45 minutos para obtener la certificación online de competencias?

El análisis de esta pregunta indica que la gran mayoría de los encuestados, un 95.8%, estarían dispuestos a desarrollar una evaluación digital con una duración de 45 minutos para obtener la certificación online de competencias. Esto sugiere una alta disposición por parte de los encuestados para comprometerse con un proceso de evaluación relativamente largo con el fin de obtener la certificación.

La alta tasa de aceptación puede atribuirse a varios factores, como la percepción de que la duración de 45 minutos es razonable para evaluar adecuadamente las competencias, la importancia que los encuestados atribuyen a la certificación en sí misma, y posiblemente la conveniencia de poder completar la evaluación digital desde cualquier lugar con acceso a internet.

La baja tasa de aquellos que indicaron que no estarían dispuestos puede ser el resultado de consideraciones como la disponibilidad de tiempo, preferencias personales sobre el formato de evaluación, o posiblemente preocupaciones sobre la carga cognitiva asociada con una evaluación de esa duración.

En resumen, este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados están dispuestos a comprometerse con una evaluación digital de 45 minutos como parte del proceso para obtener la certificación online de competencias.

Figura 11

¿Estarías dispuesto a desarrollar una evaluación digital con una duración de 45 minutos para obtener la certificación online de competencias?

5.2.11 Resumen del estudio cuantitativo

Después de analizar todas las preguntas de la encuesta sobre la certificación online de competencias, se pueden extraer varias conclusiones significativas:

1. Alta disposición hacia la certificación online: La mayoría de los encuestados mostraron una alta disposición a obtener una certificación online de competencias, con un 95.8% dispuestos a completar una evaluación digital de 45 minutos para obtenerla.
2. Interés en promociones y descuentos: La gran mayoría de los encuestados estaría dispuesta a aprovechar promociones, como una oferta de 2x1 o un descuento del 20%, lo que sugiere que los incentivos financieros pueden ser efectivos para impulsar la demanda de certificaciones.

3. Precio razonable para la certificación: La mayoría de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar un precio razonable por la certificación, con un 45.8% dispuestos a pagar entre 30-50 soles y un 25% dispuestos a pagar entre 51-70 soles.
4. Canal de comunicación preferido: Facebook fue el canal de comunicación preferido por la mayoría de los encuestados para recibir información sobre la certificación, seguido de Google y LinkedIn, lo que destaca la importancia de las redes sociales y la publicidad en línea en la difusión de este tipo de servicios.
5. Aceptación de la vigencia de la certificación: La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que una vigencia de dos años para la certificación online de competencias era adecuada, lo que indica una comprensión generalizada de la necesidad de actualización periódica de las habilidades.

En resumen, los resultados de la encuesta sugieren un alto nivel de interés y disposición hacia la certificación online de competencias, respaldado por una disposición a pagar un precio razonable y aprovechar promociones. Además, los canales de comunicación digital, especialmente las redes sociales, desempeñan un papel crucial en la difusión de información sobre estos servicios.

5.3. Entrevistas

El análisis cualitativo de las entrevistas revela una serie de perspectivas interesantes sobre la viabilidad y estrategias para implementar un servicio de certificación de trabajo en línea.

Entrevista 1: Christian Bedriñana Espinoza, Gerente de Marca, Delosi S.A.

- No ofrece una opinión clara sobre la viabilidad del negocio.
- Sugiere que los precios podrían ser un obstáculo para los jóvenes de bajos recursos.
- Propone promociones y publicidad dirigidas al público joven.
- Recomienda personal joven para validar el contenido del negocio.

Entrevista 2: María Isabel Becerra Ponce, directora de RRHH, Phillip Prito Carriozosa.

- Considera el negocio interesante y viable.
- Destaca la importancia de la confiabilidad en la certificación.
- Sugiere que los precios podrían ser accesibles y que las empresas podrían pagar por las certificaciones.
- Enfatiza la importancia de que el personal de la empresa se sienta identificado con los jóvenes.

Entrevista 3: David Moisés del Pino, Gerente de Banca, BANBIF.

- Considera que el negocio puede ser viable, pero plantea desafíos en cuanto a la seriedad y los costos para los empleados.
- Sugiere precios competitivos basados en el mercado.
- Destaca la importancia de convencer a los reclutadores para que exijan la certificación.
- Recomienda un proceso de aprendizaje dinámico y personalizado.

Entrevista 4: Rob Garboza Erazo, Reclutamiento y Selección de Personal, Confipetrol.

- Considera que el negocio es viable y que la tecnología favorece su implementación.

- Destaca la importancia de precios asequibles y promesas cumplidas.
- Sugiere una publicidad centrada en la facilidad de uso y accesibilidad del servicio.
- Recomienda personal joven y autodidacta para el negocio.

En resumen, las entrevistas resaltan la importancia de precios accesibles, promociones efectivas, convencimiento de los reclutadores y una interfaz de usuario intuitiva para el éxito de este tipo de negocio en línea. Además, subrayan la necesidad de confiabilidad en la certificación y de personal comprometido con los objetivos del servicio.

Basándonos en las entrevistas realizadas a profesionales de distintos sectores, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. Viabilidad del negocio: Existe un consenso general sobre la viabilidad del negocio de certificación en línea para el reclutamiento laboral, especialmente debido a la creciente tendencia hacia la digitalización y la necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías en el ámbito laboral.
2. Importancia de precios accesibles: Los entrevistados coinciden en la importancia de ofrecer precios accesibles para garantizar la participación de los jóvenes, quienes podrían tener recursos económicos limitados. Esta estrategia podría ser clave para atraer a un mayor número de usuarios.
3. Rol de los reclutadores: Se destaca la necesidad de convencer a los reclutadores sobre la utilidad y validez de las certificaciones en línea. Su apoyo y exigencia pueden ser determinantes para el éxito del negocio, ya que influirán en la demanda por parte de los candidatos.

4. Promoción y publicidad efectivas: La promoción y publicidad deben estar dirigidas de manera específica al público joven, utilizando estrategias atractivas y canales de comunicación adecuados, como las redes sociales y plataformas digitales frecuentadas por este grupo demográfico.
5. Personal joven y comprometido: Se resalta la importancia de contar con personal joven y comprometido en el desarrollo y operación del negocio. Este equipo deberá estar en sintonía con las necesidades y expectativas de los usuarios jóvenes, facilitando así una experiencia satisfactoria.

En conjunto, estas conclusiones sugieren que el éxito del negocio de certificación en línea para el reclutamiento laboral dependerá en gran medida de la capacidad para ofrecer un servicio confiable, accesible y atractivo para los jóvenes, así como de establecer alianzas estratégicas con reclutadores y empresas empleadoras.

6. Plan de Operaciones

6.1 Plan de trabajo

Desarrollo del APP

- Desarrollo creativo de la plataforma
- Programación de los servicios, aplicaciones en la aplicación del APP.

Investigación de necesidades de capacitación:

- Durante el primer mes, se llevará a cabo una investigación exhaustiva para identificar las necesidades específicas de capacitación dentro de la empresa "Ugarte Chavarri & Asociados". Esto puede incluir encuestas a empleados, entrevistas con gerentes y análisis de datos sobre el desempeño y las habilidades actuales del personal.

Desarrollo de contenido del programa:

- Durante las primeras dos semanas, se diseñará el contenido del programa de capacitación en base a los hallazgos de la investigación. Esto implica la creación de módulos de capacitación, material didáctico, presentaciones y cualquier otro recurso necesario para impartir el programa de manera efectiva.

Diseño de material didáctico:

- Se elaborará el material didáctico necesario para respaldar el contenido del programa. Esto puede incluir manuales, guías de estudio, ejercicios prácticos y cualquier otro material necesario para facilitar el aprendizaje.

Selección de instructores:

- Durante el segundo mes, se llevará a cabo el proceso de selección de instructores calificados para impartir el programa de capacitación. Esto implica identificar a los candidatos adecuados, entrevistarlos y finalmente seleccionar al personal docente más adecuado para cada módulo de capacitación.

Planificación logística (aulas, horarios):

- A partir del siguiente mes, continuando hasta la semana 5, se realizará la planificación logística necesaria para la ejecución del programa. Esto incluye la reserva de aulas o espacios de capacitación, la programación de horarios de clases y cualquier otro aspecto logístico necesario para garantizar el buen funcionamiento del programa.

Implementación del programa:

- A partir del mes 3, se llevará a cabo la implementación del programa de capacitación según lo planificado. Esto implica la impartición de clases, talleres y sesiones de capacitación según el cronograma establecido.

Evaluación del programa:

- Durante los siguientes meses, se realizará una evaluación exhaustiva del programa de capacitación para medir su efectividad y su impacto en los participantes. Esto puede incluir encuestas de retroalimentación, pruebas de conocimientos y análisis de resultados para identificar áreas de mejora.

Elaboración de informe de resultados:

- En el siguiente mes, se elaborará un informe detallado que resuma los resultados de la evaluación del programa de capacitación. Este informe proporcionará recomendaciones para futuras iniciativas de capacitación y destacará los logros alcanzados durante el programa actual.

Tabla 7

Cronograma de actividades

Actividad	2 meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Desarrollo del APP	X			
Investigación de necesidades de capacitación		X		
Desarrollo de contenido del programa		X		
Diseño de material didáctico			X	
Selección de instrucciones			X	
Planificación logística (docentes, horarios)				X
Implementación del programa (temario, ejemplos prácticos)				X
Evaluación del programa (si lograron entender)				X
Elaboración de informe de resultados (estados de resultados del programa, cuantos ingresaron, cuantos necesitaron del programa, nivel de satisfacción).				X

Esta descripción detallada proporciona una comprensión más completa de las actividades involucradas en el proceso de desarrollo e implementación del programa de capacitación para "Ugarte Chavarri & Asociados".

Figura 12

Ejemplo de Certificación

6.2 Objetivos de Marketing

1. Investigación de mercado: Realizar un análisis exhaustivo del mercado de consultoría y servicios legales en Lima Metropolitana para identificar oportunidades de nicho y áreas de crecimiento para Ugarte Chavarri & Asociados.
2. Perfil del cliente ideal: Utilizar métodos de investigación para desarrollar un perfil detallado del cliente ideal de la empresa, incluyendo características demográficas, necesidades, comportamientos de compra y preferencias de comunicación.
3. Análisis de competidores: Realizar una investigación competitiva para comprender las fortalezas, debilidades, estrategias de marketing y ofertas de servicios de los competidores directos e indirectos de Ugarte Chavarri & Asociados.

4. Evaluación de la marca: Realizar encuestas, entrevistas y análisis de percepción de marca para evaluar el posicionamiento actual de Ugarte Chavarri & Asociados en el mercado e identificar áreas de mejora.
5. Identificación de tendencias: Investigar las tendencias emergentes en el sector legal y de consultoría, así como en el ámbito de la formación y el desarrollo de capacidades, para anticipar cambios en el mercado y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia.
6. Investigación de satisfacción del cliente: Realizar encuestas y entrevistas periódicas con clientes actuales para evaluar su satisfacción con los servicios ofrecidos, identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer las relaciones con los clientes.
7. Análisis de canales de comunicación: Investigar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo de Ugarte Chavarri & Asociados, incluyendo medios digitales, eventos de networking, publicidad tradicional, entre otros.
8. Investigación de precios y valor percibido: Realizar estudios de precios para entender la sensibilidad al precio en el mercado y evaluar el valor percibido de los servicios de Ugarte Chavarri & Asociados en comparación con la competencia.

