



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN
TESIS
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA GESTION DE
ESTACIONAMIENTOS A TRAVÉS DE UN
APLICATIVO MÓVIL LLAMADO
PARKING SAN ISIDRO
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

Autor

Bach. Solís Soto Willy Fernando
ORCID ID 0000-0001-8652-5999

Asesora

Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
ORCID ID 0000-0001-5177-8021

Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento
Pimentel – Perú
2020

**Plan de negocio mediante una aplicación móvil para gestionar la
localización de los estacionamientos disponibles en el distrito de San
Isidro, 2020**

Aprobación de aprobación del jurado

Asesor (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Castro Becerra Gladys Roxana
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A mis padres, esposa e hijos por ser fuente de inspiración profunda en mis sueños y una permanente motivación en mi desarrollo personal, inclusive en lo académico.

AGRADECIMIENTOS

A la comunidad académica de la Universidad Señor de Sipán por sus enseñanzas en clases, por su paciencia en los aprendizajes, por su preocupación por la excelencia académica.

A mi asesora de tesis Dra. Janet Cubas Carranza por su atenta instrucción y observaciones hasta la culminación del informe final de la investigación presente.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad de un Plan de negocio basado en la utilización de una aplicación móvil para mejorar gestión de localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro. Como metodología pudo precisarse que se trató de un estudio descriptivo y propositivo a la vez, se siguió lo cuantitativo como enfoque, además su diseño fue no experimental, como muestra se contó con 364 conductores que circulan en el distrito de San Isidro, precisamente a estos se les aplicó un cuestionario con 13 ítems para establecer el cumplimiento del objetivo citado antes, ello permitió en consecuencia demostrar lo viable del plan de negocio basado en la utilización de una aplicación móvil para mejorar gestión de localización de los estacionamientos disponibles.

Los resultados mostraron que el 52% de los conductores encuestados consideraron una inadecuada localización de los estacionamientos vehiculares, cifra mayoritaria cifra alta que evidencia una demanda de una aplicación móvil para resolver un problema concreto, solo un 34% lo consideró regular y el restante 13 lo consideró como adecuado por tanto son pocas las personas que están conformes.

Se desarrolló finalmente un Plan de negocio basado en la utilización de una aplicación móvil para mejorar gestión de localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro.

Palabras clave: Disponibilidad de espacio, Plan de negocio, aplicación móvil, seguridad, estacionamiento vehicular, parqueo.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the viability of a Business Plan based on the use of a mobile application to improve the location management of available parking in real time in the San Isidro district. As a methodology, it could be specified that it was a descriptive and purposeful study at the same time, the quantitative approach was followed, in addition its design was non-experimental, as a sample there were 364 drivers that circulate in the district of San Isidro, precisely these A questionnaire with 13 items was applied to them to establish compliance with the aforementioned objective, which consequently made it possible to demonstrate the feasibility of the business plan based on the use of a mobile application to improve location management of available parking lots.

The results showed that 52% of the drivers surveyed considered an inadequate location of vehicle parking lots, a high majority figure that shows a demand for a mobile application to solve a specific problem, only 34% considered it regular and the remaining 13 it considered as adequate therefore few people are satisfied.

Finally, a Business Plan was developed based on the use of a mobile application to improve the location management of the available parking in real time in the San Isidro district.

Keywords: Availability of space, Business plan, mobile application, security, vehicular parking, parking

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

Aprobación de aprobación del jurado	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Antecedentes de estudio	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. El Plan de negocio	17
1.3.2. Gestión de localización de estacionamientos vehiculares	22
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación e importancia del estudio	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos.....	27
1.7.1. Objetivo general.....	27
1.7.2. Objetivos específicos	27
II. MATERIAL Y MÉTODO	29

2.1. Tipo y diseño de investigación	29
2.2. Población y muestra	29
2.3. Variables y operacionalización	31
Tabla de Operacionalización de la variable independiente	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Procedimientos de análisis de datos	35
2.6. Criterios éticos	35
2.7. Criterios de rigor científico	36
III. RESULTADOS	37
3.1. Tablas y Figuras	37
3.2. Discusión de resultados	51
3.3. Aporte práctico	55
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1. Conclusiones	72
4.2. Recomendaciones	73
REFERENCIAS	74
Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla 1 Niveles de la localización de los estacionamientos	37
Tabla 2 ¿Procura reservar un estacionamiento para su vehículo?.....	38
Tabla 3 ¿Su desplazamiento para localizar un parqueo es rápido?.....	39
Tabla 4 ¿Cuándo localiza un estacionamiento queda muy cerca a su destino? ..	40
Tabla 5 Por lo general ¿El hecho de estacionarse jamás ha puesto en riesgo su bienestar personal?	41
Tabla 6 ¿Al estacionarse nunca ha puesto en riesgo su integridad vehicular?..	42
Tabla 7 ¿Encuentra indicaciones o señalización al alcance para localizar un espacio para estacionarse?	43
Tabla 8 ¿Hay suficiente iluminación para buscar un estacionamiento vehicular?	44
Tabla 9 ¿La búsqueda de estacionamiento lo ha expuesto a la contaminación sonora?	45
Tabla 10 ¿Hay adecuado espacio para circular y buscar un estacionamiento vehicular?	46
Tabla 11 ¿Encuentra mucha accesibilidad para tener un estacionamiento para su vehículo?.....	47
Tabla 12 ¿Le resulta muy cómodo estacionar con su vehículo?	48
Tabla 13 ¿Encuentra pronto una ubicación para estacionar su vehículo?	49
Tabla 14 ¿Su ingreso a cualquier estacionamiento vehicular es rápido?	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido

Figura 1 Niveles de la localización de los estacionamientos	37
Figura 2 ¿Procura reservar un estacionamiento para su vehículo?	38
Figura 3 ¿Su desplazamiento para localizar un parqueo es rápido?.....	39
Figura 4 ¿Cuándo localiza un estacionamiento queda muy cerca a su destino?	40
Figura 5 Por lo general ¿El hecho de estacionarse jamás ha puesto en riesgo su bienestar personal?	41
Figura 6 ¿Al estacionarse nunca ha puesto en riesgo su integridad vehicular?.....	42
Figura 7 ¿Encuentra indicaciones o señalización al alcance para localizar un espacio para estacionarse?	43
Figura 8 ¿Hay suficiente iluminación para buscar un estacionamiento vehicular?.....	44
Figura 9 ¿La búsqueda de estacionamiento lo ha expuesto a la contaminación sonora?	45
Figura 10 ¿Hay adecuado espacio para circular y buscar un estacionamiento vehicular?.....	46
Figura 11 ¿Encuentra mucha accesibilidad para tener un estacionamiento para su vehículo?.....	47
Figura 12 ¿Le resulta muy cómodo estacionar con su vehículo?.....	48
Figura 13 ¿Encuentra pronto una ubicación para estacionar su vehículo?	49
Figura 14 ¿Su ingreso a cualquier estacionamiento vehicular es rápido?.....	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las sociedades están experimentando muchos cambios en sus actividades económicas, en muchos casos el desarrollo urbano se vuelve rebasado por el creciente flujo del transporte particular y masivo. Las personas que atienden sus diferentes agendas en movilidades particulares esperan realizar todo en estricto orden, rapidez y comodidad lamentablemente no siempre ocurre como lo esperan. El aparcamiento o estacionamiento se está convirtiendo en todo un problema pues el parque automotor se incrementa y se requiere iniciativas de gestión para viabilizar los recorridos y también los parqueos.

Rodríguez (2014) “¿Solución a los problemas de aparcamiento en la ciudad?”, España ha sostenido que es muy preocupante los atascos vehiculares así como las escasas plazas para el estacionamiento en Madrid, todo un problema que afecta no solamente a los conductores capitalinos ya que también se percibe dicha dificultad en ciudades españolas sean grandes, medianas inclusive pequeñas (párr. 1).

García (2018) señala que en Europa por cada 10 consultados ocho aseguran que es muy estresante dar con un estacionamiento en pleno centro de una ciudad, se añade además que hasta un 98% de los conductores aseguran que el costo del parking resulta muy costoso. El problema se torna más crítico porque se está incrementando en la compra de vehículos lo cual aumenta la dificultad para estacionar en un tiempo prudencial y razonable un coche (párr. 1).

La agencia Circontrol Mobility Expert Meeting (30 de marzo del 2017) realizó un foro con expertos respecto al futuro del parking, la discusión se centró en el problema que tiene el 35 % de vehículos al circular en horas punta y de pronto esperan un lugar para el estacionamiento y

lamentablemente son difíciles las plazas libres para localizarlas, en ese sentido coincidieron en considerar el aparcamiento como algo fundamental en la regulación del tránsito. De toda la población mundial para el año 2030 es posible que más del 60% se concentre en las enormes urbes y habrá graves problemas, por tanto, es necesario adaptarse a la futura realidad (párr. 4).

En Perú el estacionamiento constituye todo un problema, la magnitud del mismo depende mucho de la zona, mientras más se trata de las capitales de provincia entonces es mayor la dificultad, en la medida en que crece la circulación de mercancías y servicios crece al mismo tiempo la demanda de transporte no solo por los proveedores sino también por los clientes. La agencia Publmetro (19 de setiembre del 2018) reportó que los limeños tienen que lidiar con la congestión vehicular constantemente pues se ven obligados a salir desde sus puntos de partida con un tiempo mayor de anticipación, desconocen el tiempo que les tomará llegar a sus destinos, además con el tráfico existente es constante quedarse atrapados en alguna intersección o avenida (párr. 4).

Mediante la ordenanza N° 536-MDR se considera como conducta infractora dejar estacionados vehículos en forma parcial o total sobre jardines, parques, áreas verdes, ciclo vías o veredas, asimismo que da prohibido todo estacionamiento de vehículos que afecten rampas, se obstaculice el desplazamiento libre de peatones ello incluye cualquier ruta de evacuación. La norma advierte de no afectar lugares especiales para ciudadanos con discapacidad o reducida movilidad (Municipalidad distrital del Rímac, 17 de mayo del 2018, p. 8).

Laurie (01 de julio del 2018) ha advertido que existen problemas con el indebido estacionamiento tanto de automóviles y vehículos de carga pesada ya que estos tienden a estacionarse en algunas veredas del distrito de Magdalena. Los peatones solo se limitan a bajar hacia las pistas para continuar y ello pone en peligro sus vidas pues las aceras han quedado

bloqueadas, si bien se trata de infracciones también es necesario abordar el problema con soluciones prácticas (párr. 1).

La redacción del diario Perú21 (2014) ha informado que solo el congestionamiento vehicular resulta ya un enorme problema, a ello se suma el auge inmobiliario que viene ocupando terrenos con fines de parqueo para autos con el fin de utilizarlos en la edificación de edificios. No existe un distrito de Lima en el que se haya cubierto con los estacionamientos necesarios (párr. 1). La agencia AUTOLAND (20 de marzo del 2020) ha reportado que las iniciativas tecnológicas para superar la búsqueda de estacionamiento están resultando muy atractivas, tal es el caso de las aplicaciones Dopi o Wzae en el caso privado o gratuitas como Partner y Wesmartpark (párr. 4).

En lo local, la Municipalidad distrital de San Isidro se ubica en la región Lima, fue creada por Decreto Ley N° 7113 el 24 de abril de 1931. Limita por el oeste con el distrito de Magdalena del Mar, por el norte con el de Jesús María, Lince y La Victoria, por el este con el de San Borja, por el lado sur con el Océano Pacífico, Surquillo y Miraflores. Su extensión cuenta con cinco sectores urbanos, así como 24 subsectores, cuenta con 93250 unidades catastrales. Cabe precisar que su desarrollo urbano ha crecido en los últimos años, se pueden ver edificios multifamiliares, residencias, así como centros comerciales y financieros muy dinámicos.

La comuna sanisidrina cuenta solamente con las siguientes zonas de parqueo: La calle Dasso, Av. República de Panamá, Av. Conquistadores y Av. Del Parque sur, desde dicho ayuntamiento, específicamente desde la Subgerencia de Fiscalización e Inspectores de Tránsito se ha emprendido la campaña “La calle no es cochera”, esta comprende actividades como el empleo del remolque con grúa para vehículos infractores que se depositan en el depósito edil, además se aplica sanciones por el estacionamiento de vehículos que afectan el libre tránsito de los peatones (bloqueo de rampas y veredas de acceso para ciudadanos con discapacidad, sobre áreas verdes

y jardines públicos, inclusive el abandono en alguna vía pública) (Plataforma de Atención al Vecino, 2020, párr. 3).

De acuerdo a la agencia Andina (7 de julio del 2013) informó que la comuna de San Isidro, junto a la Policía de Tránsito realizaron intensamente operativos preventivos para instruir a los conductores respecto a la ilegalidad del estacionamiento en las calles y avenidas principales ya que ocupan espacios cuyos fines son de acceso público, tal es el caso de jardines, rampas para discapacitados, pistas, veredas y espacios reservados. Son muchos los conductores que ocupan espacios públicos para estacionarse, un claro ejemplo es el de no respetar las líneas amarillas señalizadas como zonas rígidas (párr. 1).

1.2. Antecedentes de estudio

Internacionales

En Ecuador, Enríquez y Portocarrero (2017) en su “Estudio de factibilidad respecto al estacionamiento vehicular mediante un sistema de elevación”, tuvo como objetivo analizar lo viable de un sistema de elevación. Como metodología dicha investigación no fue experimental, requirió del análisis documental como técnica y registros como instrumentos. En resultados hasta un 48% de los encuestados calificaron como regular el servicio del estacionamiento vehicular y solo un 6% lo consideró como bueno. En conclusiones el análisis de sensibilidad reveló que no resulta viable un estacionamiento vehicular con un sistema de elevación ya que los ingresos solo se cubren hasta un 90%, la diferencia del 10% no es atractiva para los inversionistas y se descartó la propuesta (p. 95).

En Chile, Vicencio (2017) en su investigación “City parking reserva de estacionamientos”, su objetivo fue analizar una propuesta de valor enfocada en las relaciones entre prestador de servicio y usuarios mediante una digital plataforma. Como metodología se trató de un estudio no experimental,

cuantitativo y con empleo de encuestas. Los resultados reflejaron una creciente demanda anual, hasta 1.421 conductores demandaron el servicio en el año 2012, hasta 22.310 en el año 2013, hasta 80.317 en el año 2014, hasta 223.029 en el año 2015 y 442.518 en el año 2016. Como conclusiones se conoció tras el análisis del entorno que se ha explotado poco la industria de los estacionamientos, aunque los relevantes agentes privados se han constituido en un oligopolio (p. 44).

En Colombia, Espejo (2014) en su tesis “Planificación del estacionamiento vehicular en campus universitarios de la ciudad de Bogotá”, su objetivo fue comparar lo que se planifica en dos estacionamientos vehiculares (dos campus universitarios colombianos bajo dos enfoques teóricos. En su metodología de tipo no experimental y enfoque cuantitativo se requirió de encuestas. Sus resultados mostraron que las estrategias significan para el 25% de los usuarios que el estacionamiento genera una disminución respecto a la demanda del espacio para el aparcamiento de vehículos. Se concluyó finalmente en que todo plan de estacionamiento vehicular en campos universitarios debe comprenderse dentro de todo sistema de transporte para evaluar sus implicaciones (p. 13).

Nacionales

Chaca (2019) en su estudio “Diseño de automatización del control de acceso vehicular en los estacionamientos de la empresa Los Portales S.A. 2019” tuvo como objetivo fue evaluar los procesos de control accesibles para vehículos mediante la mejora de procesos claves y una arquitectura de datos para un aplicativo móvil. Como metodología fue cuantitativo y no experimental, requirió de encuestas. Como resultados, hasta un 40% de encuestados consideraron que la operación y funcionamiento tanto del ingreso como de la salida de cada estacionamiento es a veces el adecuado, un 17% consideró que hay pérdida eventual de los tickets para los estacionamientos. Como conclusiones se admitió valedera la propuesta para la automatización del control de accesos vehiculares en cada

estacionamiento de la empresa Los Portales S.A. gracias a su optimización y mayor comodidad proporcionada a los usuarios para ingresar o salir (p. 86).

Lucano (2018) en su tesis “Evaluación de los estacionamientos subterráneos en Rivera Navarrete”, su objetivo fue evaluar el servicio de estacionamiento subterráneo en Rivera Navarrete. Como metodología se usó la técnica de observación, como estudio fue cualitativo. Sus resultados refirieron que los estacionamientos no solucionarán por si solos las dificultades con el congestionamiento vehicular, aunque es posible implementar políticas determinadas de estacionamiento para reducir el tráfico. Se concluyó que debe reducirse el uso de vehículos privados en zonas con mucho congestionamiento mediante la restricción para potenciar la efectividad y comodidad del sistema de transporte público (p. 68).

Monrroy, Quispe, Peláez, Meza y Ballon (2018) en su estudio “Propuesta de implementación de un edificio de estacionamientos en el centro histórico de la ciudad de cusco. Caso de estudio: Club Internacional Cusco” cuyo objetivo fue proponer un estacionamiento con viabilidad económica y técnica. Su metodología fue descriptiva y propositiva, empleó encuestas y análisis documental. En sus resultados hasta un 35% del total de estacionamientos corresponden a la vía pública, el vehículos el 36% corresponde a camionetas, un 50% a autos y un 14% a minivans. Pudo concluirse que la oportunidad de negocio existe y por ende es viable la construcción de la propuesta bajo el planteamiento de un sótano (p. 77).

Locales

Vidarte y Tapia (2019) en su tesis “Elaboración de plan de negocios instalación de un lavadero de jabas para el transporte de pollo vivo en la ciudad de Chiclayo 2018” pretendieron como objetivo analizar la viabilidad de negocio para el servicio de lavadero de jabas para aves. La metodología fue en base a lo no experimental y requirió de entrevistas, encuestas y fichaje. Sus resultados evidenciaron una venta al año de 8 062 704 unidades

equivalente al 2% de participación en el mercado. Concluyeron que plantear negocios mediante estrategias de marketing a partir de los potentes medios digitales es muy prometedor (p. 80).

Pacherrez y Pérez (2018) en su tesis “Plan de negocios para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Chiclayo – 2016”, tuvo como objetivo analizar lo viable de crear una cafetería móvil en Chiclayo. Su metodología fue no experimental y descriptiva, requirió de encuestas y análisis documental. En sus resultados hasta el 97% de la población estudiada, estarían con total disposición para probar el servicio innovador, hay un mercado objetivo con demanda de 39190 potenciales clientes. Se concluyó en que son convenientes la localización y el tamaño de la empresa, los equipos y el proceso de comercialización, por tanto el servicio de café móvil “Coffee Time” resulta viable (p. 130.)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El Plan de negocio

a. Definición de Plan de negocio

Para Sepúlveda (2019) se trata de un documento que ayuda a contrastar la viabilidad de un negocio que se tiene en manos o en ideas, de ese modo se analiza su posible rentabilidad (párr. 2).

Weinberger (2010) sostiene que se trata de un documento en el que se ha redactado en forma sencilla y clara como resultado todo un proceso de planeamiento. Todo plan de negocios constituye una guía básica en el que se muestran los objetivos anhelados o por lograrse. Constituye un alcance de las cotidianas actividades que se desarrollarán para poder consolidarlos, por la forma se evidencia una ilustración y redacción con sentido y conveniencia ya que en síntesis se trata de una como propuesta de inversión sustentada con la

información financiera, la calidad de la idea, la oportunidad y el análisis de mercado (p. 33).

Según Gonzáles (2015) se define un Plan de negocio como un importante paso para iniciar una actividad económica y de prometedores réditos. La constitución de un plan de negocio se compone básicamente de secciones importantes como la misión que tiene o ha de tener la empresa, sigue su respectivo análisis de mercado y financiero, gastos y activos (párr. 1).

b. Fines de un Plan de negocio

La finalidad es en esencia contribuir con los dueños o titulares de negocios para tener un pronóstico de todas las oportunidades a la vez anticiparse a cualquier problema. Sin un Plan de negocio no podría estarse un paso adelante, es por ello que se valora la oportunidad de plantear metas y objetivos, es innegable su importancia también por contar con una herramienta conveniente para la obtención de las finanzas externas. Todo plan de negocio surge para consolidar un objetivo general mediante pasos específicos, ello importa porque puede permitir a futuro atraer alianzas e inversiones posibles en forma estratégica (Gonzáles, 2015, párr. 1).

A criterio de Caurin (20 de julio del 2017) la finalidad radica en su importancia ya que como documento imprescindible para decir si un negocio va lo mejor es evitar los problemas o potenciales problemas que puedan surgir en el camino, a veces en forma inesperada. La persona que toma la decisión finalmente estará más segura si tiene un referente panorámico que le muestre la totalidad de puntos que califican como claves, si dicha persona valora ello entonces ha comprendido la finalidad de un Plan de negocio (párr. 3).

c. Características de un Plan de negocio

A continuación se describen las siguientes características:

Todo Plan de negocio contribuye con enfocar las metas y la misión, contiene una estrategia concebida para poner en curso acciones tácticas (Sepúlveda, 2019, párr. 2).

Su contenido tiende a combinar el contenido y la forma (Weinberger, 2010, p. 33).

Bóveda, Yakusik y Oviedo (2015) considera que desde todo Plan de negocios puede percibirse los siguientes atributos:

- _ Plasma detalles de alguna idea de negocio con el fin evaluar y decidir determinado emprendimiento.
- _ Comprende la descripción técnica de una oportunidad, contexto, el producto, el equipo, los recursos requeridos, la estrategia, el retorno financiero además del resultado.
- _ Argumenta en forma clara y sencilla la viabilidad económica y técnica de un negocio.

La agencia VENTURES (2010, p. 7) considera las siguientes características como complementariedad:

- _ Permite evaluar objetivamente una idea en cuanto a su funcionalidad y justificación.
- _ Contribuye a identificar todas las debilidades y fortalezas.

- _ Permite el conocimiento de los recursos que se van a necesitar.

- _ Permite calcular en cualquier oportunidad de negocios todo su potencial en el mercado, al mismo tiempo facilita su presentación en forma atractiva y clara ante terceros.

- _ Posibilita elegir el mejor equipo que se ha de requerir para emprender luego la empresarial iniciativa.

- _ Permite explorar los riesgos posibles que pudiesen afectar negativamente la oportunidad de negocios, a la vez facilita los mecanismos o medidas para mitigarlos.

- _ Aclara sugerencias en cuanto a planes posibles tanto a corto, mediano y extendido plazo.

d. Estructura elemental de un Plan de negocio

Los planes de negocio tienen diferentes esquemas con sus correspondientes autores, a continuación González (2015b) nos proporciona una estructura elemental o sencilla que sintetiza el concepto para una fácil comprensión, en principio precisa que si se trata de una empresa pequeña lo mejor es mantener un conciso y breve plan en lo posible, la plantilla es como sigue:

- _ Resumen ejecutivo. Constituye una sección que aporta una breve y general visión, es concisa y con optimismo procura captar la atención de sus lectores, así como sugiere el interés para conocer más al respecto. Sus componentes o indicadores son: La misión, nombre de la empresa, presentación del producto y/o servicio, base de clientes, competencia y

participación de mercado, proyecciones financieras y financiamiento.

- _ Descripción del negocio / industria. Comprende una general visión del rubro, aquí se describe la forma en la que se ha de competir en el referido sector. Tiene por indicadores a la general naturaleza de la industria, las ventas, influencias y tendencias demográficas, culturales, económicas y gubernamentales, descripción del negocio en la industria, competencia existente y área (s) del mercado.

- _ Análisis de mercado y la competencia. Constituye el apartado en el que se demuestra un minucioso análisis del mercado objetivo pues se da a conocer su real demanda la cual ha de ser suficiente para que sea viable un servicio o algún producto. Implica una profunda evaluación para dar con el análisis competitivo en el sector. Sus indicadores son: Mercado objetivo en su geográfica ubicación, descripción de la necesidad de los servicios o productos, estimación del tamaño del mercado y las posibilidades de compra en unidades del producto y/o servicio, el potencial volumen de compras, posible afectación del mercado (según los cambios demográficos o económicos), volumen y valor de ventas comparadas con la de los competidores.

- _ Plan de Ventas y Marketing. Comprende una descripción de la atracción de los clientes que han de adquirir los productos o servicios, se incluye la promoción y la publicidad así como la estrategia con los precios, las ventas y la distribución, se incluye todo el seguimiento post-venta. Tiene por indicadores: Las ofertas en los servicios o productos, la estrategia para la fijación de precios, las ventas y distribuciones así como la publicidad y promoción.

- _ Plan de Propiedad y Gestión. Comprende la naturaleza de la empresa, es decir su constitución y tamaño. Sus indicadores son: La estructura de propiedad, los directivos, los recursos y servicios externos y los recursos humanos.

- _ Plan de Operación. Este acápite describe el aspecto físico de la empresa, por ejemplo sus almacenes, sus oficinas, inventario equipos, su espacio comercial, sus suministros, mano de obra, etc. Sus indicadores pertinentes son: Instalaciones, dotación de personal, equipo y suministros.

- _ Plan Financiero. Se trata de lo más importante, equivale al punto medular que permitirá la viabilidad del plan, por tanto se describe el financiamiento de deudas posible o la atracción de inversionistas. Implica la demostración del crecimiento y rentabilidad los cuales se aprecian mediante estados de flujos, de ingresos, balances proyectados y estados de efectivo. Como indicadores tiene a: Declaraciones de ingresos, proyecciones de flujo de efectivo, hoja de balance y punto de equilibrio de análisis.

1.3.2. Gestión de localización de estacionamientos vehiculares

a. Definición de estacionamiento vehicular

Basándose en la normativa de mayor consenso, Calle (2014) constituyen espacios disponibles para cubrir la necesidad de estacionamiento con vehículos. La extensión de estacionamiento vehicular comprende no solamente los vehículos ya estacionados,

sino aquellos también que se circulan, pero cuyos conductores están a la búsqueda de algún espacio para poder estacionarse (p. 13).

Corredor y Cely (2019) lo definen como un lugar que puede ser público o privado especialmente destinado al estacionamiento autorizado de vehículos en forma temporal, ostenta de la condición de abierto al público, los estacionamientos reservados no están abiertos al público (p. 20).

b. Dificultades con el estacionamiento vehicular

Sánchez y Arboleda (2017, pp. 16 - 18) señalan que muchos lugares públicos como clínicas, centros comerciales, centros de formación como colegios, universidades, fábricas, aeropuertos, cuentan de espacios destinados al parqueo vehicular de muchos usuarios. Frecuentemente se suele encontrar en vacaciones u horas consideradas punta filas largas de vehículos, ello se origina por la ausencia de informaciones oportunas para conocer espacios libres, puede agregarse además que existen reportes de incidentes respecto a vehículos mal parqueados, hasta dañados por terceros al estar en dicha condición. Las posibilidades que tienen los usuarios para ubicar espacios y dejar temporalmente sus vehículos es posible porque a veces hay parqueaderos dispuestos pero ellos desconocen, muchos miran en forma horizontal pero no en forma vertical, más precisamente por encima suyo, es decir, no toman en cuenta parqueaderos en los niveles de los edificios. En muchos casos se ha hecho necesario la contratación de personal que ronde en calidad de parqueaderos para orientar e informar respecto a los espacios libres, es decir, se trata de brindar una organización mejor en lo posible para el ingreso y salida de vehículos. La problemática que se plantea lejos de disminuir se incrementa sustancialmente y ello ocurre con más frecuencia en sitios de mucha concurrencia como los centros comerciales. Cabe precisar que ante la falta de información útil para poder acceder de manera

rápida a espacios libres calificados como parqueadero, sin necesidad de dar vueltas por demás cerca de una zona de parqueo, se agrega también el estrés que agotan a las personas que atraviesan por dichas situaciones, a ello debe sumarse las molestias originadas por la pérdida de tiempo al estacionar mal sus vehículos, han ocurrido hasta colisiones lo cual ha generado que las complicaciones de congestión en los estacionamientos sean mayores y exista un caos completo caos. Urge en ese sentido el desarrollo de un sistema para que los conductores accedan a un lugar donde estacionen sus vehículos de rápidamente.

c. El soporte informático en el estacionamiento vehicular

La tecnología ha posibilitado que se incrementen las alternativas de estacionamiento vehicular muy diferentes al convencional que es muy antiguo (apoyarse con un acomodador o valerse por cuenta propia), existen propuestas robotizadas o también automatizadas que requieren de mucha implementación (grúas, rieles especiales, etc.) Una atractiva y novedosa forma es recurriendo a la virtualidad mediante aplicaciones que cuenta con un sistema de pago o suscripción lo cual opera desde el empleo de algún teléfono celular ya que desde estos es muy factible un sistema de pago por un estacionamiento, se trata de recurrir a las tecnologías móviles. (Calle, 2014, p. 17).

Bermúdez, Vélez y Vintimilla (2011) sostienen que los administradores de los estacionamientos vehiculares pueden echar mano de sistemas electrónicos que les permitan la visualización indicadores en forma gráfica que contribuyan con la gestión del referido estacionamiento a su cargo. Desde una perspectiva digital es posible agrupar la información o base de datos proveniente de los interesados o suscritos recolectados, de ese modo se implementa un sistema que puede ser modelado mediante metodologías funcionales,

la lógica es básicamente un modelo matemático que permite monitorear y hasta pronosticar las conductas de los clientes y manejar inconvenientes posibles (p. 2).

d. Dimensiones de la localización del estacionamiento vehicular

A continuación, las dimensiones conceptuales correspondientes según Corredor y Cely (2019, p. 31) la variable localización del estacionamiento vehicular presenta las siguientes:

- _ Disponibilidad de espacio. Consiste en las condiciones favorables mediante referencias concretas y verídicas que la posibilidad de aparcamiento existe, la disponibilidad de espacio es la primera exigencia de quienes buscan algún parqueo. Sus indicadores son: Reserva, desplazamiento y cálculo de distancia.

- _ Seguridad: Comprende la ausencia garantizada de daños, constituye el hecho de evitar o despejar todo evento que perjudique la integridad del vehículo o sus ocupantes. Los factores de inseguridad no comprenden solamente objetos que se encuentren accidentalmente en el camino, también se encuentran allí los perjuicios intencionales o agresiones (Asaltos, atentados, etc.). Como indicadores se cuentan: Bienestar personal e integridad vehicular.