6.3 Estrategia de comunicación:

Para desarrollar estrategias de comunicación efectivas para Ugarte Chavarri & Asociados en el programa de formación y fortalecimiento de capacidades en Lima Metropolitana, es importante considerar una variedad de canales y enfoques que permitan llegar de manera efectiva al público objetivo.

1. Marketing de Contenidos: Crear y compartir contenido relevante y de alta calidad relacionado con el ámbito legal y de consultoría, así como con la formación y el desarrollo de capacidades. Esto podría incluir artículos, blogs, infografías, videos educativos y casos de estudio que demuestren la experiencia y el conocimiento de la empresa.

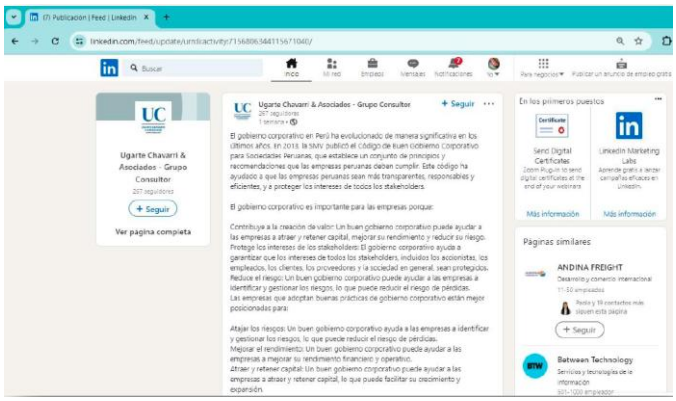


Figura 13

Contenido de servicios de la empresa

2. Presencia en Redes Sociales: Utilizar plataformas como LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram para compartir contenido, interactuar con la audiencia, establecer conexiones profesionales y promover eventos y programas de capacitación. Es importante adaptar el tono y el enfoque de la comunicación a cada plataforma y público objetivo específico.

Figura 14

Presencia en las redes sociales

3. El diagrama de flujo del plan de negocio se ha estructurado en tres niveles de trabajo: Administración, Sistemas y Contabilidad, en respuesta a las necesidades del proyecto. Estas tres etapas comienzan con las actividades de administración, durante las cuales se realiza un filtro de personas según el perfil requerido. Como parte de este proceso, se incluye el pago de los clientes, lo que permite financiar la capacitación necesaria para que los candidatos sean evaluados al final. Una vez completado y aprobado todo el proceso, se emite una certificación que respalda el diseño del trabajo realizado.

La forma como se desarrolla las reuniones, es a través del programa meet, de Google, la cual, permite, una comunicación más seguida con los clientes:

Figura 15

Reunión

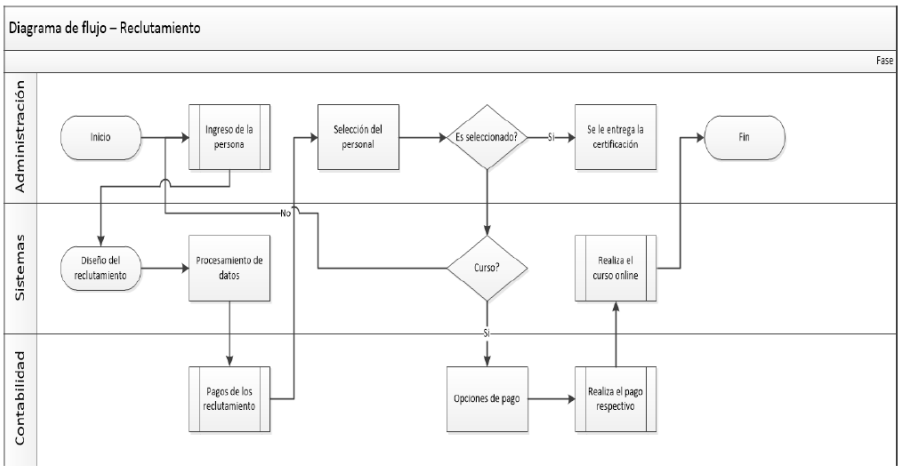


Figura 16

Proceso de reclutamiento

4. Publicidad Online: Implementar campañas de publicidad en línea dirigidas a profesionales del sector legal, empresarial y de consultoría en Lima Metropolitana. Esto podría incluir anuncios en Google, LinkedIn Ads, Facebook Ads y otros canales relevantes, utilizando segmentación demográfica y de intereses para llegar a la audiencia adecuada.

Figura 17

Publicidad de los servicios brindados en las redes sociales

5. Durante la fase de publicidad, se lleva a cabo una evaluación de los cursos disponibles y se establecen cotizaciones en base a la campaña diseñada.

Esta estrategia publicitaria puede dirigirse hacia grupos específicos, cada uno con beneficios particulares, ya sea relacionados con la temática de la capacitación, precios competitivos, la obtención de certificaciones o mejoras específicas en la productividad mediante el uso de herramientas especializadas.

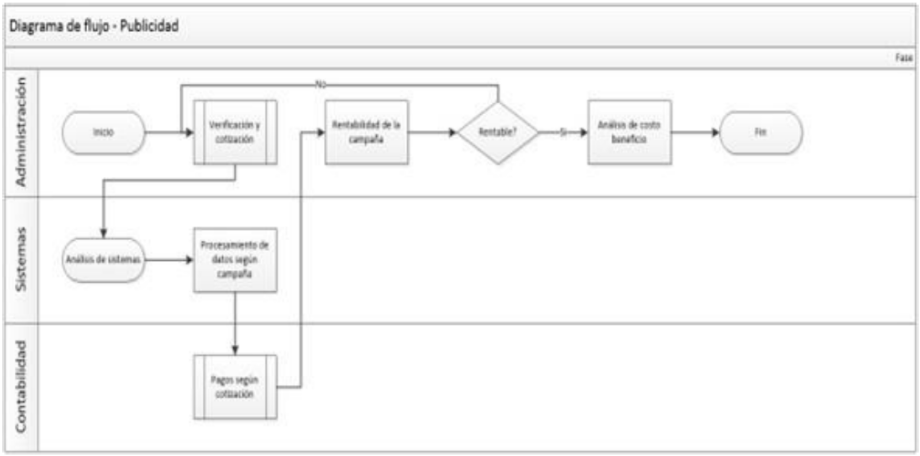


Figura 18

Diagrama de flujo de Publicidad

6. Participación en Eventos: Organizar o participar en eventos, seminarios, conferencias y ferias comerciales relacionadas con el sector legal y de consultoría, donde Ugarte Chavarri & Asociados pueda compartir su experiencia, establecer contactos profesionales y promocionar sus programas de formación y capacitación.

UGARTE CHAVARRI & ASOCIADOS
GRUPO CONSULTOR

Figura 19

Logo de la empresa

7. Marketing de Influencers:

Colaborar con influencers y líderes de opinión en el sector legal y empresarial para aumentar la visibilidad y la credibilidad de Ugarte Chavarri & Asociados. Esto podría incluir la participación en podcasts, entrevistas en blogs, testimonios de clientes y colaboraciones en contenido.

Figura 20

Contratación de personas que laboran en el sector

Al combinar estas estrategias de comunicación y adaptarlas a las necesidades y características del público objetivo, Ugarte Chavarri & Asociados puede aumentar su visibilidad, fortalecer su reputación y generar interés en sus programas de formación y capacitación en Lima Metropolitana.

¡Hola a todos en el grupo! 👋🏻
Queremos recordarles que solo faltan 6 días para el inicio de nuestro más completo curso de Excel Profesional Gratuito.
¡La cuenta regresiva está en marcha y queremos asegurarnos de que estén listos para aprovechar al máximo esta oportunidad!

🗓️ Inicio del Curso: Jueves 15 de Febrero
🕒 Horario: 07:00 pm a 09:00 pm
📍 Plataforma de clases: MEET
👨🏻‍💻 Docente: Ing. Arturo Valeriano-Ferrer

Figura 21

Diseño del APP para las clases grabadas

Figura 22

Desarrollo de blog en el APP

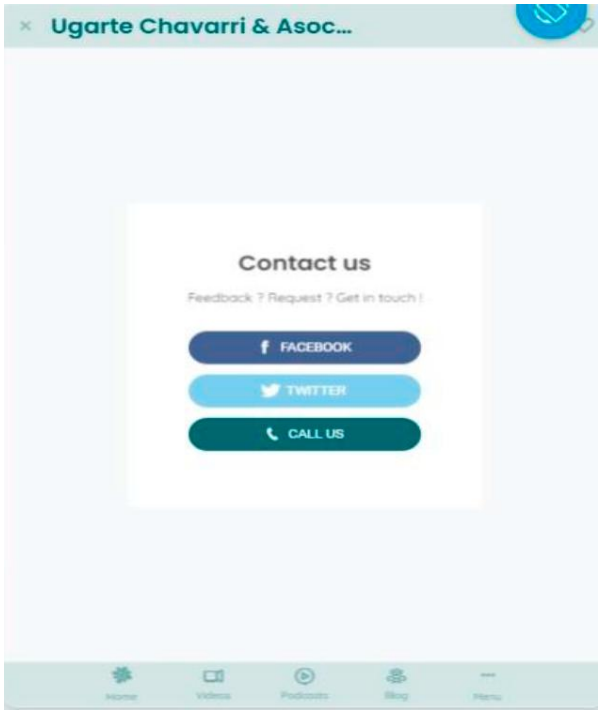


Figura 23

Logeo del sistema APP

Figura 24

Cuenta de Redes sociales

7.1 Determinación del mercado

La demanda se estima usando el coeficiente desconocido de la población, de la siguiente manera:

Tabla 8

Probabilidad de compra del servicio

	Certificadora	Cursos	Promedio
Nada probable	4.2	8.3	0.347
Poco probable	25.0	20.8	5.208
Regular probable	20.8	33.3	6.944
Probable	41.7	33.3	13.889
Muy probable	8.3	4.2	0.347
Total	100.0	100.0	26.7

Usando el método de incertidumbre de compra, se pronosticó el promedio de compra (usando la escala de Likert de cinco elementos), en 26.7%, de esta manera se puede obtener la población estimada de la demanda:

Tabla 9

Estimación de la demanda

Concepto	Cantidad
Universo (*)	8,574,974
Edad (18-25 años), 12.5% (**)	1,071,871
Condición: Sin trabajo (6.7%) (***)	71,815
Población universitaria y técnica (****)	13,789
Probabilidad de inscribirse (*****)	0.267
Población estimada de la demanda	3,682

Fuente. (*) INEI- ENAHO - Lima Metropolitana (2021)

(**) INEI-ENAHO-Lima Metropolitana (2021)

(***) Ministerio del trabajo (2021) Porcentaje de personas sin trabajo (****) INEI-ENAHO - Lima Metropolitana (2021)

(*****) Resultados de encuestas - Estudio de mercado

8. Estimación del costo del proyecto

8.1 Inversiones

La interpretación y análisis detallado de los elementos y porcentajes de la inversión inicial son los siguientes:

1. Activo Fijo (S/. 95,000, 33.23%):
   - Representa el valor monetario de los activos físicos adquiridos por la empresa, como equipos, maquinaria, vehículos, muebles de oficina, entre otros.
   - En este caso, constituye aproximadamente un tercio de la inversión inicial, lo que indica que una parte significativa de los recursos se destina a la adquisición de activos tangibles que son necesarios para el funcionamiento y la operación de la empresa a largo plazo.
   - La presencia de un porcentaje considerable de inversión en activos fijos sugiere un enfoque a largo plazo en la construcción de una base sólida para el negocio.
2. Activo Intangible (S/. 4,300, 1.50%):
   - Representa el valor de los activos no físicos de la empresa, como patentes, marcas registradas, software, derechos de autor y otros activos intangibles.
   - Aunque constituye una pequeña fracción de la inversión inicial, los activos intangibles pueden tener un valor significativo en términos de propiedad intelectual y ventaja competitiva para la empresa.
   - La presencia de activos intangibles puede indicar un enfoque en la protección y el desarrollo de la propiedad intelectual, así como en la creación de activos valiosos que puedan generar ingresos en el futuro.