- _ Tecnología: Se trata de todo el soporte material necesario con el que emplearse para facilitar y concretar el desplazamiento necesario. Las tecnologías en este caso son muy variadas, van desde las más básicas o rudimentarias hasta las de avanzada complejidad, cuanta más tecnología se ha de requerir en conjunto aumenta por consiguiente su valor económico como

servicio. Como indicadores tiene a: Señalización, iluminación y contaminación sonora.

- _ Facilidad para estacionar. Básicamente se trata de las condiciones favorables para poder estacionar un vehículo, ya sea una actividad ejecutada por el propio conductor o por encargo a algún parqueador. El óptimo índice de la facilidad para estacionar se mide o controla con los siguientes indicadores son: Espacialidad, accesibilidad y comodidad.

- _ Rapidez de parqueo: Comprende el dominio de los plazos para realizar las maniobras necesarias y estacionarse sin entorpecer el desplazamiento de cualquier otro vehículo. Sus indicadores son: Ubicación e ingreso.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la gestión de la localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro, 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El estudio abordado es sumamente conveniente para los directivos de la municipalidad distrital de San Isidro, del mismo modo que para los vecinos que emplean vehículos, inclusive aquellos que no siendo del distrito requieren llegar o pasar por allí.

Plantear un Plan de negocio basado en la utilización de una aplicación móvil para mejorar gestión de localización de los estacionamientos es de enorme relevancia social porque contribuyó con profundizar el conocimiento

de un tema muy sensible para conductores de un distrito muy dinámico y además contribuir con una solución con soporte tecnológico.

Las teorías que revisten el valor teórico se sustentan en la moderna administración que conciben el desarrollo de ideas emprendedoras así como los aportes que profundizan en la naturaleza y dinámica del estacionamiento vehicular.

La propuesta de negocio basado en la utilización de una aplicación móvil constituirá la implicancia práctica de mayor utilidad y quedará totalmente disponible para su viabilidad inmediata por cualquier interesado.

Metodológicamente, con el presente estudio quedó en anexos un cuestionario para recopilar datos respecto a la percepción de la localización de estacionamientos vehiculares.

1.6. Hipótesis

Hi: Si se elabora un Plan de negocio proponiendo una aplicación móvil se gestionará la localización de los estacionamientos disponibles en el distrito de San Isidro, 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de negocio proponiendo una aplicación móvil se gestionará la localización de los estacionamientos disponibles en el distrito de San Isidro, 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar teórica y metodológicamente el proceso de negocio mediante las aplicaciones móviles y sus dinámicas.

Analizar la percepción respecto a la localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro.

Identificar las dificultades más críticas en la localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro.

Proponer un Plan de negocio basado en la utilización de una aplicación móvil para mejorar gestión de localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación desde una perspectiva metodológica se consideró como diseño no experimental, su enfoque fue cuantitativo además se le consideró como descriptivo y propositivo (Vargas, 2017).

X. Variable independiente:

Plan de negocios.

Y. Variable dependiente:

Localización de estacionamiento.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

De acuerdo a Benites y Villanueva (2015) una población a efectos de investigación constituye un conjunto de unidades de análisis con rasgos en común (p. 95). Para el estudio en curso la población consistió en los 7015 conductores que circulan en el distrito de San Isidro conforme reportó su comuna.

2.2.2. Muestra

Siendo la representación muestral una parte de la población fue conveniente obtener probabilísticamente dicho segmento aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Descripción:

Z: 1,96 (95%)

E: 0.05

p: 0,5

q: 0,5

N: 7015 (Población)

Se reemplazó por sus valores:

$$n = \frac{7015 (1,96)^2 (0.5) (0.5)}{(7015 - 1) (0.05)^2 + (1,96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{7015 (3.8416) (0.25)}{7014 (0,0025) + (3,8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(7015) 0,9604}{17,535 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6737.206}{18.4954}$$

$$n = 364.26$$

Finalmente, la cifra correspondiente a la muestra ascendió a 364 conductores.

2.3. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Gonzáles (2015) se define un Plan de negocio como un importante paso para iniciar una actividad económica y de prometedores réditos. La constitución de un plan de negocio se compone básicamente de secciones importantes como la misión que tiene o ha de tener la empresa, sigue su respectivo análisis de mercado y financiero, gastos y activos (párr. 1).

Definición operacional

Secuencia articulada para constituir un Plan de negocio adecuado al rubro de una innovadora aplicativo móvil.

Operacionalización de la variable dependiente

Definición conceptual

Corredor y Cely (2019) lo definen como un lugar que puede ser público o privado especialmente destinado al estacionamiento autorizado de vehículos en forma temporal, ostenta de la condición de abierto al público, los estacionamientos reservados no están abiertos al público (p. 20).

Definición operacional

Conjunto de percepciones de la búsqueda de un estacionamiento vehicular sin aplicativo móvil de por medio, las cuales se obtienen por mediciones.

Tabla de Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Plan de negocio	Resumen ejecutivo	<p>Misión</p> <p>Nombre de la empresa</p> <p>Presentación del producto y/o servicio</p> <p>Base de clientes</p> <p>Competencia y participación de mercado</p> <p>Proyecciones financieras</p> <p>Financiamiento</p>	Propuesta
	Descripción del negocio / industria	<p>Naturaleza de la industria</p> <p>Ventas</p> <p>Influencias y tendencias demográficas, culturales, económicas y gubernamentales</p> <p>descripción del negocio en la industria</p> <p>Competencia existente</p> <p>Área (s) del mercado</p> <p>Mercado objetivo en su geográfica ubicación</p> <p>Descripción de la necesidad de los servicios o productos</p>	

Análisis de mercado y la competencia	<p>Estimación del tamaño del mercado y las posibilidades de compra en unidades del producto y/o servicio</p> <p>Potencial volumen de compras</p> <p>Posible afectación del mercado (según los cambios demográficos o económicos)</p> <p>Volumen y valor de ventas comparadas con la de los competidores</p>
Plan de Ventas y Marketing	<p>Ofertas en los servicios o productos</p> <p>Estrategia para la fijación de precios, las ventas y distribuciones</p> <p>Publicidad y promoción</p>
Plan de Propiedad y Gestión	<p>Estructura de propiedad</p> <p>Directivos</p> <p>Recursos y servicios externos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Instalaciones</p>
Plan de Operación	<p>Dotación de personal</p> <p>Equipo y suministros</p>
Plan Financiero	<p>Declaraciones de ingresos</p> <p>Proyecciones de flujo de efectivo,</p>

Hoja de balance
Punto de equilibrio de análisis

		Reserva	
Localización del estacionamiento vehicular	Disponibilidad de espacio	Desplazamiento Cálculo de distancia	Técnica: Encuesta
	Seguridad	Bienestar personal Integridad vehicular	Instrumento: Cuestionario
	Tecnología	Señalización Iluminación Contaminación sonora	
	Facilidad para estacionar	Espacialidad Accesibilidad Comodidad	
	Rapidez de parqueo	Ubicación Ingreso	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se consideró los aportes de Ruiz (2013):

2.4.1. Técnicas

Análisis documental. Fue la técnica más adecuada para recopilar la información de orden metodológico, así como para la elaboración del Plan de negocio.

Encuesta. Consistió en la técnica más conveniente, se aplicó en forma personal y se garantizó el anonimato de los colaboradores.

2.4.2. Instrumentos

Registro. Se empleó la agenda para los apuntes necesarios respecto a la literatura de rigor y de afinidad al tema.

Cuestionario. Se diseñó y aplicó el “Cuestionario sobre la localización de los estacionamientos disponibles”, dicho documento se estructuró con trece interrogantes y en cada uno se pudo realizar una marcación a partir de las siguientes opciones: Nunca (N), casi nunca (CN), a veces (AV), siempre (S) y casi siempre (CS), sus puntajes correspondientes fueron 01, 02, 03, 04 y 05 respectivamente. La medición en conjunto de la variable proporcionó datos que fueron distribuidos en tres niveles: Inadecuada localización de los estacionamientos (13 – 30), regular localización de los estacionamientos (31 – 47) y adecuada localización de los estacionamientos (48 – 65).

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Metodológicamente se siguió a Hernández Fernández y Baptista (2014):

- Almacenamiento digital de las marcaciones en una base de datos del programa estadístico SPSS Versión 24.
- Calificación de cada encuestado según sus respuestas.
- Organización de puntajes en función a los niveles de la variable descritos en el anterior acápite.
- Generación de tablas de frecuencia unidimensionales con sus respectivas barras simples de acuerdo a la estadística descriptiva, se complementó con las interpretaciones de los datos obtenidos.
- Se discutió los resultados con los antecedentes y teorías citadas en el marco teórico.

2.6. Criterios éticos

Consentimiento informado. Cada participante estuvo enterado de los objetivos del estudio y conscientemente accedió a colaborar como informante al ser parte de la muestra. Confidencialidad Pudo garantizarse la identidad de los colaboradores, de ese modo se sintieron más seguros para colaborar, además ninguna de sus respuestas fue dada a conocer en forma pública, ya sea presencial o virtual (Koepsell y Ruiz, 2015).

2.7. Criterios de rigor científico

La científicidad se garantizó mediante los siguientes criterios de trabajo:

La Credibilidad. La calidad de las respuestas correspondió por entero al trabajo de campo por tanto pueden considerarse como verdaderas o reales, además las tendencias arrojadas guardan una correspondencia directa con la realidad. La credibilidad estuvo garantizada pues lo avaló el investigador de manera permanente, los datos estuvieron bajo su resguardo y nadie tuvo acceso a estos por tanto se descarta toda manipulación o sospecha de esta

La Confirmabilidad o auditabilidad. El investigador deja constancia de los datos recopilados en un archivo SPSS versión 24, con dicho material se puede proceder a verificar los resultados obtenidos ya sea por peritos o por otros investigadores interesados. El investigador pudo realizar el trabajo de campo en el distrito de San Isidro dada su estadía por cuestiones laborales. Cabe precisar que el presente criterio se tomó en cuenta en la revisión de estudios anteriores en calidad de antecedentes (Hemyari, 2018).

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 1

Niveles de la localización de los estacionamientos

Niveles	N°	%
Inadecuada	190	52,2
Regular	124	34,1
Adecuada	50	13,7
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 1

Niveles de la localización de los estacionamientos

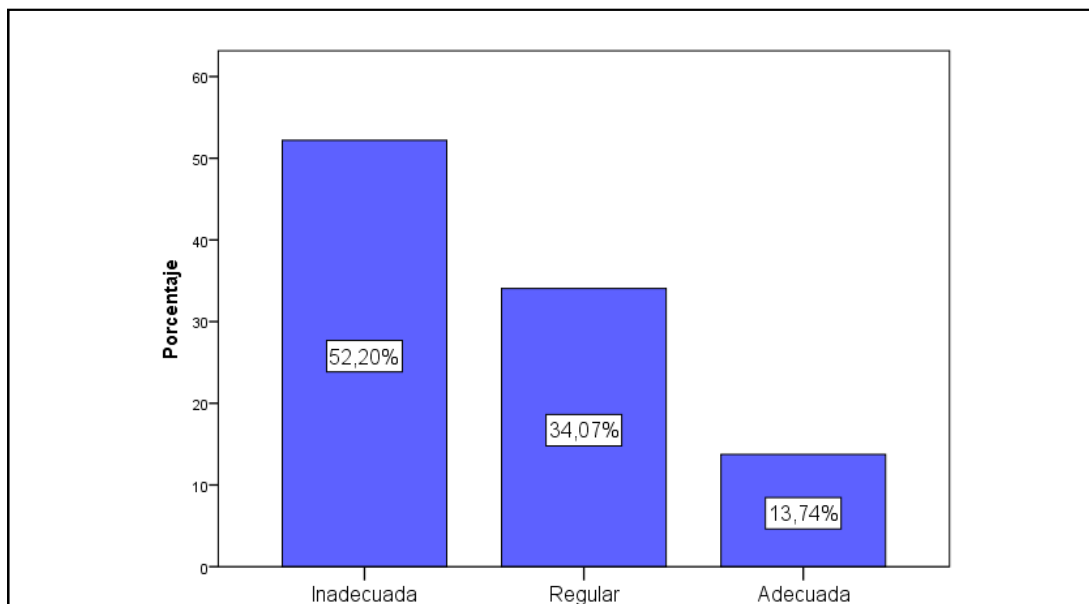


Figura 1: El 52% de los conductores encuestados consideraron una inadecuada localización de los estacionamientos vehiculares, cifra mayoritaria, solo un 34% lo consideró regular y el restante 13.7% lo consideró como adecuado por tanto son pocas las personas que están conformes.

Tabla 2

¿Procura reservar un estacionamiento para su vehículo?

Niveles	N°	%
Nunca	107	29,4
Casi nunca	42	11,5
Indeciso	49	13,5
Casi siempre	55	15,1
Siempre	111	30,5
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 2

¿Procura reservar un estacionamiento para su vehículo?

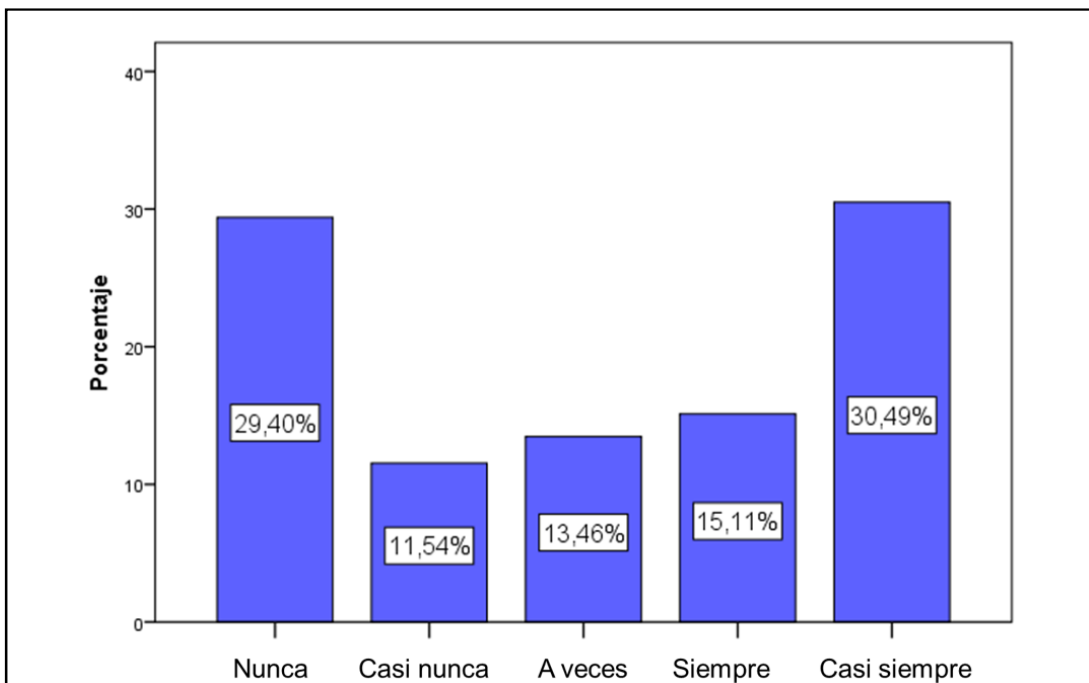


Figura 2: El 12% de los conductores encuestados consideraron que nunca les toma mucho tiempo para reservar un estacionamiento vehicular, un 29% lo negó totalmente, un 13% lo consideró a veces, a un 15% le ocurre siempre y a un 30% casi siempre.

Tabla 3

¿Su desplazamiento para localizar un parqueo es rápido?

Niveles	N°	%
Nunca	118	32,4
Casi nunca	71	19,5
Indeciso	56	15,4
Casi siempre	97	26,6
Siempre	22	6,0
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 3

¿Su desplazamiento para localizar un parqueo es rápido?

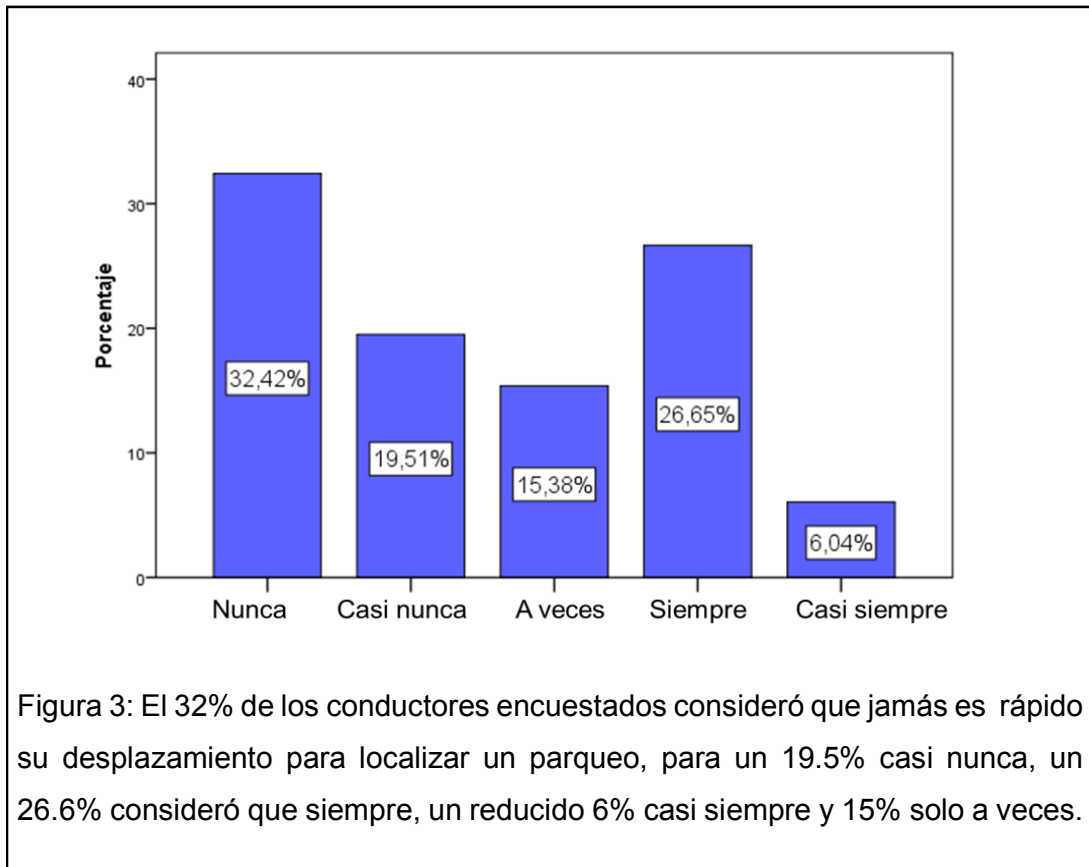


Tabla 4

¿Cuándo localiza un estacionamiento queda muy cerca a su destino?

Niveles	N°	%
Nunca	97	26,6
Casi nunca	114	31,3
Indeciso	49	13,5
Casi siempre	58	15,9
Siempre	46	12,6
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 4

¿Cuándo localiza un estacionamiento queda muy cerca a su destino?

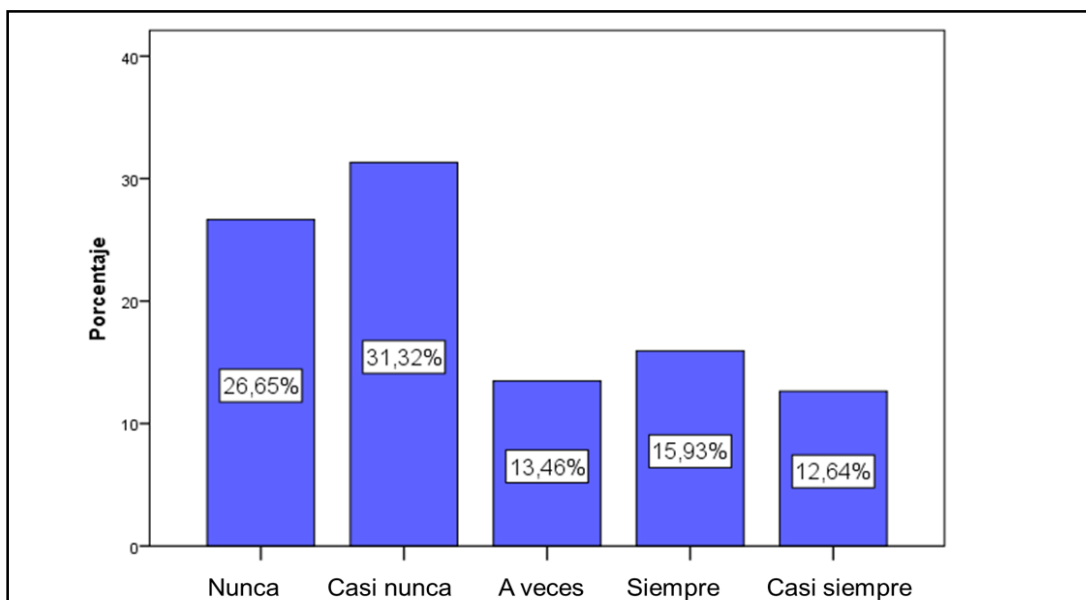


Figura 4: El 26.6% de los conductores encuestados señalaron que nunca quedan muy cerca a su destino al lograr un estacionamiento, un 31.3% dijo que casi nunca, un 13.4% admitió que le ocurre a veces, un 15.9% admitió que le sucede siempre mientras que un 12.6% señaló que casi siempre, según estas dos últimas cifras son pocos los beneficiados.

Tabla 5

Por lo general ¿El hecho de estacionarse jamás ha puesto en riesgo su bienestar personal?

Niveles	N°	%
Nunca	127	34,9
Casi nunca	64	17,6
Indeciso	39	10,7
Casi siempre	50	13,7
Siempre	84	23,1
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 5

Por lo general ¿El hecho de estacionarse jamás ha puesto en riesgo su bienestar personal?

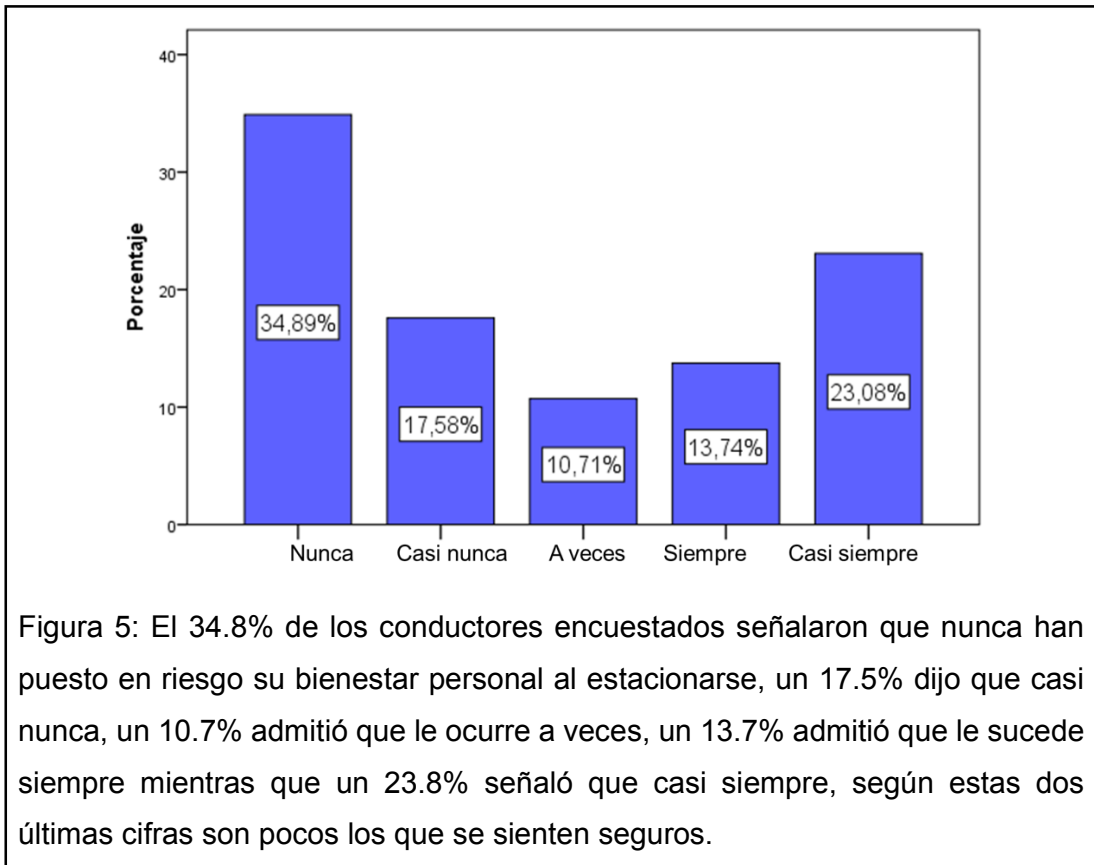


Tabla 6

¿Al estacionarse nunca ha puesto en riesgo su integridad vehicular?

Niveles	N°	%
Nunca	152	41,8
Casi nunca	44	12,1
Indeciso	51	14,0
Casi siempre	86	23,6
Siempre	31	8,5
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 6

¿Al estacionarse nunca ha puesto en riesgo su integridad vehicular?

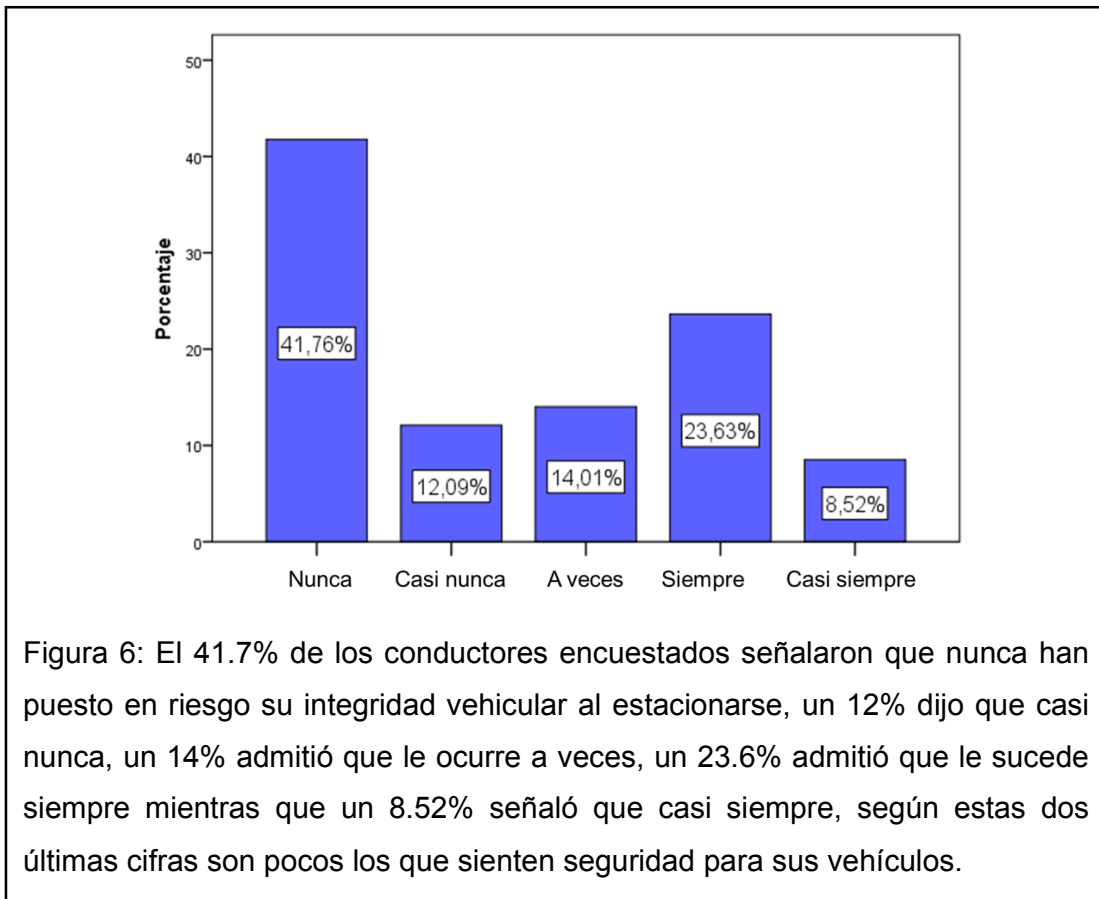


Tabla 7

¿Encuentra indicaciones o señalización al alcance para localizar un espacio para estacionarse?

Niveles	N°	%
Nunca	126	34,6
Casi nunca	72	19,8
Indeciso	66	18,1
Casi siempre	34	9,3
Siempre	66	18,1
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 7

¿Encuentra indicaciones o señalización al alcance para localizar un espacio para estacionarse?

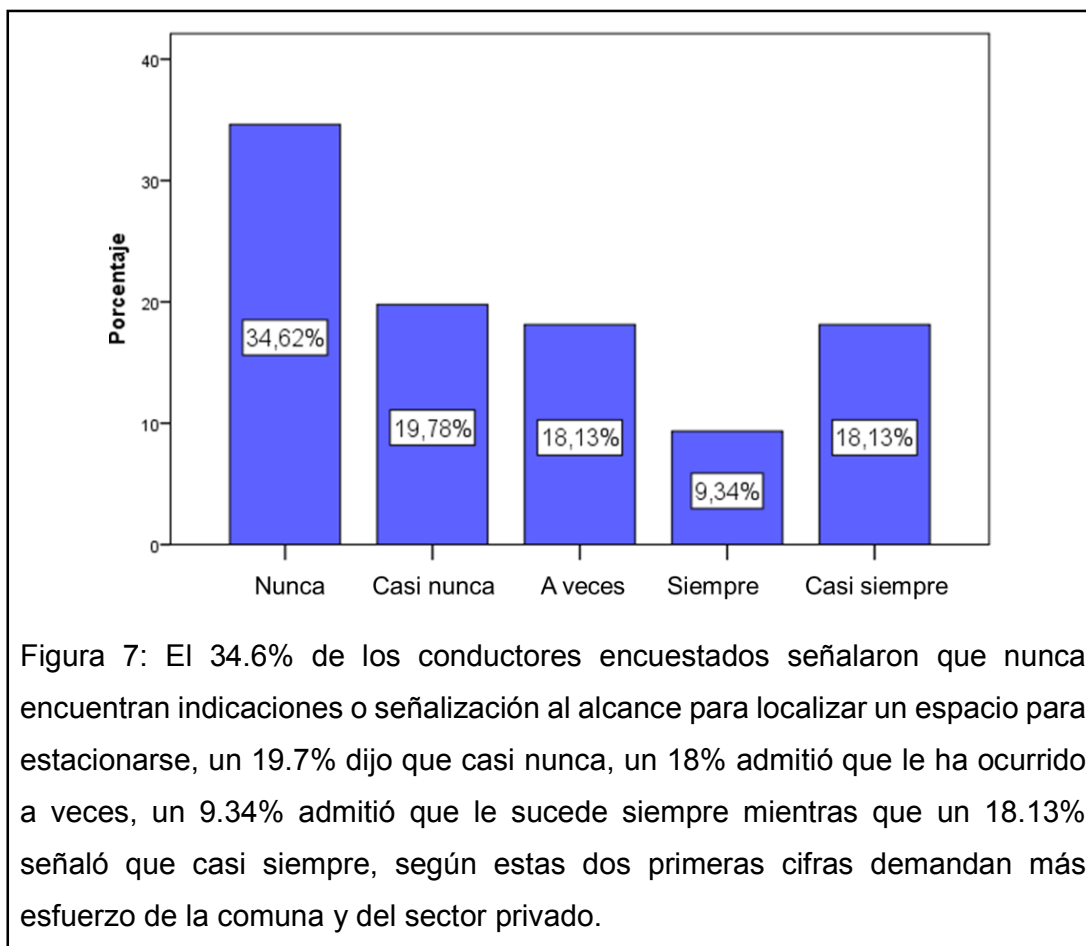


Tabla 8

¿Hay suficiente iluminación para buscar un estacionamiento vehicular?