3. Capital de Trabajo (S/. 186,597, 65.27%):

- Representa el monto de dinero necesario para financiar las operaciones diarias y cubrir los costos operativos de la empresa, como salarios, alquiler, suministros, marketing, entre otros.
- Es la parte más significativa de la inversión inicial, lo que indica que la empresa destina la mayor parte de sus recursos financieros al capital de trabajo necesario para mantener y hacer crecer el negocio en el corto plazo.
- Un capital de trabajo adecuado es fundamental para la estabilidad financiera y el éxito a corto plazo de la empresa, ya que garantiza que tenga suficientes recursos para cubrir sus obligaciones financieras y operativas mientras genera ingresos.

En resumen, la distribución de la inversión inicial entre activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo refleja la estrategia financiera y operativa de la empresa. La asignación de recursos a cada área indica las prioridades y objetivos del negocio en términos de establecimiento de una base sólida, protección de activos intangibles y financiación de operaciones diarias para garantizar su funcionamiento y crecimiento a largo plazo.

Tabla 10

Inversión total

Ítems	En SOLES	%
Activo Fijo	S/.	95,000
Activo Intangible	S/.	4,300
Capital de Trabajo	S/.	186,597
Total, Inversión inicial	S/.	285,897

8.1.1 Costos de producción

Costos directos de fabricación

En la tabla 7, se detalla que la inversión total es de 285,897 soles, los cuales el 65.27% aproximadamente se encuentra es el capital de trabajo, además debido a que la preparación de la página web y el APP, son los puntos de partida para que el negocio funcione.

Para el desarrollo del plan de negocios, la empresa requiere de una serie de equipos que se detallan a continuación:

Tabla 11

Costos de producción

Ítems	Valor de Adquisición (SOLES)
Equipos de computo	S/. 18,000
Elaboración del APP+web	S/. 68,000
Equipo de mobiliario	S/. 9,000
TOTAL	S/. 96,200

Para interpretar y analizar detalladamente los activos fijos y su valor de adquisición, primero debemos comprender qué representan estos activos y cómo contribuyen al funcionamiento y valor de la empresa.

1. Equipos de Cómputo (S/. 18,000):
   - Estos activos consisten en computadoras y dispositivos relacionados utilizados para llevar a cabo operaciones comerciales, como procesamiento de datos, comunicación y trabajo en proyectos.
   - Este equipo es esencial para realizar tareas administrativas, de desarrollo de software, diseño gráfico, investigación en línea, entre otras actividades cruciales para el funcionamiento de la empresa.

- Estos activos pueden depreciarse con el tiempo debido a la obsolescencia tecnológica, por lo que es importante evaluar y mantener actualizado este equipo de manera regular para garantizar la eficiencia y productividad del negocio.

2. Elaboración del APP+Web (S/. 68,000):
    - Este activo representa el costo de desarrollo y diseño de una aplicación web y móvil, lo que sugiere una inversión significativa en tecnología para mejorar la presencia en línea y la accesibilidad de la empresa.
    - La inversión en una aplicación y un sitio web puede ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar la experiencia del usuario y ofrecer servicios en línea, lo que potencialmente puede atraer a más clientes y generar más ingresos.
    - Es importante realizar un seguimiento del rendimiento de la aplicación y el sitio web para asegurarse de que estén alineados con los objetivos comerciales y proporcionen un retorno de inversión adecuado.
3. Equipo de Mobiliario (S/. 9,000):
    - Estos activos incluyen muebles y accesorios de oficina necesarios para proporcionar un entorno de trabajo cómodo y funcional para el personal.
    - El mobiliario de oficina contribuye al bienestar y la productividad de los empleados, así como a la presentación profesional del espacio de trabajo.
    - Aunque el mobiliario no es directamente productivo como los equipos de cómputo, sigue siendo una inversión esencial para el funcionamiento eficiente de la empresa.

TOTAL (S/. 96,200):

- El valor total de adquisición de los activos fijos indica la inversión total realizada en estos recursos esenciales para el negocio.
- Esta inversión representa una parte significativa de los activos de la empresa y debe ser gestionada y mantenida adecuadamente para garantizar su utilidad y rentabilidad a lo largo del tiempo.
- Evaluar regularmente el estado y el rendimiento de estos activos es crucial para tomar decisiones informadas sobre su mantenimiento, actualización o sustitución según sea necesario.

En resumen, los activos fijos mencionados representan inversiones clave en tecnología, infraestructura y comodidades necesarias para el funcionamiento eficiente y efectivo de la empresa. Es esencial administrar y mantener estos activos de manera adecuada para maximizar su valor y contribución al éxito del negocio a largo plazo.

Costos indirectos de fabricación

El análisis detallado de los costos e inversiones muestra una visión clara de los gastos asociados y las tendencias en cada categoría a lo largo de los años. Aquí está la interpretación y análisis:

1. Energía eléctrica, Telefonía móvil, Agua e Internet:
   - Estos son costos operativos recurrentes que muestran un aumento gradual año tras año. Esto podría atribuirse al crecimiento de la empresa y al uso continuo de recursos como electricidad, telefonía móvil, agua e Internet para mantener las operaciones comerciales.
2. Alquiler y Mantenimiento:
   - Estos costos muestran un aumento constante a lo largo de los años. El aumento en el alquiler y el mantenimiento puede deberse a la inflación, así

como a la expansión física de la empresa o al aumento de los costos de mantenimiento de las instalaciones existentes.

3. Desarrollo de los cursos y Mantenimiento de APPS:
    - Estos gastos también se mantienen relativamente estables a lo largo de los años. Es importante mantener estos gastos para garantizar la calidad y la eficiencia de los cursos y las aplicaciones, lo que puede ser crucial para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.
4. Útiles de oficina:
    - Este gasto se mantiene constante a lo largo de los años, lo que sugiere una gestión eficiente de los recursos y una planificación adecuada de los suministros de oficina necesarios para mantener las operaciones diarias.
5. Depreciación de equipos de sistemas y mobiliario:
    - Estos costos representan la depreciación de los activos fijos de la empresa, como equipos de sistemas y mobiliario de oficina. La depreciación aumenta gradualmente cada año, lo que refleja el desgaste y la obsolescencia de estos activos con el tiempo.

En resumen, el análisis detallado de los costos e inversiones proporciona información valiosa sobre los gastos operativos y las tendencias financieras de la empresa a lo largo del tiempo. Esta información puede ser utilizada para tomar decisiones informadas sobre la gestión de recursos, la planificación presupuestaria y la optimización de costos para mejorar la eficiencia y la rentabilidad a largo plazo.

Tabla 12

Equipos de producción (costos indirectos de fabricación)

C I F	2024	2025	2026	2027	2028
Energía eléctrica	S/. 1,800	S/. 1,854	S/. 1,910	S/. 1,967	S/. 2,026
Telefonía móvil	S/. 2,400	S/. 2,472	S/. 2,546	S/. 2,623	S/. 2,701
Agua	S/. 960	S/988.80	S/1,018.46	S/1,049.02	S/1,080.49
Internet	S/. 1,800	S/. 1,854	S/. 1,910	S/. 2,101	S/. 2,311
Alquiler	S/. 21,600	S/. 23,760	S/. 26,136	S/. 28,750	S/. 31,625
Mantenimiento	S/. 6,000	S/. 6,180	S/. 6,365	S/. 6,556	S/. 6,753
Desarrollo de los cursos	S/. 6,000	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
Mantenimiento de APPS	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 1,875	S/. 2,344	S/. 2,930
Útiles de oficina	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Depreciación de equipos de sistemas	S/. 0.0	S/. 1,800	S/. 1,980	S/. 2,178	S/. 2,396
Depreciación de mobiliario	S/. 0.0	S/. 900.00	S/. 990.00	S/. 1,089.00	S/. 1,197.90
Total	S/. 0.0	S/. 6,800.00	S/. 7,480.00	S/. 8,228.00	S/. 9,050.80

8.1.2 Costo de la mano de obra directa Costos de producción y gastos operativos

En el caso de los costos de producción y gastos operativos, este se diseñó en función a un gasto fijo por persona que realiza la solicitud de certificación:

Tabla 13

Costos de producción

Concepto	Costo (SOLES)	2020	2021	2022	2023	2024
Certificación	S/. 25.00	S/. 92,039	S/. 92,987	S/. 93,944	S/. 94,912	S/. 95,890
Cursos	S/. -	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Totales		S/. 92,039	S/. 92,987	S/. 93,944	S/. 94,912	S/. 95,890

Según los cálculos, es el costo de 25 soles unitario de la certificación, el cual es tercerizado a la empresa Adams Milo, donde busca información del usuario de la siguiente manera:

Búsqueda de antecedentes penales, judiciales, policiales, verificación en línea de la persona que realiza el examen (autenticidad del mismo), riesgos en deuda de Sentinel, juicios por canasta familiar, búsqueda de información del lugar de residencia y lugar donde asigna su vivienda.

Respecto a los costos directos de los cursos, se incluyen como costos fijos, por este motivo no se considera como costos directos de fabricación.

Existen empresas online, que evalúan en tiempo real (aproximadamente en cuarenta minutos) una serie de parámetros tanto de personalidad como de estilos de trabajo, interpersonales, integración organizacional, gestión y liderazgo. El costo del curso, no se considera, debido a que se incluye en la elaboración de cursos.

Gestión de los proveedores

La gestión de proveedores se establece a través de pagos en línea, programadas a fin de mes, cada 30 de cada mes.

Recepción y almacenamiento de insumos

En este tipo de negocios, la recepción y almacenamiento de insumos no es importante ni necesario, debido a que todos los servicios que se brindan por internet, debido a ello, no se establece mecanismos para este tipo de trabajos.

Atención al cliente.

La atención al cliente se encuentra en función a:

Una de las formas de atención, será usando las redes sociales, las cuales a través de un comunity manager, pueden crear una serie de alternativas de solución y presupuestos en función al usuario (segmentación), sea a través de la página web, Facebook, Linkendl, entre otros.