Niveles	N°	%
Nunca	136	37,4
Casi nunca	55	15,1
Indeciso	43	11,8
Casi siempre	42	11,5
Siempre	88	24,2
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 8

¿Hay suficiente iluminación para buscar un estacionamiento vehicular?

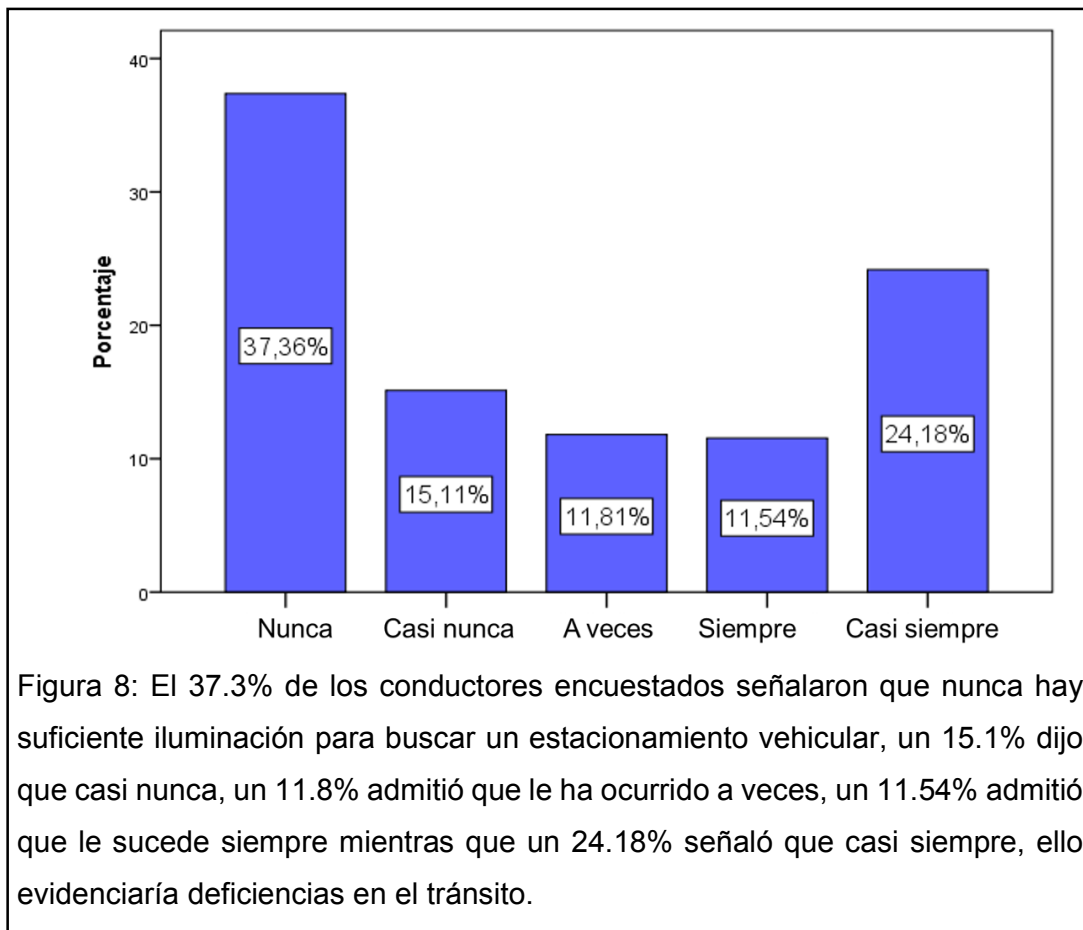


Tabla 9

¿La búsqueda de estacionamiento lo ha expuesto a la contaminación sonora?

Niveles	N°	%
Nunca	171	47,0
Casi nunca	55	15,1
Indeciso	44	12,1
Casi siempre	40	11,0
Siempre	54	14,8
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 9

¿La búsqueda de estacionamiento lo ha expuesto a la contaminación sonora?

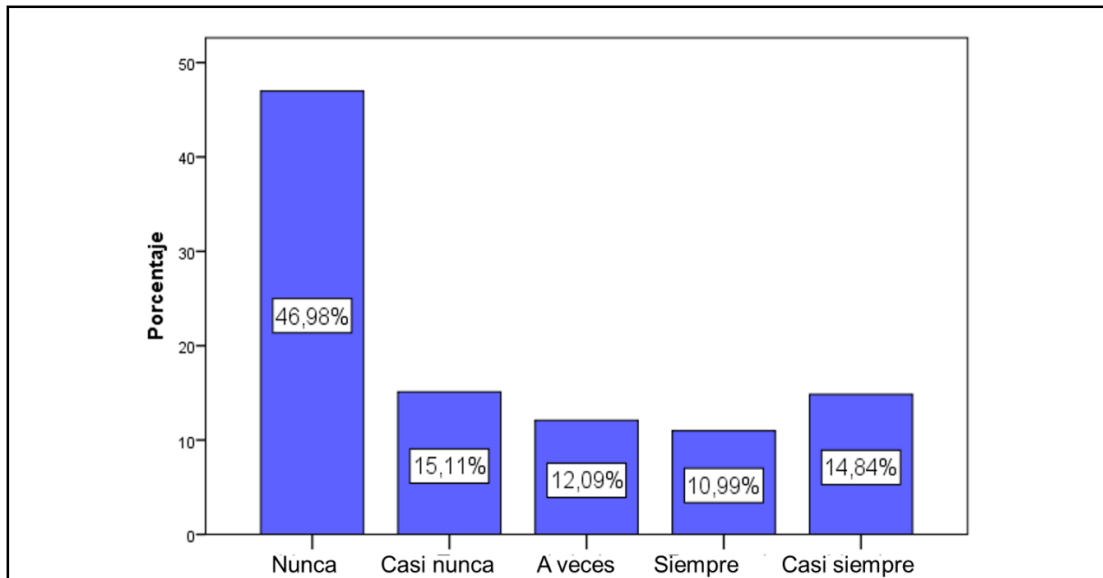


Figura 9: El 46.9% de los conductores encuestados señalaron que nunca se han expuesto a la contaminación sonora mientras buscan un estacionamiento, un 15.1% dijo que casi nunca, un 12% admitió haberle ocurrido a veces, un 10.9% admitió que le sucede siempre mientras que un 14.8% señaló que casi siempre, dichas cifras no son muy críticas no obstante de lo económicamente dinámico del distrito no hay duda.

Tabla 10

¿Hay adecuado espacio para circular y buscar un estacionamiento vehicular?

Niveles	N°	%
Nunca	161	44,2
Casi nunca	71	19,5
Indeciso	20	5,5
Casi siempre	61	16,8
Siempre	51	14,0
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 10

¿Hay adecuado espacio para circular y buscar un estacionamiento vehicular?

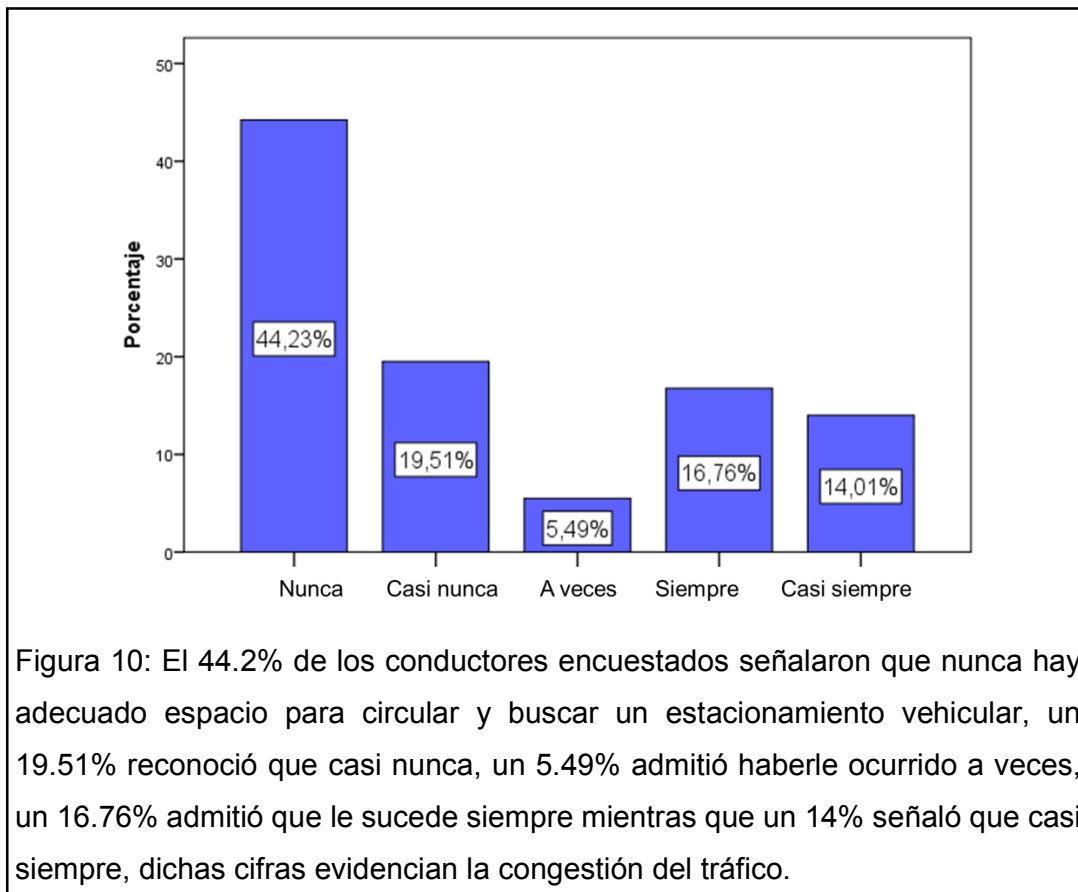


Figura 10: El 44.2% de los conductores encuestados señalaron que nunca hay adecuado espacio para circular y buscar un estacionamiento vehicular, un 19.51% reconoció que casi nunca, un 5.49% admitió haberle ocurrido a veces, un 16.76% admitió que le sucede siempre mientras que un 14% señaló que casi siempre, dichas cifras evidencian la congestión del tráfico.

Tabla 11

¿Encuentra mucha accesibilidad para tener un estacionamiento para su vehículo?

Niveles	N°	%
Nunca	177	48,6
Casi nunca	48	13,2
Indeciso	24	6,6
Casi siempre	31	8,5
Siempre	84	23,1
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 11

¿Encuentra mucha accesibilidad para tener un estacionamiento para su vehículo?

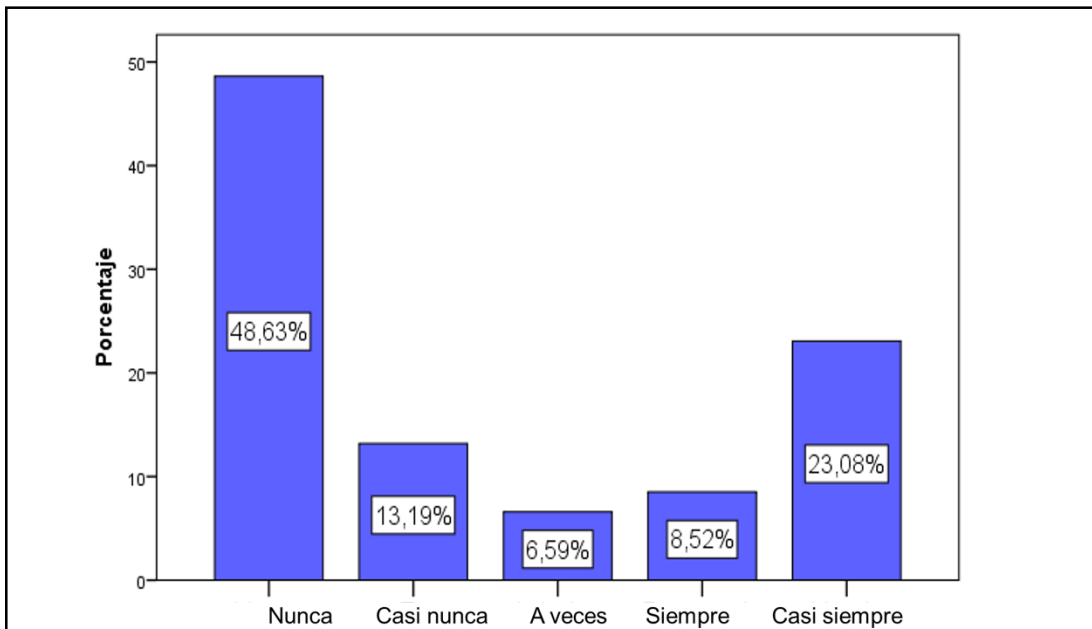


Figura 11: El 48.63% de los conductores encuestados señalaron que nunca encuentra mucha accesibilidad para acceder a un estacionamiento para su vehículo, un 13.19% reconoció que casi nunca, un 6.59% admitió haberle ocurrido a veces, un 8.52% admitió que le sucede siempre mientras que un 23% señaló que casi siempre, dichas cifras evidencian la congestión del tráfico.

Tabla 12

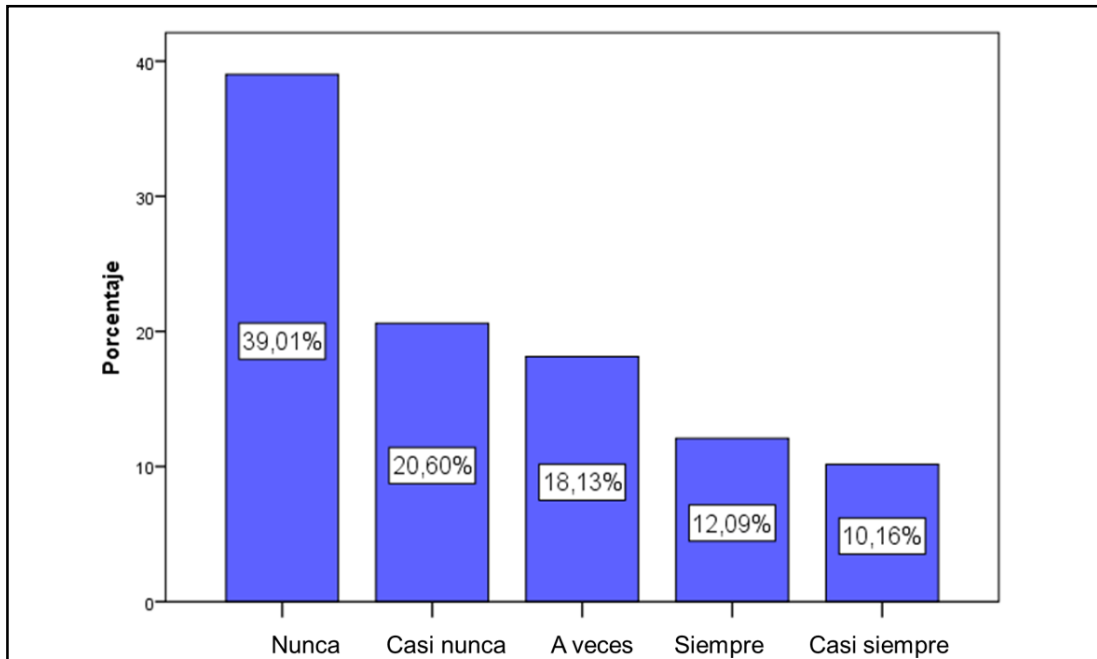
¿Le resulta muy cómodo estacionar con su vehículo?

Niveles	N°	%
Nunca	142	39,0
Casi nunca	75	20,6
Indeciso	66	18,1
Casi siempre	44	12,1
Siempre	37	10,2
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 12

¿Le resulta muy cómodo estacionar con su vehículo?



El 39% de los conductores encuestados señalaron que nunca resulta cómodo estacionar con su vehículo, un 20.60% reconoció que casi nunca, un 18.13% admitió haberle ocurrido a veces, un 12% admitió que le sucede siempre mientras que un 23% señaló que casi siempre, dichas cifras demandan una alternativa al estacionamiento vehicular.

Tabla 13

¿Encuentra pronto una ubicación para estacionar su vehículo?

Niveles	N°	%
Nunca	169	46,4
Casi nunca	30	8,2
Indeciso	37	10,2
Casi siempre	70	19,2
Siempre	58	15,9
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 13

¿Encuentra pronto una ubicación para estacionar su vehículo?

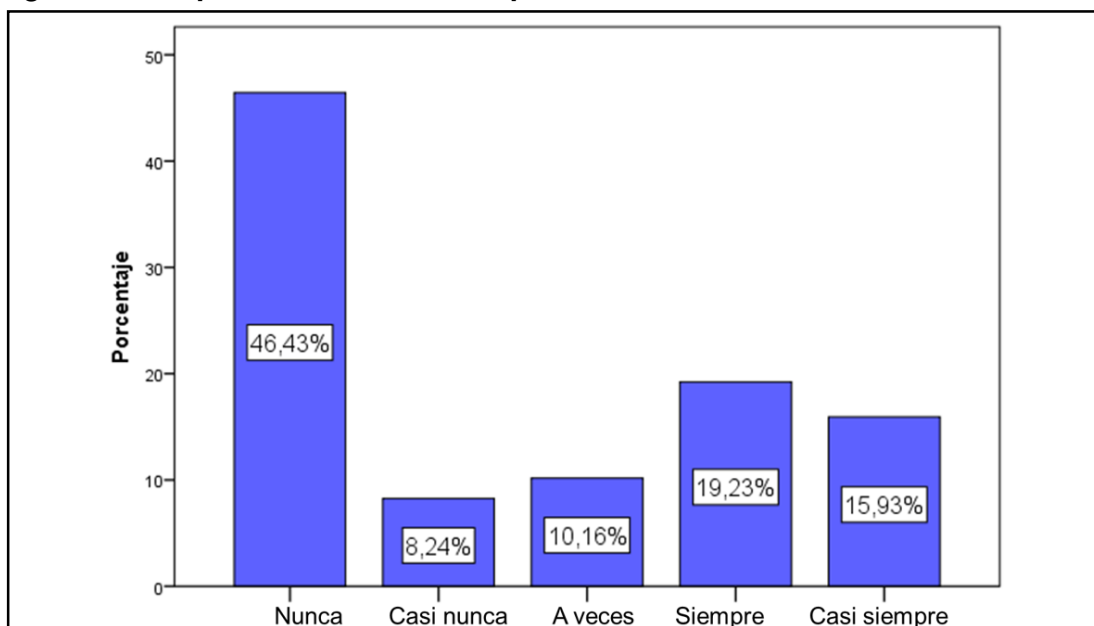


Figura 13: El 46.4% de los conductores encuestados señalaron que nunca encuentra pronto una ubicación para estacionar su vehículo, un 8.24% reconoció que casi nunca, un 10.16% admitió haberle ocurrido a veces, un 19.23% admitió que le sucede siempre mientras que un 15.93% señaló que casi siempre, dichas cifras plantean al estacionamiento vehicular como una agenda de mucha prioridad.

Tabla 14

¿Su ingreso a cualquier estacionamiento vehicular es rápido?

Niveles	N°	%
Nunca	154	42,3
Casi nunca	64	17,6
Indeciso	41	11,3
Casi siempre	64	17,6
Siempre	41	11,3
Total	364	100,0

Nota: Encuesta aplicada a choferes del distrito de San Isidro

Figura 14

¿Su ingreso a cualquier estacionamiento vehicular es rápido?

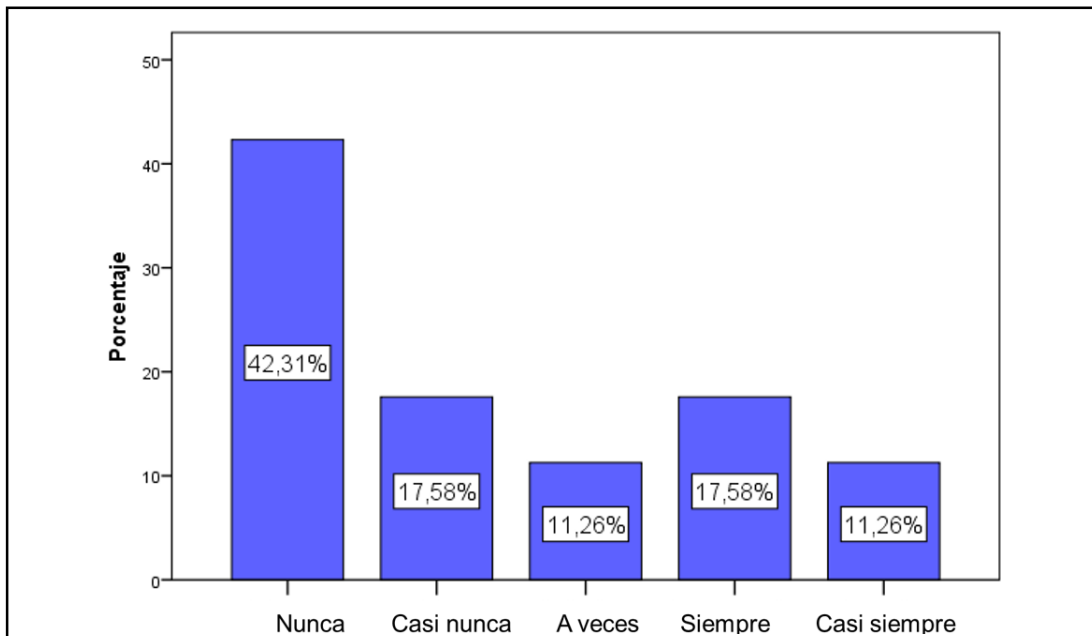


Figura 14: El 42.31% de los conductores encuestados señalaron que nunca es rápido su ingreso a cualquier estacionamiento vehicular, un 17.58% reconoció que casi nunca, un 11.26% admitió haberle ocurrido a veces, un 17.58% admitió que le sucede siempre mientras que un 11.26% señaló que casi siempre, es notoria cierta incomodidad al estacionamiento en el distrito lo cual puede deberse a las horas de mayor saturación.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la figura 1 el 52% de los conductores encuestados consideraron una inadecuada localización de los estacionamientos vehiculares, cifra mayoritaria, solo un 34% lo consideró regular y el restante 13.7% lo consideró como adecuado por tanto son pocas las personas que están conformes, la cifra mayoritaria revela lo vigente del aporte de Sánchez y Arboleda (2017, pp. 16 - 18) quienes sostienen que hay una necesidad de orientar e informar respecto a los espacios libres, es decir, se trata de brindar una organización mejor en lo posible para el ingreso y salida de vehículos.

En la figura 2 el 12% de los conductores encuestados consideraron que nunca les toma mucho tiempo para reservar un estacionamiento vehicular, un 29% lo negó totalmente, un 13% lo consideró a veces, a un 15% le ocurre siempre y a un 30% casi siempre, las dos últimas cifras constituyen un segmento enorme de conductores insatisfechos y ello coincide con el estudio de Vicencio (2017) quien refiere que tras su análisis del entorno concluye en que se ha explotado poco la industria de los estacionamientos.

En la figura 3, el 32% de los conductores encuestados consideró que jamás es rápido su desplazamiento para localizar un parqueo, para un 19.5% casi nunca, la tendencia continua crítica en la figura 4, ya que el 26.6% de los conductores encuestados señalaron que nunca quedan muy cerca a su destino al lograr un estacionamiento, un 31.3% dijo que casi nunca, los datos revelan un patrón de insatisfacción y según los aportes teóricos ello puede asumirse como insumo para valorar la oportunidad de plantear metas y objetivos, es innegable su importancia también por contar con una herramienta conveniente para la obtención de las finanzas externas. Todo plan de negocio surge para consolidar un objetivo general mediante pasos específicos, ello importa porque puede permitir a futuro

atraer alianzas e inversiones posibles en forma estratégica (González, 2015, párr. 1).

Se han descartado deterioros tanto en conductores como en vehículos de manera significativa, de acuerdo a la figura 5, el 34.8% de los conductores encuestados señalaron que nunca han puesto en riesgo su bienestar personal al estacionarse, un 17.5% dijo que casi nunca, en la figura 6, el 41.7% de los conductores encuestados señalaron que nunca han puesto en riesgo su integridad vehicular al estacionarse, un 12% dijo que casi nunca, sin embargo una forma de extender la seguridad a la mayor parte sino a todos es empleando la virtualidad mediante aplicaciones desde un teléfono celular ya que desde estos es muy factible un sistema de pago por un estacionamiento, se trata de recurrir a las tecnologías móviles. (Calle, 2014, p. 17), de esa forma la seguridad se eleva mucho más.

En la figura 7, el 9.34% de los conductores encuestados señalaron que siempre encuentran indicaciones o señalización al alcance para localizar un espacio para estacionarse, es decir hay conformidad en una cifra muy reducida, ello concuerda con el estudio de Enríquez y Portocarrero (2017) en su estudio se concluyó que apenas un 6% de los encuestados calificaron como bueno el servicio del estacionamiento vehicular.

Según la figura 8, el 37.3% de los conductores encuestados señalaron que nunca hay suficiente iluminación para buscar un estacionamiento vehicular, un 15.1% dijo que casi nunca, ello otorga vigencia al aporte de Bermúdez, Vélez y Vintimilla (2011) quienes advierten que se puede echar mano de sistemas electrónicos que les permitan la visualización indicadores en forma gráfica que contribuyan con la gestión del referido estacionamiento a su cargo.

En la figura 9, allí el 46.9% de los conductores encuestados señalaron que nunca se han expuesto a la contaminación sonora mientras buscan un

estacionamiento, un 15.1% dijo que casi nunca, un 12% admitió haberle ocurrido a veces, dichas cifras no son de preocupación no obstante lo económicamente dinámico del distrito, de todos modos constituyen una data valiosa según Bermúdez, Vélez y Vintimilla (2011) pues agrupa información de datos proveniente de los interesados que permite monitorear y hasta pronosticar las conductas de los clientes y manejar inconvenientes posibles (p. 2).

En la figura 10, el 44.2% de los conductores encuestados señalaron que nunca hay adecuado espacio para circular y buscar un estacionamiento vehicular, lo contrario pudo hallarse en el estudio de Chaca (2019) al señalar en su estudio que hasta un 40% de encuestados consideraron que la operación y funcionamiento tanto del ingreso como de la salida de cada estacionamiento es a veces el adecuado (p. 98).

Según la figura 11, el 48.63% de los conductores encuestados señalaron que nunca encuentran mucha accesibilidad para tener un estacionamiento para su vehículo, un 13.19% reconoció que casi nunca, ambos datos tienen su correlato en el estudio de Lucano (2018) quien señala que los estacionamientos no solucionarán por si solos las dificultades con el congestionamiento vehicular, aunque es posible implementar políticas determinadas de estacionamiento con medidas fiscalizadoras, regulatorias y eficientes logrando concretar una significativa reducción del tráfico en las zonas alrededor.

De acuerdo a la figura 12: El 39% de los conductores encuestados señalaron que nunca resulta cómodo estacionar con su vehículo, un 20.60% reconoció que casi nunca, un 18.13% admitió haberle ocurrido a veces, dichas cifras son preocupantes y guardan relación con la necesidad de soluciones conforme lo plantean Monrroy, Quispe, Peláez, Meza y Ballon (2018) en su estudio al afirmar que la oportunidad de negocio existe y por ende es viable la construcción de la propuesta bajo el planteamiento de un sótano, cabe precisar que ello no afecta negativamente la imagen

de la ciudad, contribuye por el contrario con la conservación del Centro Histórico del Cusco (p. 77).

En la figura 13, el 46.4% de los conductores encuestados señalaron que nunca encuentra pronto una ubicación para estacionar su vehículo, un 8.24% reconoció que casi nunca, un 10.16% admitió haberle ocurrido a veces, un 19.23% admitió que le sucede siempre mientras que un 15.93% señaló que casi siempre, dichas cifras plantean al estacionamiento vehicular como una agenda de mucha prioridad, los datos revelan todo un problema y ello plantea un quehacer conforme señala González (2015), es decir puede iniciarse una actividad económica y de prometedores réditos, tal es el caso de un plan de negocio (párr. 1).

3.3. Aporte práctico

PLAN DE NEGOCIO DISEÑO DE UN MODELO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LOCALIZAR UN ESTACIONAMIENTO VEHICULAR DISPONIBLE EN TIEMPO REAL

CAPÍTULO 01: PRESENTACIÓN DE LA INICIATIVA

Descripción del negocio

El modelo que se presenta para un negocio aspira a tener tres 3 fuentes concretas de ingresos, las mismas que surgen desde que se comienza a alquilar la aplicación móvil, dicha será presentada a los conductores que transitan por avenidas y calles del distrito limeño de San Isidro. A continuación las fuentes de ingresos: En primer lugar por el alquiler directo de la aplicación, en la medida en que más clientes la utilicen más ingresos se generarán. Como segunda fuente de ingresos corresponde considerar la potencial venta de la data que se genera con la totalidad de clientes que acceden a la aplicación móvil. La fuente tercera y de ingresos se basa en los anuncios de marcas que desean espacios publicitarios.