La atención en la oficina será de 8 am a 6 pm. Calidad

La calidad de servicio, se debe tener en función a las actividades de:

Mantenimiento de la prueba psicológica, a través una evaluación de eficiencia del servicio (cuántas personas fueron contratadas / tiempo de rotación promedio).

Desarrollo de indicadores de trabajo a través de la eficiencia en el desarrollo de capacitaciones, tales como:

Cantidad de personas jóvenes que se agregan por mes.

Cantidad de personas jóvenes que no logran obtener trabajo por mes. Cantidad de personas jóvenes quieran disponer de los recursos por mes. Cantidad de personas jóvenes que hacen clicks (visitan) en la página por mes.

Cantidad de personas jóvenes que hacen comentarios en la página de Facebook (interacción) por mes.

Cantidad de personas jóvenes que desarrollan comentarios positivos en la página de

Facebook (interacción) por mes.

Cantidad de personas jóvenes que desarrollan comentarios negativos en la página de

Facebook (interacción) por mes.

8.1.3 Costo indirecto de fabricación (mano de obra indirecta, materiales indirectos y costos generales de la planta)

El negocio se encuentra en función a las actividades electrónicas, donde la legislación del Estado, no presenta un reglamento específico, sin embargo, las leyes vigentes vigilan amenazas tales como: estafa, pornografía infantil, venta y distribución de narcóticos, prostitución, pero las Políticas en que se basa el negocio, se encuentra en función a:

- Facturación electrónica. El estado peruano, a través del sistema de plataforma electrónica (clave Sol), ha diseñado la facturación, boleta y recibos en línea, asegurando que cada cliente pueda recibir su comprobante alineado a un sistema llamado Concar (facturación online).
- Servicio en Línea. Algunas empresas, tales como UBER; Rapid, Delivery Lima, entre otros, han creado una serie de productos y servicios que permiten una demanda de público, con necesidades específicas, muchas de ellas no tienen presencia en el Perú (no poseen oficinas), en ese sentido, el uso de APP en el Perú no está reglamentado hasta el momento.
- Legalidad del enfoque de contratación online. Muchas empresas reclutadoras, usan las plataformas onlíne, para optimizar el trabajo a sus clientes / usuarios, a través de cuestionarios y pruebas en plataformas web, en ese sentido, el uso de este sistema de trabajo, no ha sido reglamentado hasta el momento.

8.1.4 Presupuestos operativos

Para estimar el presupuesto de ingreso, se considera la estimación de la demanda en un periodo de cinco años, considerando un crecimiento de la población en 3% anual de la siguiente manera:

Tabla 14

Estimación de la demanda en cinco años

Tasa de Crecimiento de habitantes (*)			1.03%	1.03%	1.03%	1.03%	1.03%
Items	Unidad	Factor	2024	2025	2026	2027	2028
Universo (*)	Personas	100%	8574974	8663296	8752528	8842679	8933759
Mercado potencial (**)	Personas	12.5%	1071872	1082912	1094066	1105335	1116720
Mercado Disponible (***)	Personas	6.7%	71815	72555	73302	74057	
Mercado universitario y técnico (*****)	Personas	19.20%	13789	13931	14074	14219	14365
Mercado Efectivo (****)	Personas	26.70%	3682	3719	3758	3796	3836

(*) INEI- ENAHO - Lima Metropolitana (2018) (**) INEI-ENAHO-Lima Metropolitana (2017)

(***) Ministerio del trabajo (2017) Porcentaje de personas sin trabajo (****) Resultados de encuestas - Estudio de mercado

(*****) INEI-ENAHO (2018) - Población universitario y técnicos

En la tabla 13, se toma como primer universo, la población de Lima Metropolitana, de esta manera se considera la expansión del último censo realizada en el 2017. Como segundo punto, se considera el mercado potencial, determinado por las personas que se encuentran en el rango de 18 a 25 años. Según información secundaria en la solicitud de empleo de las empresas bancarias, el perfil de estos cajeros son estudiantes universitarios y técnicos, los cuales son jóvenes y en su mayoría carecen de carga familiar. En la tercera etapa, se considera el mercado disponible, aquella proporción de personas que

no poseen trabajo, debido a que la mayor preocupación de estas personas se encuentra a que quieran pagar debido a una necesidad de trabajo. En la cuarta etapa, son aquella proporción de universitarios y técnicos, debido a que pueden ser jóvenes, pero no necesariamente deben estar estudiante. En ese sentido, se considera como necesario segmentarlo con una proporción más detallada para encontrar la demanda ajustada a la realidad del negocio.

Al final de esta segmentación, se detalla, que la probabilidad de compra promedio es de 26.7%, es decir que, por cada 100 personas, 27 pueden hacer uso de la certificación, situación que mejora el pronóstico de la compra. En ese sentido, se considera como apropiado, tener una demanda estimada de 3682 personas de 18 a 25 años, sin trabajo, que se encuentren en la ciudad de Lima Metropolitana y que sean estudiantes universitarios o técnicos y que quieran certificarse. Luego de estimar la demanda, se estima el precio promedio, en el cual se encuentra alrededor de los 14.70 dólares (es decir 50 soles) para la certificación y 11.76 dólares (40 soles) para el curso en línea. Estos precios fueron un aproximado entre los expertos y los usuarios (futuros prospectos), donde podrían pagar por cada certificación.

Tabla 15

Precios promedios anualizados

	2024	2025	2026	2027	2028
Incremento anual	0%	1.03%	1.03%	1.03%	1.03%
precios de venta de la certificación	S/. 50	S/. 51	S/. 51	S/. 52	S/. 52
precios de venta de los cursos	S/. 40	S/. 40	S/. 41	S/. 41	S/. 42

Si bien, se considera los ingresos a partir del próximo año, todo el 2024, se considera como inversión y publicidad, para demostrar a los usuarios acerca de

la efectividad del mismo, a través de la multiplicación de la demanda por el precio (P*Q):

Tabla 16

Ingresos promedios anualizados

Ingresos promedios anualizados	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos promedios (certificación)	S/. 184,077	S/. 187,889	S/. 191,779	S/. 195,750	S/. 199,803
Ingresos promedios (cursos)	S/. 147,262	S/. 150,311	S/. 153,423	S/. 156,600	S/. 159,843
TOTAL, VENTAS	S/. 331,339	S/. 338,200	S/. 345,203	S/. 352,350	S/. 359,646

Suponiendo que todos los clientes de la demanda efectiva compren el negocio, se considera 359,646 soles anuales de ingresos promedio en el primer año de funcionamiento.

Considerando que todos los clientes compren el negocio, se considera un punto de equilibrio de 50.7% de las personas deben comprar el negocio para que sea el punto de equilibrio entre los ingresos y egresos, de la misma manera se requiere de 277,088 soles anuales para que la empresa pueda tener los ingresos necesarios para encontrar los recursos de pagos de sus servicios.

Tabla 17

Punto de equilibrio

	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	S/. 331,339	S/. 338,200	S/. 345,203	S/. 352,350	S/. 359,646
CV	S/. 207,114	S/. 211,514	S/. 216,027	S/. 220,658	S/. 225,408
CF	S/. 115,075	S/. 118,527	S/. 122,083	S/. 125,746	S/. 129,518
PEV	(70,812)	(72,921)	(75,091)	(77,323)	(79,618)
PE (%)	-21.4%	-21.6%	-21.8%	-21.9%	-22.1%

8.2 Financiamiento

4.1.5 Endeudamiento y condiciones

Se corrió una simulación de préstamos, con una cantidad de 100,000 soles con una tasa de pagos de 36 meses (tres años), la cual se desarrolla a través de una tasa promedio del mercado (25%).

Tabla 18

Condiciones del financiamiento

Concepto	Datos
Monto del Préstamo	100,000
Plazo en meses	36
Interés Anual en % TCEA	19%
Interés Mensual en %	1.46%

4.1.6 Capital y costo de oportunidad

Al correr la simulación de pagos, este se ha hecho mensualmente, usando la tasa fija, sin embargo, los bancos usando la tasa desequilibrada, la cual, no permite crear una serie de parámetros de trabajo, si este es así, ya que no crea una rentabilidad de ingresos fijos sino variables.

Cuando se detalla la tasa de descuento, se observa que la capacidad de encontrar una tasa promedio para los pronósticos, se encuentra en 12.59%, dentro de las capacidades de atención que posee este tipo de negocios online.

Tabla 19

Cálculo de la tasa de descuento (WACC)

Concepto	Peso	Costo	(1 - t)	
Deuda	34.98%	19.18%	0.705	4.73%
Patrimonio	65.02%	12.09%	-	7.86%
	100.00%			12.59%

8.3 Presupuesto base

8.3.1 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Al analizar los estados de resultados se ha visto coherente, que, al ser un negocio online, los resultados de trabajo decaen con el tiempo debido a que existe la oportunidad en que otras empresas empiecen a hacer lo mismo (negocios en línea). Sin embargo, la utilidad decae, debido a que las empresas de este tipo, pueden crearse competencia y debe buscar rápidamente otro segmento para aumentar los ingresos.

Tabla 20

Estado de resultados

Ítems	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	S/. 331,339	S/. 338,200	S/. 345,203	S/. 352,350	S/. 359,646
Costo de Ventas	S/. 92,039	S/. 92,987	S/. 93,944	S/. 94,912	S/. 95,890
Utilidad bruta	S/. 239,300	S/. 245,213	S/. 251,258	S/. 257,438	S/. 263,757
Gastos de Administración	S/. 158,035	S/. 170,236	S/. 177,893	S/. 186,229	S/. 195,188
Depreciación	S/. -	S/. 9,500	S/. 10,450	S/. 11,495	S/. 12,645
UAI	S/. 81,265	S/. 65,477	S/. 62,915	S/. 59,714	S/. 55,924
Impuesto	S/. 23,973	S/. 19,316	S/. 18,560	S/. 17,616	S/. 16,498
UDI	S/. 57,292	S/. 46,161	S/. 44,355	S/. 42,098	S/. 39,426
Utilidad	17%	14%	13%	12%	11%

En la situación financiera, los negocios que pueden ir en función al préstamo original para implementar los tangibles de la empresa, sea pagos de primeros sueldos, pagos de infraestructura, alquiler, entre otros.

Tabla 21

Estados de situación financiera

Ítems	Año 0	2024	2025	2026	2027	2028	
Préstamo	S/. 100,000						
Amortización		S/. 23,727	-	S/. 23,727	S/. -4,273	S/. 23,727	-
Intereses después de impuestos		S/. 36,202	S/. 48,236	S/. 48,236	S/. -	S/. -	
Flujo de Servicio de la Deuda En SOLES	S/. 100,000	S/. 12,475	S/. 11,378	S/. 4,375	S/. -4,273	S/. 48,134	-

8.3.2 Evaluación financiera

En el caso de la evaluación financiera, los flujos de caja se encuentran en función a las actividades donde los flujos económicos son mayores debido a la mayor demanda de los usuarios. Esta capacidad de encontrar situación de flujo de caja para la empresa, se pone en el supuesto que todas las personas quieran ir al negocio:

Tabla 22

Flujo de caja

Ítems	Año 0	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de Caja Económico	S/. 285,897	S/. 110,454	S/. 89,448	S/. 114,363	S/. 93,806	S/. 118,895
Flujo de Servicio de la Deuda	S/. 100,000	S/. 12,475	S/. 11,378	S/. 4,375	S/. -4,273	S/. 48,134
Flujo Financiero	S/. 385,897	S/. 122,929	S/. 100,826	S/. 118,738	S/. 89,532	S/. 70,761

En función a los indicadores financieros, se evalúan algunos indicadores financieros en función a:

Tabla 23

Indicadores financieros (Rentabilidad)

Indicador	Resultado
VAN	S/. 112,257
TIR	24%
Inversión inicial	S/. 285,897
WACC	12.59%
Retorno de capital	Cinco años

Fuente. Propia.