Nombre de la empresa

WS S.A.

Antecedentes

Ha comenzado a emplearse en el mundo dispositivos o aplicaciones móviles con el ánimo de simplificar en lo posibles las actividades cotidianas que llevan tiempo. En el caso de Perú, la búsqueda de estacionamientos se ha convertido en algo muy complicado; sin embargo han surgido iniciativas tecnológicas, específicamente aplicaciones para equipos

smartphones, las cuales se han vuelto muy necesarias para superar más de un apuro con el estacionamiento vehicular.

Existe por ejemplo Aparca Fácil la cual ofrece mapas y navegación, su aplicación resulta muy compatible en cualquier dispositivo. Wazypark permite tras la emisión de anuncios localizar un lugar e informar a los demás, inclusive los usuarios acumulan un puntaje canjear revisiones técnicas y seguros en grifos. En el caso de Parkopedia puede hallarse con estos estacionamientos además brinda informaciones respecto a la ubicación de cocheras privadas y públicas con sus precios respectivos, su disponibilidad es tanto para Android como para iOS.

Promotor

Bach. Solís Soto Willy Fernando

Visión

Convertirse en una empresa con liderazgo como referente con una funcional aplicación móvil para el estacionamiento de vehículos en el distrito de San Isidro.

Misión

Lanzar al distrito de San Isidro una aplicación móvil para facilitar el estacionamiento de vehículos públicos o privados.

Valores

Creatividad.

Innovación.

Proactividad.

Seguridad.

Responsabilidad.

Respeto.

Fin último empresarial y su accionar.

Como último fin de la empresa se ha planteado ofrecer desde la tecnología digital una alternativa de tipo móvil que posibilite a los conductores de vehículos particulares y de instituciones públicas de facilitar el flujo de sus unidades contando con la disponibilidad de espacios que puedan generar mucha más interacción, se incluye la venta de data además de espacios publicitarios que permitan generar la potencial rentabilidad así como sostenibilidad en el rubro.

Necesidades del mercado por satisfacer.

Considerando los tipos distintos de clientes puede considerarse en agenda los siguientes:

- Conductores particulares que transitan por razones de tipo familiar o amical.
- Conductores particulares que acceden a servicios (universidades, gimnasios, etc.).
- Conductores pequeños y medianos empresarios de la zona.
- Conductores proveedores de entidades públicas y privadas.
- Conductores taxistas.
- Conductores de servicios diversos.

CAPÍTULO 2: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades y Amenazas del sector

Se cuenta con un público amplio y diverso, además en el competitivo sector en el que la empresa se enmarca no hay una directa competencia, se conoce de muchas empresas que radican gracias a que desarrollan

aplicaciones móviles, páginas web, inclusive administran contenidos, todas ellas no han prestado atención al público o demanda ya antes descrita, cabe precisar que muchos de ellos acuden a dichas empresas por servicios afines a sus rubros.

Existen algunos negocios que tienden a explotar el data mining, entendido como un cúmulo de técnicas estadísticas para proporcionar informaciones, patrones o correlaciones, generalmente cuando se requiere operar con muchos datos, sin embargo no se enfocan en un específico consumidor final, es por ello que de forma masiva la data no es atractiva. Resulta prometedor centrarse en algún modelo de negocio para generar datos, de ese modo pueden conocerse en profundidad hábitos de consumo según algún interesante target, sobre todo para marcas cuyo consumo es por entero masivo, por tanto puede verse como una oportunidad enorme de negocio que al parecer estaría subestimada.

Telefonía móvil y señal de Internet

Gracias a la penetración de internet se ha alcanzado desde hace años a muchos estratos o niveles, se estima que en la actualidad la conectividad habría llegado al 95% de ciudadanos en la urbe de la costa peruana. Los niveles socioeconómicos A, B y C representan de por sí una penetración del 98,3%. Los teléfonos móviles ocupan un tercer lugar en cuanto se refiere a algún medio utilizado para conectarse a internet, se sabe que los primeros lugares corresponden a las computadoras y laptops, se trata del auge de las tendencias digitales. Al parecer el mercado de telefonía móvil tiene una creciente tendencia solamente con los suscriptores con activas líneas). Es claro entonces que la población sanisidrina y de otros distritos resulta asidua al empleo de equipos móviles como consumo lo cual les permite acceder a internet con solo un dispositivo móvil.

Obsolescencia

Dentro del sector tecnológico una inherente característica es la obsolescencia, es un reto seguir las tendencias y anticiparse inclusive a éstas es sin duda muy relevante, la empresa deberá mantenerse competitiva en su mercado.

Proveedores de servicios

Como corresponde al ámbito del desarrollo digital, existiría para la empresa una dependencia alta con diversos proveedores, la prioridad sería con aquellos que se relacionen con los servidores, lo cual es muy delicado pues allí se encontraría el total de informaciones, su protección debía ser una enorme prioridad.

Oportunidades y amenazas del entorno.

Existe un target asegurado, se trata de conductores entre los 18 a más años de edad, de ambos sexos, se trata de un perfil de consumidores muy activo, estas personas desean alternativas prácticas, gozan de telefonía móvil y conectividad a internet asegurada. Puede afirmarse categóricamente que existe una enorme oportunidad para un negocio.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

Objetivo General

Diseñar y ejecutar una aplicación móvil como negocio con tres fuentes de ingreso.

Objetivos Específicos

- Lanzar la capitalización comercial de la data que se autogenera con la aplicación móvil.
- Generar ingresos mediante la venta de espacios publicitarios por la aplicación móvil.
- Promocionar el uso de la aplicación en los conductores del distrito de San Isidro.
- Posicionar la marca WS S.A. en el distrito de San Isidro.

Análisis FODA

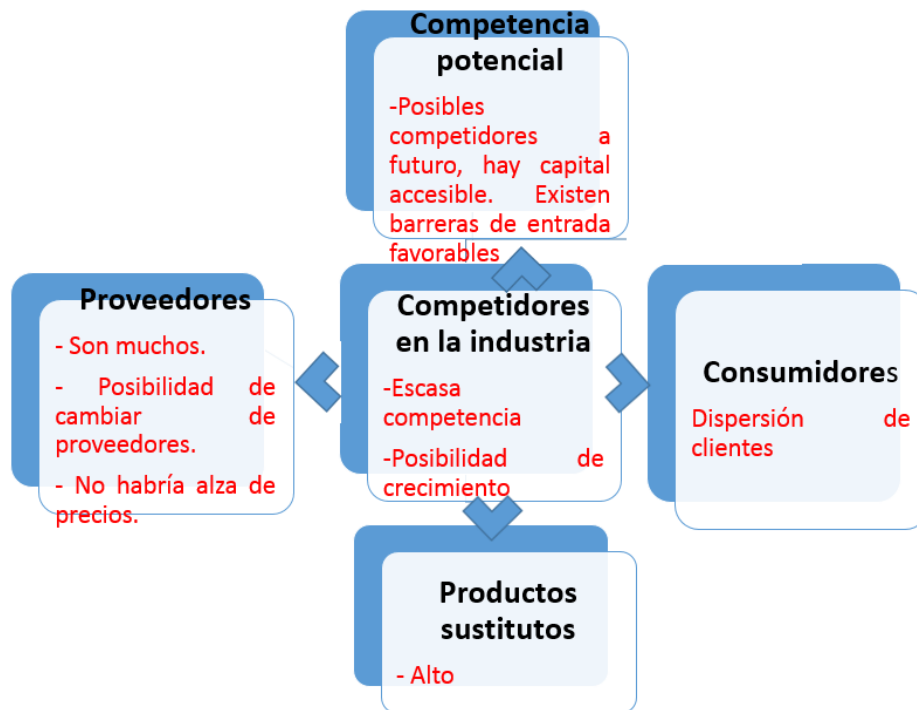
En seguida el análisis sintético conforme a una matriz FODA:

Tabla 01: Análisis sintético FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación móvil pionera en el distrito de San Isidro. - Negocio cuyo modelo está basado en tres fuentes potenciales de ingreso (Data mining, publicidad y alquiler). - Conocimiento del perfil de los conductores mediante la data que se ha generado. - Enfoque basado en los conductores como consumidores finales. - Apuesta por la generación y administración de contenidos en una especialidad de vanguardia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología que puede replicarse fácilmente por emprendedores. - Iniciativa empresarial novedosa en el mercado.
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> - No existe competencia similar. - Penetración de Smartphones. - Creciente uso de aplicaciones móviles. - Posibilidades de expansión de la cobertura más allá del distrito de San Isidro. - Demanda de los conductores en el distrito de San Isidro por una aplicación móvil para estacionarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vulnerabilidad de los servidores: extracción de data o cierre de aplicación. - Obsolescencia. - Dependencia alta de proveedores de internet (estabilidad de servicio, ancho de banda y cobertura)
---	---

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Análisis PEST

La complementación al análisis PORTER, contó con el desarrollo de un análisis PEST, aquí pudo incorporarse ámbitos como: el político, el

económico, el social además del tecnológico. Dichos aspectos en el caso de Perú tienen mucho arraigo a la política, se puntualizó el escenario concreto:

Tabla 02: Análisis PEST

Escenario	Político	Económico	Social	Tecnológico	Legal
2020	Continuidad gubernamental edil	Indicadores que se mantienen (media de últimos cinco años).	Continuidad rutinaria y normalidad laboral.	Permanente conectividad y venta de equipos móviles	Mantenimiento del estado de derecho, instituciones, pymes, patentes, impuestos y regulaciones.

Estrategias

Tras los análisis FODA, PORTER y PEST se extendieron las estrategias siguientes:

1. Asumir barreras de entrada (Gestión y diferenciación de marca) para adelantarse a la llegada de sustitutos asimismo crear barreras de salida (de tipo contractuales) para garantizar el mantenimiento de la clientela.
2. Delimitar estrategias de fidelización para clientes de manera diferenciada a las de construcción de marca para los consumidores finales.
3. Aplicar como política la constante innovación.
4. Considerar un esquema de seguridad, así como de contingencia.
5. Planificar una expansión en focos geográficos mediante pilotos

6. Contratar empresas de investigación de mercado con la finalidad de comercializar la data.

Metas en las ventas

Ventas por la aplicación. Tratar de capturar el 40% del mercado en el transcurso del primer año de ejecución, para el segundo la captura alcanzaría un 80% como mínimo.

Ventas de la Data. Se apostará a la venta anual de la base de datos generada con el fin de que sea un ingreso fijo.

Ventas de Espacios publicitarios. Cierre de venta de hasta tres espacios por un alquiler generado, se proyecta vender 20 espacios publicitarios, en el primer trimestre posterior al lanzamiento.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO Y VENTAS

Posicionamiento

Tabla 03: Perfil de clientes y/o consumidores

Características socio actitudinales
<ul style="list-style-type: none">- Versátiles en cuestión de gustos.- Pragmáticos para resolver sus dificultades.- Preferencia o tendencia a la modernización.- Aspiraciones a llegar muy lejos.- Pertenecen a estratos socioeconómicos A, B, y C.- Valoran sus contactos en redes sociales.
Comportamiento del consumo
<ul style="list-style-type: none">- Hábitos de consumo definidos y variados, propios de una ciudad cosmopolita.

- Necesidad de movilidad permanente.
- Tendencia a acoger marcas cuyos productos y/o servicios les sean funcionales.
- Consumen teléfonos móviles con conectividad, tienden a innovar sus equipos cuando así lo requieran.
- Tienden a buscar inmediatez y practicidad en solicitudes a sus trámites.
- Son exigentes con cada servicio recibido.
- Se actualizan.

Marca

El diseño de marca WS S.A., abanderará los procesos de comunicación con los consumidores finales. El reflejo del logo buscó contener la totalidad de elementos que se presentan en el posicionamiento, a la vez plasma la diferenciación que implica como aplicación:

Ilustración 01: Logo de la marca.



Ilustración 02: Montaje de marca en dispositivo móvil.



Estrategia específica

- Volanteo en cada estacionamiento con el servicio de la aplicación móvil en un solo día.
- Creación de fan page “Estaciónate con WS”.

Atributos del servicio

Política de actualización. Se consideró como barrera de entrada, ello garantizará la continua mejora de la aplicación, para ello se implementará una política de actualización cuya frecuencia será semestral, se evaluará entonces las potenciales mejoras en el funcionamiento de dicha aplicación,

al mismo tiempo se considerará la inclusión con novedosas funcionalidades según módulos que ya existen y que por supuesto tengan capacidad de agregar valor.

Política de respaldo de la información

Con el ánimo minimizar contingencias posibles que pudiesen afectar, no solo al cliente sino también a la generación de la base de datos para su comercialización, se ha definido una política que ofrece respaldo a la información cuya frecuencia será de 12 horas, la misma estará disponible para su inmediata recuperación en el servidor del proveedor de hospedaje.

Precio

Para el consumidor final la aplicación tendrá un costo de s/0.50, dicha medida se consideró como adecuada para la eliminación de barreras para cuando se genere la descarga de la aplicación, así como incentivar su uso.

Plaza

Mediante las plataformas Google Play y Store los usuarios de Iphone o Android podrán descargarse la aplicación a sus equipos móviles.

Pronóstico de ventas

La proyección de ventas queda enmarcada en el ya mencionado escenario conforme se planteó en el análisis PEST, se asumió la continuidad y secuencia de las actuales condiciones actuales: legales, políticas, sociales, tecnológicas y económicas, dicho escenario es muy conveniente por ser optimista ya que en el mercado no existe actualmente competencia.

Se proyecta por tanto ingresos en las tres formas (descarga de aplicación móvil, publicidad y venta de la base de datos).

CAPÍTULO 5:

Plan de Propiedad y Gestión

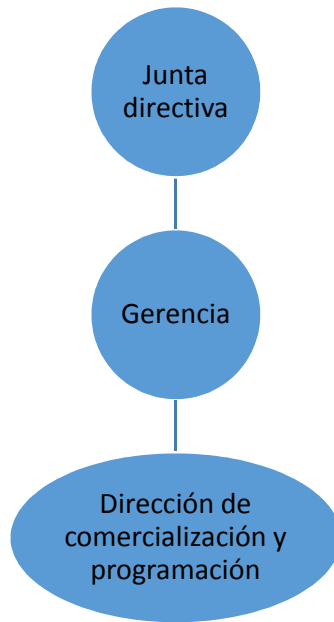
Propiedad

La propiedad de la aplicación móvil para localizar estacionamientos vehiculares es privada y pertenece en su totalidad al sr. Solís Soto Willy Fernando identificado con DNI 44228247, su condición en la empresa WS S.A. es la de gerente general.

Instalaciones

El espacio necesario lo ocuparán 2 personas, desde sus puestos laborales contarán con dos conexiones de internet al menos, de distintos proveedores, asimismo se garantizará el fluido eléctrico mediante un SAI (Sistema de Alimentación Ininterrumpida). La residencia a considerar es el local de WS.S.A., ubicada en Av. Sergio Bernales N° 540 Dpto. 1001 Urb. Barrio Médico, Surquillo.

Organigrama funcional de WS S.A.