Considerando cuatro indicadores financieros, El VAN del negocio sale positivo, debido a que los flujos de caja realizan buenos ingresos tanto en el corto como en el largo plazo, en ese sentido se considera que el índice de la inversión es rentable.

Con respecto al costo de oportunidad del inversionista, el 12.59%, es relativamente alto, debido a que permite detectar una rentabilidad por encima de negocios similares a este (un negocio de reclutamiento tradicional tiene rentabilidades por debajo de este promedio.

Simulación financiera en un escenario optimista por encima del mercado promedio (10% más en el mercado efectivo)

Tabla 24

Sensibilidad del negocio (positivo)

Indicador	Resultado
VAN	S/. 214,406
TIR	36%

En un escenario positivo, el VAN se encuentra por encima de la inversión, y crea buenas expectativas para los accionistas debido a que tiene altos niveles de desarrollo ventas y comercialización del negocio. Por debajo del mercado promedio (10% menos en el mercado efectivo)

Tabla 25

Sensibilidad del negocio (negativo)

Indicador	Resultado
VAN	S/. 10,105
TIR	11%

En un escenario negativo, del diez por ciento de pérdida del mercado, la rentabilidad sería negativo, teniendo graves problemas financieros y de mercado, en ese sentido, se deben considerar, un escenario donde se pueda invertir mucho capital tanto en publicidad digital como con tiempos donde los usuarios vean como una alternativa para pagar a este sistema de trabajo.

9. Sustento del Mercado

9.1 Alcance esperado del mercado

El alcance esperado del mercado para el programa de formación y fortalecimiento de capacidades de "Ugarte Chavarri & Asociados" en Lima Metropolitana se espera que abarque varios segmentos y grupos demográficos.

1. Profesionales en Búsqueda de Desarrollo Profesional: Este segmento incluye a profesionales en diferentes etapas de sus carreras que buscan mejorar sus habilidades técnicas, gerenciales y de liderazgo para avanzar en sus carreras y alcanzar sus metas profesionales.
2. Estudiantes y Graduados Universitarios: Este grupo está compuesto por estudiantes universitarios que buscan complementar su educación formal con habilidades prácticas y relevantes para el mercado laboral, así como por graduados recientes que buscan adquirir experiencia y habilidades adicionales para ingresar al mundo laboral.

3. Empresas y Organizaciones: Las empresas y organizaciones de Lima Metropolitana representan un mercado clave para el programa de formación, ya que buscan mejorar las habilidades y el rendimiento de su personal para aumentar la productividad, la eficiencia y la competitividad en el mercado.
4. Profesionales Independientes y Emprendedores: Este segmento incluye a trabajadores autónomos, consultores independientes y emprendedores que buscan desarrollar habilidades específicas para hacer crecer sus negocios y tener éxito en sus actividades profesionales.
5. Instituciones Educativas y Organizaciones sin Fines de Lucro: Colegios, universidades, institutos de formación técnica y organizaciones sin fines de lucro también pueden ser parte del mercado objetivo, ya sea como proveedores de educación continua para su personal o como socios en la implementación de programas de formación conjuntos.

9.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto

La descripción del mercado objetivo real o potencial del producto de "Ugarte Chavarri & Asociados" se enfoca en profesionales, empresas y estudiantes en Lima Metropolitana que buscan mejorar sus habilidades y competencias para alcanzar sus objetivos profesionales y organizacionales. Aquí está una descripción más detallada del mercado objetivo:

1. Profesionales en Diversas Industrias:
    - Profesionales en áreas como finanzas, marketing, recursos humanos, tecnología de la información, ventas, entre otros, que desean desarrollar habilidades específicas para mejorar su desempeño en el trabajo y avanzar en sus carreras.

- Profesionales con experiencia que buscan actualizarse en las últimas tendencias y tecnologías relevantes para su campo laboral.

2. Empresas de Todos los Tamaños:
   - Pequeñas, medianas y grandes empresas que necesitan capacitar a su personal para mejorar la productividad, la eficiencia y la competitividad en el mercado.
   - Empresas que buscan programas de formación a medida para abordar necesidades específicas de desarrollo de habilidades dentro de sus equipos.
3. Estudiantes y Graduados Universitarios:
   - Estudiantes universitarios que desean complementar su educación formal con habilidades prácticas y relevantes para el mercado laboral.
   - Graduados recientes que buscan adquirir experiencia y habilidades adicionales para ingresar al mundo laboral con una ventaja competitiva.
4. Profesionales Independientes y Emprendedores:
   - Trabajadores autónomos, consultores independientes y emprendedores que buscan desarrollar habilidades empresariales y de gestión para hacer crecer sus negocios y tener éxito en sus actividades profesionales.
5. Instituciones Educativas y Organizaciones sin Fines de Lucro:
   - Colegios, universidades, institutos de formación técnica y organizaciones sin fines de lucro que buscan proporcionar educación continua y desarrollo profesional a su personal.
   - Organizaciones que desean colaborar en la implementación de programas de formación conjuntos o asociaciones estratégicas para beneficiar a sus miembros o empleados.

9.3 Descripción del modelo de negocio (CANVAS)

9.3.1 Propuesta de valor

- Ofrecer un programa integral de formación y fortalecimiento de capacidades dirigido a profesionales y empresas en Lima Metropolitana.
- Enfoque personalizado en el desarrollo de habilidades técnicas, gerenciales y de liderazgo adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.
- Acceso a un equipo de consultores altamente calificados y con experiencia en diferentes sectores, garantizando un aprendizaje de calidad y relevante para el mercado laboral.
- Incorporación de metodologías innovadoras y tecnología de vanguardia para mejorar la experiencia de aprendizaje y maximizar el impacto en el desarrollo profesional.

9.3.2 Fuentes de ingresos

- Matrículas y tarifas por la participación en los programas de formación.
- Servicios de consultoría y asesoramiento personalizado para empresas.
- Venta de material didáctico, herramientas de aprendizaje y recursos adicionales.
- Posibilidad de ofrecer servicios de certificación y acreditación de habilidades adquiridas.

9.3.3 Canales de distribución

- Plataforma en línea: Ofrecer cursos y programas a través de una plataforma digital accesible desde cualquier dispositivo.

- Redes Sociales y Publicidad en línea: Utilizar redes sociales como Facebook, LinkedIn y Google Ads para promocionar los programas y llegar a un público más amplio.
- Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con instituciones educativas, empresas y organizaciones profesionales para promover y distribuir los programas.
- Eventos y Ferias: Participar en eventos relacionados con el sector empresarial y profesional para promocionar los servicios y establecer contactos con clientes potenciales.

9.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

- Segmentación de Mercado: Identificar y segmentar el mercado objetivo en función de las necesidades de formación y desarrollo profesional.
- Marketing de Contenidos: Crear contenido relevante y de calidad relacionado con el desarrollo profesional y compartirlo a través de blogs, redes sociales y boletines informativos para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Descuentos y Promociones: Ofrecer descuentos especiales y promociones para incentivar la participación en los programas de formación.
- Servicio al Cliente Personalizado: Brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado, respondiendo de manera rápida y efectiva a las consultas y necesidades de los clientes.

9.3.5 Actividades productivas propias y externas

Actividades Productivas Propias:

1. Desarrollo de Contenido: Creación de materiales didácticos, cursos en línea, guías de estudio y recursos educativos para los programas de formación ofrecidos.
2. Capacitación del Personal: Entrenamiento y desarrollo del equipo interno en técnicas pedagógicas, metodologías de enseñanza y uso de herramientas tecnológicas.
3. Gestión Administrativa: Manejo de inscripciones, matriculaciones, facturación, gestión de recursos humanos y contabilidad relacionada con las actividades educativas.
4. Investigación y Desarrollo: Investigación continua sobre tendencias educativas, necesidades del mercado laboral y tecnologías emergentes para mejorar los programas de formación.
5. Evaluación y Seguimiento: Diseño de sistemas de evaluación para medir el progreso y el impacto de los programas en los participantes, así como seguimiento del cumplimiento de los objetivos educativos.

Actividades Productivas Externas:

1. Colaboración con Expertos Externos: Contratación de profesionales especializados como conferencistas invitados, consultores externos o instructores temporales para enriquecer los programas de formación con diferentes perspectivas y conocimientos.
2. Proveedores de Tecnología: Adquisición de herramientas tecnológicas y plataformas de aprendizaje en línea a través de proveedores externos para mejorar la experiencia de aprendizaje y la eficiencia en la entrega de los programas.

3. Alianzas Estratégicas: Establecimiento de alianzas con instituciones educativas, empresas y organizaciones profesionales para colaborar en el diseño y la oferta de programas de formación conjuntos, así como para acceder a recursos adicionales y oportunidades de financiamiento.
4. Externalización de Servicios de Apoyo: Subcontratación de servicios como diseño gráfico, marketing digital, soporte técnico de TI o servicios de logística para complementar las actividades internas y mejorar la calidad y eficiencia de los programas ofrecidos.
5. Evaluación Externa y Acreditación: Colaboración con organismos externos de evaluación y acreditación para certificar la calidad y la validez de los programas de formación ofrecidos, lo que aumenta la credibilidad y la aceptación en el mercado laboral.

9.3.6 Alianzas

Aliados Internos:

1. Instituciones Educativas: Colaboración con universidades, colegios técnicos y centros de formación profesional para diseñar y ofrecer programas de formación conjuntos, compartir recursos educativos y facilitar el acceso a estudiantes y profesores.
2. Departamento de Recursos Humanos: Trabajar en estrecha colaboración con el departamento de recursos humanos de la empresa para identificar las necesidades de formación del personal, diseñar programas de capacitación específicos y evaluar el impacto de las actividades de desarrollo profesional en el desempeño laboral.

3. Equipo de Investigación y Desarrollo: Cooperación con el equipo de I+D para incorporar los últimos avances tecnológicos y metodologías educativas en los programas de formación, así como para llevar a cabo investigaciones conjuntas sobre tendencias del mercado laboral y necesidades de habilidades.
4. Departamento de Marketing y Comunicación: Colaboración con el equipo de marketing y comunicación para diseñar estrategias de promoción efectivas, crear material publicitario atractivo y gestionar la presencia en redes sociales y eventos relacionados con la formación y el desarrollo profesional.

Aliados Externos:

1. Empresas y Organizaciones Profesionales: Establecimiento de alianzas con empresas y organizaciones profesionales del sector para ofrecer programas de formación adaptados a las necesidades específicas de la industria, así como para facilitar oportunidades de empleo y networking para los participantes.
2. Proveedores de Tecnología Educativa: Colaboración con proveedores de plataformas de aprendizaje en línea, software educativo y herramientas de colaboración para mejorar la experiencia de aprendizaje y la eficacia de los programas de formación.
3. Organismos de Certificación y Acreditación: Asociación con organismos de certificación y acreditación reconocidos a nivel nacional e internacional para validar la calidad y la relevancia de los programas de formación, aumentando así la credibilidad y el valor de las certificaciones obtenidas por los participantes.

4. Instituciones Financieras: Establecimiento de alianzas con instituciones financieras para ofrecer opciones de financiamiento y becas a los participantes de los programas de formación, facilitando así el acceso a la educación y el desarrollo profesional a aquellos con recursos limitados.

10. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El negocio se considera viable tanto cualitativa como cuantitativamente, dado que cuenta con los elementos necesarios para su implementación y desarrollo. Se identifican las siguientes características:

Hay aproximadamente 3,682 personas que podrían requerir los servicios ofrecidos por el negocio. Es relevante notar que las segmentaciones de los usuarios podrían verse afectadas principalmente por el aumento en la tasa de desempleo, aunque esta cifra podría incrementarse con el tiempo.

El valor del negocio reside más en aspectos intangibles que tangibles. Por ende, es crucial contar con un respaldo económico sólido para invertir en publicidad y consolidar la marca del negocio. La publicidad juega un papel fundamental en la construcción de la confianza de los usuarios en el sistema.

El negocio se muestra viable desde diferentes perspectivas:

Se estipula un precio de 50 soles por certificación y 40 soles por curso. Utilizando un análisis de sensibilidad, se establece que, en un escenario pesimista, los precios podrían reducirse a 45 soles y 35 soles, respectivamente, para mantener un equilibrio entre ingresos y gastos. En un escenario optimista, se considera un incremento del 22% en los precios, ajustándose a la oferta y demanda del servicio.

La operación se llevará a cabo en una oficina física que brindará soporte, administración y desarrollo del sistema de internet, así como la gestión de los convenios con los bancos.

Las estrategias de promoción incluyen ofertas de 2x1 y descuentos del 20% por cada inscripción. Estas promociones se implementarán en épocas de baja demanda o cuando haya competencia directa o indirecta que pueda afectar las acciones del negocio.

La publicidad se realizará a través de Facebook Ads, Google Ads y LinkedIn, considerando que son los buscadores más utilizados por personas en búsqueda de empleo. Aunque existen otros buscadores de empleo como Computrabajo o Laborum, se evitará mezclar la certificación con estos para evitar competir directamente con estas empresas.

Los pagos podrán realizarse en efectivo o con tarjeta de débito. Además, se contempla enviar la certificación física al correo electrónico del usuario y proporcionar una versión impresa en su domicilio.

La certificación tendrá una validez de dos años, y el examen se llevará a cabo en la página web con una duración de 45 minutos.

La sociedad muestra una predisposición favorable hacia la adquisición de productos y servicios a través de medios digitales. La confianza en este tipo de transacciones se ha fortalecido gracias al éxito de empresas como OLX, Rappi y Uber, entre otras.

El desarrollo del modelo de negocio se ha diseñado para abordar la brecha entre la oferta y la demanda laboral, considerando como riesgos principales los altos

costos de adquisición de personal por parte de los bancos (reclutadoras) y la limitada accesibilidad de las personas a trabajos que requieren habilidades y competencias demostradas.

Recomendaciones

Se propone la implementación de un negocio enfocado en la certificación en línea y cursos para jóvenes de 18 a 25 años.

Se plantea ofrecer un año de trabajo gratuito como estrategia para ganar la confianza de los usuarios y clientes.

Se propone el desarrollo de una plataforma digital utilizando publicidad de Facebook Ads y Google Ads para promover su alcance y visibilidad.

Se sugiere implementar promociones de 2x1, reconocidas por su efectividad en el crecimiento del negocio en este segmento.

Se plantea la creación de alianzas con entidades bancarias para demostrar la eficacia del sistema de reclutamiento online y sus beneficios a corto plazo.

Se propone realizar un análisis exhaustivo de la competencia, especialmente en cuanto a sus estrategias en línea, para identificar posibles sistemas similares y ajustar la propuesta en consecuencia.

Se sugiere optimizar la capacidad de pago a través de opciones en línea, priorizando el pago en efectivo.

Se propone el desarrollo de una plataforma de selección de personas utilizando inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y precisión del proceso de reclutamiento.

Referencias bibliográficas

Álvarez, J. (2020). *Programa de formación empresarial para el desarrollar la capacidad emprendedora de los estudiantes de la carrera de comercio y negocios internacionales de la Faceac-Unprg* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8442

Baez, R. (2017). Emprendedores: Una revisión conceptual. *Revista de Ciencias Empresariales*, 4(2), 45-62.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company. https://acortar.link/oHyMVu

Card, D., Kluve, J., & Weber, A. (2018). What works? A meta-analysis of recent active labor market program evaluations. *Journal of the European Economic Association, 16*(3), 894-931. https://doi.org/10.1093/jeea/jvx058

Cajigas, M. (2019). *Propuesta de una estrategia para fortalecer la capacidad emprendedora en Colombia* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. URI: http://hdl.handle.net/10481/55752

Coehlo, H, & Marín, F. (2022). Programa de formación para emprendedores desde la formación de posgrado en la península de Paraguaná-Venezuela. *Universidad de la Costa, Zulia.* Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8526467

Creswell, J., & Plano, V. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications. https://acortar.link/un1NPL

Figueroa, L. (2020). *Fortalecimiento de las capacidades y habilidades de los estudiantes del taller multidisciplinario en alimentos de desarrollo de productos alimenticios para la promoción y comercialización de los productos a través de un modelo de negocio* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio de Innovación Educativa. http://www.innovacioneducativa.unam.mx:8080/jspui/handle/123456789/7555

Gallegos, J., Gallegos, M., Málaga, A., & Zambrano, L. (2020). *Plan de negocios para un centro de entrenamiento y formación en soft skills adultos en la ciudad de Arequipa* [Tesis de maestría, Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. Repositorio Institucional ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/208.

García, M. (2020). *Capacitación empresarial: Un enfoque integrador para el desarrollo organizacional.* Editorial Alfa.

Heckman, J., & Kautz, T. (2012). Hard evidence on soft skills. *Labour Economics, 19*(4), 451-464. https://doi.org/10.1016/j.labeco.2012.05.014

Johnson, B., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher, 33*(7), 14-26. https://docs.edtechhub.org/lib/JZHMXX68

López, D., Coto, E. y Cadena, A. (2020). La capacitación en pequeñas y medianas empresas. Hacia una caracterización. La capacitación en pequeñas y medianas empresas: hacia una caracterización. *Revista Perspectiva Empresarial, vol. 8*, núm. 1, pp. 71-85, 2021. Fundación Universitaria CEIPA. https://doi.org/10.16967/23898186.686

Mendoza, J. (2018). Modelos de desarrollo empresarial para impulsar la productividad de las MIPYMES, *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis. Núm. 1 Año 14*, enero-junio 2018, pp. 73-85. https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/download/175/216/3762

Muñoz, R. (2019). Micro y pequeñas empresas. En A. Sánchez y M. Pérez (Eds.), Diccionario de economía y negocios (pp. 234-235). Editorial Universidad de Sevilla.

Padrón, M. (2018). *Plan de negocios para el fortalecimiento de la microempresa vikingos inscrita al programa de mujeres cabeza de hogar del centro de desarrollo empresarial unilibrista – cedeul de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander* [Tesis de maestría, Universidad Libre]. Repositorio Institucional Universidad Libre. https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/15404

Pérez, J. (2019). *Desarrollo empresarial: Estrategias para el crecimiento sostenido.* Editorial Emprendedor.

Rodríguez, J., & García, M. (2020). *Sistematización del plan de negocios para el impulso y crecimiento de JMA. Helados tráiler en el municipio de Agua de Dios Cunadinamarca, 2020* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/11234.

Santandreu, M., Narváez, E., & Marsilgia, J. (2022). Experiencias en formación de emprendedores turísticos. *Cooperativismo y Desarrollo*. https://doi.org/10.16925/2382-4220.2022.02.03

Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review, 37*(1), 10-20. https://doi.org/10.5465/amr.2010.0291

Smith, A., & Jones, B. (2018). Developing soft skills in the workplace. *Journal of Business Training, 15*(2), 78-92.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2019). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences.* Sage publications. https://acortar.link/ATdSKh

Torres, A., Hernández, J., & Díaz, A. (2020). *Programas de emprendimiento de negocios de población vulnerable que contribuyen al desarrollo endógeno en Chihuahua.* Ciudad de México. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el desarrollo regional. Instituto de Investigaciones Económicas. https://ru.iiec.unam.mx/5179/

Anexos

Informe final del turnitin

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
TESIS Examen Final.docx	FRANCO RAUL UGARTE CHAVARRI

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
31944 Words	178667 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
167 Pages	2.6MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Mar 10, 2024 9:05 PM GMT-5	Mar 10, 2024 9:08 PM GMT-5

● 17% Overall Similarity

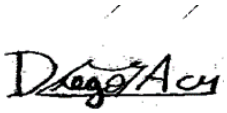
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- **11% Internet database**
- **2% Publications database**
- **Crossref database**
- **Crossref Posted Content**
- **database13% Submitted Works database**

● Excluded from Similarity Report

- **Bibliographic material**
- **Quoted material**

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Diego Alonso	Cornejo Martínez	71660744		
Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Franco Raúl	Ugarte Chavarri	77501817		

Firma del asesor

Nombres	**Apellidos**	**DNI**	**Firma**	
Celes Alonso	**Espinoza Rúa**	**42750231**		

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Programa de formación y fortalecimiento de capacidades	Conjunto planificado de actividades diseñadas para mejorar y potenciar las habilidades, conocimientos y competencias de un grupo específico de individuos, con el objetivo de aumentar su eficacia y rendimiento en áreas específicas. (García, 2020).	Programa de formación y fortalecimiento de capacidades se define operacionalmente como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas diseñadas con el propósito de mejorar las habilidades técnicas, cognitivas, emocionales y sociales de los participantes (García, 2020).	Precio Lugar Tipo de personal Promoción Publicidad Procesos	Precios promedios Propuesta de lugares Tipo de personal que va a trabajar Promoción propuesta Publicidad que aplica Procesos que deberían ser

Encuesta

A continuación, se presenta una serie de preguntas alineadas al reclutamiento en Línea, lo que se necesita es que llene cada pregunta que mejor le perciba su opinión.

Marque con una equis, los números que corresponden:

C1. ¿Cuál es tu edad?

18 años	19 años	20 años	21 años	22 años	23 años	24 años	25 años
1	2	3	4	5	6	7	8

C2. Selecciona tu genero

Masculino	Femenino
1	2

C3. ¿Indica si actualmente te encuentras estudiando?

Si	No
1	2

C4. ¿Cuál es tu nivel educativo?

Primaria	Secundaria	Instituto Incompleto	Instituto completo	Superior incompleto	Superior completo
1	2	3	4	5	6

C5. Actualmente, ¿te encuentras en búsqueda de trabajo?

Si	No
1	2

C6. ¿Has trabajado alguna vez?

Si (Pasa C8)	No (Pasa C7)
1	2

C7. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue “NO”, ¿te gustaría trabajar?

Si	No
1	2

C8. ¿Vives en Lima?

Si	No
1	2

Prueba de concepto

C9. Actualmente, las empresas buscan profesionales con competencias certificadas, ¿estarías dispuesto a pagar por un servicio de certificación online de competencias?

Nada probable	Poco probable	Regular probable	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5

Prueba de concepto

C10. ¿En caso usted no certifique respecto a sus competencias, usted estaría dispuesto a pagar por un servicio de cursos online?

Nada probable	Poco probable	Regular probable	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5

Precios

C11. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por la certificación online de competencias?

30-50 soles	51-70 soles	71-100 soles	Mayor de 100 soles
1	2	3	4

Lugar

C12. ¿A través de qué medio te gustaría recibir información sobre la certificación online de competencias?

Facebook	LinkedIn	Instagram	Youtube	Twiters	Google
1	2	3	4	5	6

Promoción

C13. ¿Te gustaría disfrutar del servicio de certificación online de competencias gratis por un mes?

Si	No
1	2

C14. ¿Pagarías por una promoción de 2x1 en la certificación online de competencias?

Si	No
1	2

C15. ¿Pagarías por una promoción de descuento del 20% por cursos online que te ayuden a obtener la certificación online de competencias?

Si	No
1	2

Tipo de personal

C16. ¿Por qué medio le gustaría recibir más información al respecto?

Facebook	LinkedIn	Instagram	Youtube	Twiters	Google
1	2	3	4	5	6

Proceso

C17. ¿Qué medio te gustaría usar para pagar el servicio de certificación online de competencias?

Tarjeta de crédito	Tarjeta de debido	Pago efectivo	Paypal	Transferencia bancaria	Otro: _____
1	2	3	4	5	6

C18. ¿Por qué medio te gustaría recibir el documento que acredite la certificación online de competencias?

En físico	Virtual	Ambos
1	2	3

C19. ¿Estarías de acuerdo que la certificación online de competencias tenga una vigencia de dos años?

Si	No
1	2

C20. ¿Estarías dispuesto a desarrollar una evaluación digital con una duración de 45 minutos para obtener la certificación online de competencias?

Si	No
1	2

FILTRO DE NSE (Preguntar sobre el jefe de familia)

Sr. / Sra. /Joven, Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar (considere a la persona que aporta más al sostenimiento del hogar)?

N1 ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar (E: mencione a la persona que aporta más al sostenimiento del hogar)? (ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)

Sin educación	0	Superior no universitaria Completa	6
Educación inicial / Primaria Incompleta	2	Superior universitaria incompleta	7
Primaria completa/ Secundaria incompleta/ Secundaria completa	3	Superior universitaria completa	9
Superior No Universitaria Incompleta	4	Post-Grado universitario	10

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	5
Lavadora en funcionamiento	0	5
Teléfono fijo en funcionamiento	0	5
Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	0	5
Horno microondas en funcionamiento	0	5

N3. a. ¿Cuántas personas viven permanentemente en tu hogar? (ANOTAR)

b. ¿Cuántas habitaciones tienes en tu hogar (vivienda que actualmente uses exclusivamente para dormir, incluir la de servicio doméstico)?_____

(ANOTAR)

b. Habitaciones exclusivamente para dormir incluyendo la del servicio doméstico	a. Miembros del hogar sin incluir el servicio doméstico										
	1 o 2	3	4	5 o 6	7 o 8	9	10	11 o 12	13 o 14	15	16
0 habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 habitación	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2 habitaciones	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3 habitaciones	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4 habitaciones	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA)

Tierra/arena/tablones sin pulir	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido/ madera (entablados)/ tapizó	3	Parque/madera pulida y similares; porcelanito, alfombra, mármol	8
Losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	6		

Si la vivienda es multi hogar, considerar para la evaluación de pisos TODA la vivienda, así el hogar encuestado ocupe una parte

TOTAL: SUMAR N1, N2, N3 Y N4:

ANOTAR RESULTADO Y MARCAR NSE

PUNTAJE	NSE
50 puntos	A1 (1)
De 48 a 49 puntos	A2 (2)
De 43 a 47 puntos	B1 (3)
De 38 a 42 puntos	B2 (4)

PUNTAJE	NSE
De 28 a 37 puntos	C1 (5)
De 23 a 27 puntos	C2 (6)
De 11 a 22 puntos	D (7)
De 0 a 10 puntos	E (8)

Prueba de habilidades y competencias para los jóvenes

A continuación, se ha ido estableciendo una serie de patrones de comportamiento, las cuales se establecen en rangos de escala de Likert del uno al cinco, siendo la escala de menor a mayor, se considera una serie de preguntas que ayudarán a mantener la mayor cantidad de tiempo que tienen los cajeros frente a sus habilidades y competencias.

Cuestionario de habilidades y competencias

Estimado, en esta oportunidad venimos a realizar una serie de preguntas que se encuentran relacionadas a sus habilidades y competencias en el trabajo. Serán cinco minutos y se requiere su mayor sinceridad y honestidad en las respuestas:

Edad.

1	2	3	4	5	6	7	8
18	19	20	21	22	23	24	25

Genero

1	2
Masculino	Femenino

Tiempo de trabajo

Habilidades	En desacuerdo	Poco en desacuerdo	Regular de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Atención a clientes	1	2	3	4	5
Utilizar los protocolos de atención	1	2	3	4	5
Utilizar las normativas establecidas	1	2	3	4	5
Realiza el registro de observación	1	2	3	4	5
Realiza revisión de conductas al trabajador	1	2	3	4	5
Realiza recaudación de dinero	1	2	3	4	5
Realiza aseo de impresora	1	2	3	4	5
Revisa sus bolsas plásticas y otros utensilios	1	2	3	4	5

Competencias	En desacuerdo	Poco en desacuerdo	Regular de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Cumple con procedimientos de Seguridad con las normas asociadas	1	2	3	4	5
Aplica los protocolos de seguridad según su experiencia	1	2	3	4	5
Analiza información disponible priorizando problemas	1	2	3	4	5
Es responsable de los resultados en sus decisiones	1	2	3	4	5
Conoce la detección de condiciones inseguras	1	2	3	4	5
Realiza servicios de caja en atención al cliente	1	2	3	4	5
Realiza turnos de apertura de caja según la normativa de controles administrativos	1	2	3	4	5
Realiza registro de cobranza en función a los productos establecidos en las políticas comerciales	1	2	3	4	5
Entrega según lo acordado el cierre de turno a los requerimientos técnicos	1	2	3	4	5

Entrevistas

A continuación, se muestran las entrevistas que se realizaron a los expertos:

Apellidos y Nombres:	Christian Bedriñana Espinoza
Empresa:	Delosi S.A
Puesto:	Gerente de marca

Prueba de concepto. Se ha visto la oportunidad de brindar un servicio en línea, respecto a una certificación de trabajo, a través de un examen de conocimiento tanto en habilidades como en destreza para trabajos específicos y masivos, sea para cajero de bancos, cajas, supermercados, entre otros, sin embargo, según su conocimiento y experiencia en este rubro, ¿cree que pueda funcionar el negocio?, si es así, cuál cree que pueden ser las ventajas y desventajas de este negocio?, si es negativo su respuesta, que se tendría que hacer para poder hacerlo viable? ¿Algo más?	No opina.
Precios ¿Con respecto a los precios, usted como experto en reclutamiento en línea, pueden los jóvenes pagar por una certificación en línea para el reclutamiento de trabajo?, ¿Cuánto cree que podría pagar? ¿Y si no pagaran, como cree que podrían hacer para que estas personas paguen?	Creo que podrían buscar cómo agenciarse para pagarlo si el empleador solicita como requisito esta certificación. Generalmente los postulantes en supermercados y restaurantes son chicos de bajos recursos económicos. Para la posición de cajero de banco sí sería más factible pues se trata de otro perfil.
Lugar Con su experiencia como reclutador en línea, ¿cuál cree que podría ser el lugar donde podría realizarse las convocaciones para el personal joven?, ¿algo más?	Podrían tener un link en cualquier página usada frecuentemente por el target.
Promoción Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de promoción que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Podrían tener promociones que incentiven al uso de la página como regalos, especialmente dirigidos a un público joven (tecnología, vales de descuento en cines o restaurantes, Entre otros).

Publicidad Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de publicidad que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Es una pregunta muy general, supongo que tendría que ser una publicidad dirigida al público joven: divertida, dinámica, etc. Por otro lado, sería interesante que la Publicidad esté dirigida a los reclutadores, de tal manera que ellos vean el beneficio de solicitar la herramienta como requisito a los postulantes: menor tiempo invertido y mayor acierto en la selección.
Tipo de personal Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de personal que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Personal joven, con quienes los postulantes se sientan identificados.
Proceso Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de proceso que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	No entiendo la pregunta.
Evidencia psicológica Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de evidencia psicológica que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Cualquier prueba psicológica que valide las competencias buscadas.

Apellidos y Nombres:	María Isabel Becerra Ponce
Empresa:	Phillip Prito Carriozosa
Puesto:	Directora de RRHH.

Prueba de concepto. Se ha visto la oportunidad de brindar un servicio en línea, respecto a una certificación de trabajo, a través de un examen de conocimiento tanto en habilidades como en destreza para trabajos específicos y masivos, sea para cajero de bancos, cajas, supermercados, entre otros, sin embargo, según su conocimiento y experiencia en este rubro, ¿cree que pueda funcionar el negocio?, si es así, cuál cree que pueden ser las ventajas y desventajas de este negocio?, si es negativo su respuesta, que se tendría que hacer para poder hacerlo viable? ¿Algo más?	Me parece un negocio interesante, que podría tener acogida, lo que he visto en el rubro de banco, de cajeros, utilizan el recurso de *accement center*, pruebas in situ, juego de roles, donde el futuro de roles, el futuro empleado desarrolla, donde la persona utiliza para ser calificada para la posición, al utilizar una certificación en línea, estas entidades podrían reducir los costos, eficientes en tiempos, y creo que una oportunidad, de este servicio, un factor que debería tener ser la confiabilidad, donde la certificación garantiza está capacitada o tiene las competencias para realizar las actividades para la posición.
Precios ¿Con respecto a los precios, usted como experto en reclutamiento en línea, pueden los jóvenes pagar por una certificación en línea para el reclutamiento de trabajo?, ¿Cuánto cree que podría pagar? ¿Y si no pagaran, como cree que podrían hacer para que estas personas paguen?	No sé si los jóvenes, tendrían la intensión de certificarse, si esto les va a dar la oportunidad de dar un trabajo, y empezar en una de estas instituciones, otra forma de utilizar y vender la prueba, es a través de la forma que tienen los bancos y los supermercados, como parte de la evaluación que les hacen para incorporarlos a sus organizaciones. Yo creo que, al ser una certificación online, no conozco la regulación, si es por capítulos, sobre todo la duración sobre la certificación, o estudiar por capítulos, no lo conozco, pero si se quiere vender de la forma masiva, los precios yo he visto en el mercado oscilan entre 20 a 60 dólares, depende del tipo de prueba a tomar.
Lugar experiencia como reclutador en línea, ¿cuál cree que podría ser el lugar donde podría realizarse las convocaciones para el personal joven?, ¿algo más?	No opino.

Promoción experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de promoción que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	No opino.
Publicidad experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de publicidad que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	No opino.
Tipo de personal Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de personal que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Debe ser joven, identificados con ellos, donde se sientan confianza, que también están bien instruidos que puedan ayudarlos a comprender de que se trata que tengan un buen lenguaje verbal, que sean cordiales, las habilidades blandas de estas personas se deben sentir identificados con ellos.
Proceso Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de proceso que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	No opino.
Evidencia psicológica Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de evidencia psicológica que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Como esta certificación va a medir competencias, deben utilizar una prueba psicológica confiable que apunte a las competencias, podrían ser la totalidad o un mix cuztomizado con este fin.

Apellidos y Nombres:	David Moisés del Pino
Empresa:	BANBIF
Puesto:	Gerente de Banca

Prueba de concepto. Se ha visto la oportunidad de brindar un servicio en línea, respecto a una certificación de trabajo, a través de un examen de conocimiento tanto en habilidades como en destreza para trabajos específicos y masivos, sea para cajero de bancos, cajas, supermercados, entre otros, sin embargo, según su conocimiento y experiencia en este rubro, ¿cree que pueda funcionar el negocio?, si es así, cuál cree que pueden ser las ventajas y desventajas de este negocio?, si es negativo su respuesta, que se tendría que hacer para poder hacerlo viable? ¿Algo más?	De hecho, que puede servir, ya que se puede filtrar a su organización, uno que ingresa a su organización, siempre es importante, yo creo que va a depender que tanta fuerza, si no tiene una imagen de seriedad, yo creo que el reto como puede ser conocido en el negocio, y desventaja y este costo debe ser asumido por el futuro empleado, debido a ello puede ser una desventaja y esto puede ser una limitante para que el negocio despegue.
Precios ¿Con respecto a los precios, usted como experto en reclutamiento en línea, pueden los jóvenes pagar por una certificación en línea para el reclutamiento de trabajo?, ¿Cuánto cree que podría pagar? ¿Y si no pagaran, como cree que podrían hacer para que estas personas paguen?	Yo creo que puede ser una limitante, ya que muchos de estas personas que toman estos cursos serán personas de bajos recursos, y depende del costo implique esta certificación, adicionalmente, con la certeza que estas personas tengan un incentivo mayor para que ellos paguen, en que parte del proceso lo ponemos, el otro tema es que el costo también se destine a los reclutadores, que pueden ser los bancos, las empresas de *retails.*
Lugar Con su experiencia como reclutador en línea, ¿cuál cree que podría ser el lugar donde podría realizarse las convocaciones para el personal joven?, ¿algo más?	Yo creo que sea difícil que las personas paguen por esta certificación, a menos que vea que un valor diferencial, sin embargo, a las personas que hay que convencer es al reclutador donde deben obligar a los postulantes, si dentro de estas postulaciones los reclutadores solicitan a la certificación, yo veo difícil que una persona pague si es que una empresa no se lo solicita. Como un trámite como antecedentes penales entre otros.

Promoción Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de promoción que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Por más que baje el precio, la gente no pagaría por este servicio, lo que se debería hacer es un costo corporativo, para asegurar que las empresas diez certificados por un precio determinado, cuantas más personas se pueden ir licuando costos fijos.
Publicidad Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de publicidad que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Yo buscaría a través de reclutadores, buscar emailing, o algún tipo de reuniones, o linkelink buscar una certificación para evitar los filtros iniciales, en manos de la empresa (empresa que recluta).
Tipo de personal Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de personal que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Debe ser personal, debe ser joven, millenial, la cual certifique del proceso que se está dando.
Proceso Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de proceso que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	No entiendo del proceso, algo intuitivo, podrían hacer dinámica, una página web dinámica, como un juego que cada persona vaya completando de manera que cada reto sea un avance en su proceso de admisión.
Evidencia psicológica Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de evidencia psicológica que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Hay muchos tipos de pruebas psicológicas, se puede personalizar, sin embargo, antes de esta evidencia psicológica, sea la evidencia con el acercamiento con la empresa se puede customizar en cada negocio. En banca necesitan más agresividad o en otro tipo de empresas pueden tener una serie de pruebas en función a la cantidad de pruebas que puede recibir.

Apellidos y Nombres:	Rob Garboza Erazo
Empresa:	Confipetrol
Puesto:	Reclutamiento y selección de personal

Prueba de concepto. Se ha visto la oportunidad de brindar un servicio en línea, respecto a una certificación de trabajo, a través de un examen de conocimiento tanto en habilidades como en destreza para trabajos específicos y masivos, sea para cajero de bancos, cajas, supermercados, entre otros, sin embargo, según su conocimiento y experiencia en este rubro, ¿cree que pueda funcionar el negocio?, si es así, cuál cree que pueden ser las ventajas y desventajas de este negocio?, si es negativo su respuesta, que se tendría que hacer para poder hacerlo viable? ¿Algo más?	Existen en la actualidad distintos servicios en línea para certificaciones las más conocidas son Google Actitud y Miralas.net la cual uno puede escoger un tema de su interés, en el rubro que desee, talleres, cursos, las pagina te brinda una certificación por participación, y si la persona requiere un diploma por el curso tiene que pagar por el diploma, son oportunidades que motivan al trabajador, la cual puede capacitarse desenvolviéndose mejor en un centro de trabajo, ya que si no soy cajero, puedo certificarme. Si me parece viable, debido a que en el mundo que vivimos es la era de la tecnología, y todo en su mayoría en realidad netamente bajo la modalidad en línea (online) en esa parte puede funcionar, las ventajas del sistema es la asistencia de las personas van a depender netamente de su propia motivación, la persona puede seguir sus actividades, y a su vez llevar en otros rubros, las desventajas son que al ser un negocio en línea no hay puede existir un control del aprendizaje, ya que es un aprendizaje autodidacta donde la misma persona se tiene que preocupar por lo que aprende, por ello la persona que brinda esta certificación debido a la falta de control, asimismo en la misma evaluación es difícil el control, o buscar las respuestas en el internet.

Precios ¿Con respecto a los precios, usted como experto en reclutamiento en línea, pueden los jóvenes pagar por una certificación en línea para el reclutamiento de trabajo?, ¿Cuánto cree que podría pagar? ¿Y si no pagarán, como cree que podrían hacer para que estas personas paguen?	Siempre los cursos en línea, se caracterizan por ser gratuitos, o más baratos posibles, en ese tema de precios, es muy difícil que sean costosos, lo que se gana, es por la demasiado, se gana en base a porcentaje, en estos casos se puede seguir una estrategia como realiza Google Activity, donde el curso es gratuito, donde pagan por la certificación, por ello se paga, midelad te cobra 90 dólares por la certificación. Se debe considerar cuánto cobra la competencia para poder cobrar en el ámbito social. Entonces yo creo que puede ser un precio menor, si no pagarán formas un marketing online pruebas piloto, o hacer un descuento por la certificación sería lo más viable para que las personas se animen por pagar.
Lugar Con su experiencia como reclutador en línea, ¿cuál cree que podría ser el lugar donde podría realizarse las convocaciones para el personal joven?, ¿algo más?	Si se habla de reclutamiento en línea, es difícil de hablar en un lugar, cuando, hacemos una certificación en línea (capacitación), el lugar es su propia habitación, casa o el lugar que es más cómodo, si es que la empresa que se va a colocar en una oficina central donde compren, dependen de los mismos socios que puedan tener.
Promoción Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de promoción que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	En las promociones más asequibles para personal joven es en base a promesas, me explico si tú le brindas una certificación para que puedan conseguir dicho trabajo, que pasa si le damos la certificación y no la validan en los lugares donde va a buscar dicho trabajo, eso significa que será un cliente insatisfecho y eso lo va a comunicar a sus referidos y van a rechazar dicha certificación.
Publicidad Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de publicidad que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	La realidad debe enfocarse desde la tecnología, por ello, se debe enfocar que las personas pueden ser cajeros desde su celular, en la atención al cliente, solamente haciendo un click, o a una mirada a la distancia, o en su propia habitación puede convertirse en algo que le puede darse en un corto plazo.

Tipo de personal Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de personal que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	El personal que esté ligado al rubro, si se va acceder a los jóvenes, se debe tener a ese joven, con metas auto realizadas, ese tipo de personas se deben tener en el personal. Así sea una persona de 20, de 30 o de 40, no interesa pero que debe tener una línea de carrera, siendo jóvenes autodidactas, ese tipo de personas con la que se debería contar.
Proceso Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de proceso que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Según mi experiencia, siempre el tipo de procesos ha sido por módulos, para no agobiar al candidato, y haciéndolo de la manera didáctica, video llamada, chat, en línea, en grupos, para que pueda involucrar a la persona en el proceso.
Evidencia psicológica Con su experiencia como reclutador en línea, ¿Cuál sería el tipo de evidencia psicológica que se tendría que aplicar para que el contenido del negocio sea válido para los jóvenes que buscan empleo? ¿Algo más?	Se debería tener evaluación en línea, una muy buena, en mi experiencia una muy acertada, disc_inn, que se puede aplicar en línea y se puede arrojar un buen informe en línea de la persona.

Canvas

Capacitadores
Empresas de cómputo (repuestos)
Actividades clave
Actualizar la web
Desarrollar capacitaciones con mayor demanda
Actualizar los sistemas de
Capacitadores
Soporte técnico
Proponer capacitación para obtener certificaciones
Venta directa.
Redes sociales
Personas (jóvenes) que buscan empleo.
Sistemas de soporte
Capacitadores
Ventas por suscripción.

Reporte de SUNAT y SUNARP de la empresa

SUNAT

Reporte de Ficha RUC Lima, 06/12/2023

UGARTE CHAVARRI & ASOCIADOS E.I.R.L.
20611887192

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	37 EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	29/11/2023
Fecha de Inicio de Actividades	06/12/2023
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	-
Comprobantes electrónicos	-

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	6202 - CONSULTORIA DE INFORMATICA Y GESTION DE INSTALACIONES INFORMATICAS
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 997966800
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	admin@consultoraugartechavarri.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	6202 - CONSULTORIA DE INFORMATICA Y GESTION DE INSTALACIONES INFORMATICAS
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	MIRAFLORES
Tipo y Nombre Zona	-
Tipo y Nombre Vía	CAL. SAN MARTIN
Nro	646

Página 1 de 3

www.sunat.gob.pe Central de Consultas
Desde teléfonos fijos 0-801-12-100
Desde celulares (01)315-0730

14/11/23, 08:49 Esquela

sunarp

RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL

REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

Nro de TITULO : 2023-03271896
Fecha de Presentación : 09/11/2023

Se concede la Reserva de Preferencia Registral de la denominación **UGARTE CHAVARRI & ASOCIADOS E.I.R.L.** por el plazo de treinta días útiles que vence el 28/12/2023 -Derechos S/ 0.00 Recibo Nº Recibo(s) Número(s) 01206683-01 - Lima, 10 de Noviembre de 2023

Página Número 1 de 1

https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidad/tmpl/esquela.faces 1/1