CAPÍTULO 6: Plan de Operación

El espacio comercial físico

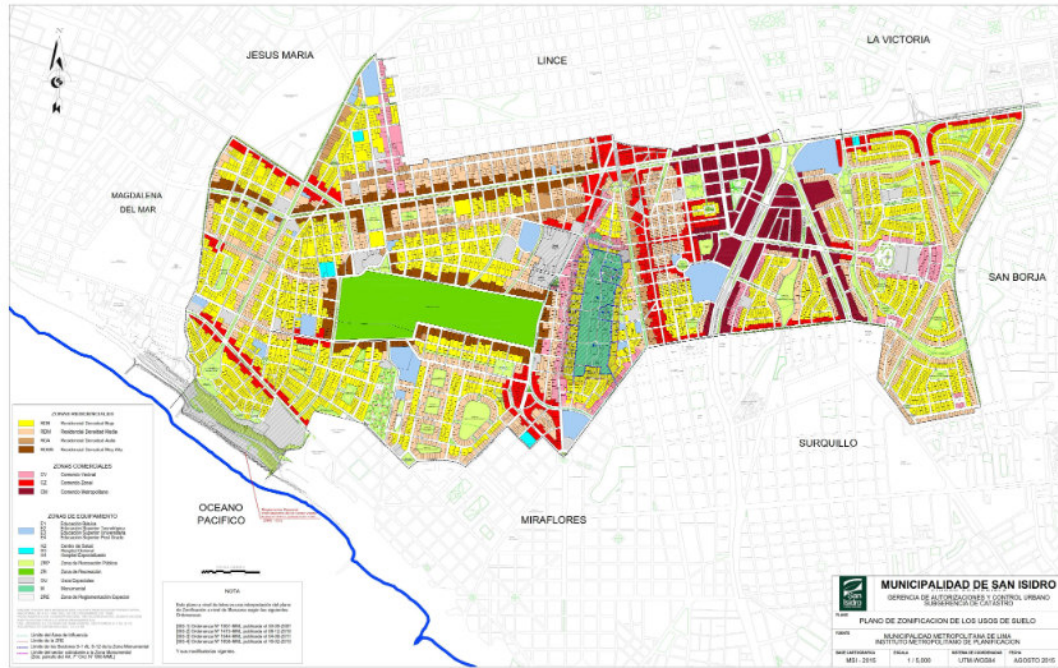
Será en el local de WS S.A. ubicado en Av. Sergio Bernales N° 540 Dpto 1001 Urb. Barrio médico, Surquillo.

Personal operativo

Sergio Héctor Benites Romero, comunicador social identificado con DNI 32977008, operador, diseñador y programador de la aplicación WS, dicha persona asumirá la condición de Community manager de la fan page “Estaciónate con WS”

Ámbito de la aplicación

La aplicación móvil tendrá como cobertura a toda la jurisdicción del distrito de San Isidro.



CAPÍTULO 7: Plan Financiero

Presupuesto

Bienes y servicios	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo Laptop HP 14-dq1003la 14" Intel Core	(02 unidades)	S/ 2,159.00	S/ 4,318.00
Equipo Apple iPhone XS MAX 256GB	(02 unidades)	S/ 3,339	S/ 6,678
Hosting Servidor almacenamiento del protocolo de servicio	(01 pago anual)	S/150.00 (anual)	S/150.00
Google Play Store	(01 pago único)	S/ 80.00	S/ 80.00
Salario del diseñador/programador	(01)	S/2000.00	S/2000.00
TOTAL			S/13,226

Financiamiento: Capital de inversión S/15,000 disponibles.

Proyección de ingresos en un año

Tipo de ingreso	Ingreso por venta unitaria
Venta por descargas de aplicación móvil	S/0.50
Ventas de la Data	S/20,000
Ventas de espacios publicitarios (por impresión)	S/30.00 por anunciante al día

Proyección de ventas (PV)

Meses (2021)	Clientes	Variaciones en las unidades vendidas	
Enero	3,024		
Febrero	16,031	13,007	
Marzo	8,780	7,251	
Abril	12,029	3,249	
Mayo	16,022	3,993	
Junio	20,032	4,010	
Julio	34,016	13,984	
Agosto			7,582 Valor promedio
Setiembre			

Período de recuperación de inversión (PRI)

Meses (2021)	Flujo de efectivo	Período de recuperación
Enero	(S/ 13,226)	(S/ 6,726)

Febrero	S/ 6,500	(S/ 8,926)
Marzo	S/ 2,426	(S/ 4,206)
Abril	S/ 1,780	S/ 6,874
Mayo	S/ 5,094	S/ 8,674
Junio	S/ 3,580	S/ 10,974
Julio	S/ 7,394	S/ 17,474

Interpretación El flujo de efectivo evidencia una recuperación concreta al cuarto mes (abril), es decir se logra una bondad económica a corto plazo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Existe una inadecuada localización de los estacionamientos vehiculares disponibles en tiempo real de acuerdo a la mayoría de los conductores encuestados (52%) en el distrito de San Isidro ello constituye evidencia como demanda urgente para establecer un Plan de negocio.

Las dificultades más críticas en la localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro son demora en la localización de un estacionamiento, ubicación del estacionamiento demasiado distante del destino, se carece de señalización ni hay suficiente iluminación para localizar un espacio, no hay un adecuado espacio ni tampoco comodidad para estacionarse.

Es viable un Plan de negocio basado en la utilización de una aplicación móvil para mejorar gestión de localización de los estacionamientos disponibles en tiempo real en el distrito de San Isidro ya que hay una demanda alta y concreta.

4.2. Recomendaciones

A los funcionarios de la Municipalidad Distrital de San Isidro, empadronar a los conductores de vehículos en el distrito de San Isidro para generar una data disponible y poder establecer con apoyo de la iniciativa empresarial nuevos planes de negocios.

A los conductores de vehículos en el distrito de San Isidro, constituir y participar de una fan page que alude directamente a sus expectativas y demandas con la finalidad de conocerlas en tiempo real.

A los futuros investigadores en el ámbito de la administración de negocios, priorizar la continuidad con estudios basados en propuestas de planes de negocios que impliquen innovaciones tecnológicas como lo es en el caso de aplicaciones móviles.

REFERENCIAS

- Andina, agencia peruana de noticias (7 de julio del 2013). *Intensifican operativos contra conductores que estacionen en zonas prohibidas de vía pública.* [en internet] Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-intensifican-operativos-contra-conductores-estacionen-zonas-prohibidas-via-publica-465269.aspx>
- AUTOLAND (20 de marzo del 2020). *6 apps imprescindibles para encontrar estacionamiento fácilmente.* [en internet] Recuperado de <https://autoland.com.pe/6-apps-imprescindibles-para-encontrar-estacionamiento-facilmente>
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social.* Lima: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Bermúdez, G. Vélez, R. y Vintimilla, B. (2011). *Sistema para la recolección, visualización, modelamiento y análisis de indicadores para la gestión de estacionamientos vehiculares.* Guayaquil; ESPOL.
- Bóveda, J. Yakusik, A. y Oviedo, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio.* Paraguay; JICA.
- Calle, C. (2014). *Sistemas de estacionamiento.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Caurin, J. (20 de julio del 2017). *¿Para qué sirve un plan de negocio?* Emprendepyme. [en internet] Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-negocio.html>

- Chaca, A. (2019). *Diseño de automatización del control de acceso vehicular en los estacionamientos de la empresa Los Portales S.A. 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3583/T061_71482696_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Circontrol Mobility Expert Meeting (30 de marzo del 2017). *El parking del futuro: problemas, retos y soluciones*. [en internet] Recuperado de <https://circontrol.com/es/el-parking-del-futuro-problemas-retos-y-soluciones/>
- Corredor, J. y Cely, D. (2019). *Implementación de sistemas de estacionamiento vertical rotatorio en la zona centro y centro oriente de Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/14549/1/CelyManoSalvaDiegoHernando2018.pdf>
- Enríquez, D. y Portocarrero, A. (2017). *Estudio de factibilidad de un estacionamiento vehicular con un sistema de elevación*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20689/1/TESIS%20ESTACIONAMIENTO%20%20VEHICULAR%281%29%20-%20copia.pdf>
- Espejo, F. (2014). *Planificación del estacionamiento vehicular en campus universitarios de la ciudad de Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/47210/1/822381.2014%20%28Volumen%201%29.pdf>

- García, F. (20 de marzo del 2018). *El problema de encontrar aparcamiento en las ciudades*. BuscoUnCoche. [en internet] Recuperado de <https://buscouncoche.es/reportajes/curiosidades/el-problema-de-encontrar-aparcamiento-en-las-ciudades/>
- Gonzáles, N. (2015a). *Metodología para realizar un Plan de Negocio*. Magenta. [en internet] Recuperado de <https://magentaig.com/plan-de-negocio/>
- Gonzáles, N. (2015b). *Plantilla de Plan de Negocio sencilla*. Magenta. [en internet] Recuperado de <https://magentaig.com/plantilla-de-plan-de-negocio-sencilla/>
- Hemryari, Z. (2018). *Introduction of Statistics*. University of Nizwa: Omán.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hills.
- Koepsell y Ruiz, 2015). *Ética de la Investigación, Integridad Científica*. México: EDITARTE.
- Laurie, A. (01 de julio del 2018). *El problema de los estacionamientos en Lima, El Comercio*. [en internet] Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/transporte/problema-estacionamientos-lima-angus-laurie-noticia-532077-noticia/>
- Lucano, D. (2018). *Evaluación de los estacionamientos subterráneos en Rivera Navarrete*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11731/DIEGO%20ALONZO%20LUCANO%20CASTILLO_EVALUACION%20DE%20LOS%20ESTACIONAMIENTOS%20SUBTER

[R%C3%81NEOS%20EN%20RIVERA%20NAVARRETE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624705/MONRROY%20_VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monrroy, Y. Quispe, R. Peláez, A. Meza, Y. y Ballon, G. (2018). *Propuesta de implementación de un edificio de estacionamientos en el centro histórico de la ciudad de Cusco. Caso de estudio: Club internacional Cusco*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Cusco, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624705/MONRROY%20_VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Municipalidad distrital del Rímac (17 de mayo del 2018). *ORDENANZA N° 536-MDR*. El Peruano. [en internet] Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-prohibe-dejar-vehiculos-en-vias-publicas-en-es-ordenanza-no-536-mdr-1653696-1/>

Pacherrez, R. y Pérez, D. (2018). *Plan de negocios para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Chiclayo – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Perú21 (2014). *Estacionamientos, un negocio con espacio para el éxito*. Lima [en internet]. Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/estacionamientos-negocio-espacio-exito-194096-noticia/?ref=p21r>

Plataforma de Atención al Vecino (2020). *La calle no es cochera*. Municipalidad de San Isidro. [en internet] Recuperado de <http://msi.gob.pe/portal/fiscalizacion/la-calle-no-es-cochera/>

Publimetro (19 de setiembre del 2018). *Tráfico en Lima: qué efectos provoca en los conductores y pasajeros*. [en internet]. Recuperado de

<https://www.publimetro.pe/actualidad/2018/09/19/trafico-genera-estres-y-ansiedad-en-limenes-80597-noticia/>

Rodríguez, A. (3 de abril del 2014). *¿Solución a los problemas de aparcamiento en las ciudades?* El Telescopio. [en internet]. Recuperado de https://www.elplural.com/el-telescopio/tech/solucion-a-los-problemas-de-aparcamiento-en-las-ciudades_40924102

Ruiz, C. (2013). *Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. USA: DANAGA.

Sánchez, S. y Arboleda, H. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de zonas de parqueo disponible usando tecnologías IoT*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Sepúlveda, A. (2019). *Cómo escribir el perfecto Business Plan – PDF Gratis*. [en internet]. Recuperado de https://startpoint.cise.es/business-plan-paso-a-paso/?gclid=CjwKCAjw1ej5BRBhEiwAfHyh1AcfvzS6UVudP4FgtEvTEG6fWwshGeuh9B8BlqOD3aP8af15gVY91hoCRV8QAvD_BwE

Vargas, M. y Sabogal, M. (2017). *Investigación crítico-propositiva, sistémico-transdisciplinar: pertinencia, diseño y modelado*. Recuperado de <http://www.redcicue.com/attachments/article/80/SOBRE%20INVESTIG.%20Y%20MODELOS.pdf>

VENTURES (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocios*. Colombia; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Vidarte, J. y Tapia, T. (2019). *Elaboración de plan de negocios instalación de un lavadero de jabas para el transporte de pollo vivo en la ciudad de Chiclayo 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.

Vicencio, S. (2017). *CITY PARKING Reserva de estacionamientos* (Tesis de posgrado), Universidad de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146142/Vicencio%20Mu%E2%94%9C%E2%96%92oz%20Sebasti%E2%94%9C%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Weinberger, K. (2010). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú; USAID.

Anexos

Universidad Señor de Sipán
E.P. Administración de empresas

Cuestionario sobre la localización de los estacionamientos disponibles

INDICACIONES: Estimado conductor del distrito de San Isidro, tiene en sus manos un cuestionario, se le pide toda la colaboración para responder cada ítem marcando una sola respuesta, tome su tiempo para obtener lo real y contribuir de ese modo con el estudio. Debe considerar la siguiente leyenda:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Siempre (S)	Casi siempre (CS)
--------------	--------------------	-----------------	----------------	----------------------

Interrogantes	Alternativas				
	N	CN	AV	S	CS
1, ¿Procura reservar un estacionamiento para su vehículo?					
2, ¿Su desplazamiento para localizar un parqueo es rápido?					
3, ¿Cuándo localiza un estacionamiento queda muy cerca a su destino?					
4, Por lo general ¿El hecho de estacionarse jamás ha puesto en riesgo su bienestar personal?					
5, ¿Al estacionarse nunca ha puesto en riesgo su integridad vehicular?					
6, ¿Encuentra indicaciones o señalización al alcance para localizar un espacio para estacionarse?					
7, ¿Hay suficiente iluminación para buscar un estacionamiento vehicular?					
8, ¿La búsqueda de estacionamiento lo ha expuesto a la contaminación sonora?					
9, ¿Hay adecuado espacio para circular y buscar un estacionamiento vehicular?					
10, ¿Encuentra mucha accesibilidad para acceder a un estacionamiento para su vehículo?					
11, ¿Le resulta muy cómodo estacionar con su vehículo?					
12, ¿Encuentra pronto una ubicación para estacionar su vehículo?					
13, ¿Su ingreso a cualquier estacionamiento vehicular es rápido?					
PUNTAJE ACUMULADO					

Muy agradecido de antemano

Ánexo

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Willy Rodríguez Pizarro
 1.2. Cargo e institución donde labora: Prof. Asistente Profesor - Empresa Concejales Ayacucho SCA
 1.3. Autor del instrumento: Willy Pizarro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Criterios	Indicadores	Aspetos de validación del instrumento			Observaciones Sugerencias
		1 D	2 R	3 B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se tratan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificados según el diagnóstico factual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (técnicos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y acciones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a direcciones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o acciones de la estrategia están redactadas en un lenguaje científicamente susceptible para los sujetos a evaluar (metodológicamente aplicadas, lenguaje claro y preciso).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o acciones de la estrategia que se evalúan están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, puntaje, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia potencial cuenta con los fundamentos, diagnósticos, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CUNTEO TOTAL		0	0	30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30}$ = $\frac{30}{30}$ = 1.00

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.30	Validez mala
0.30 - 0.50	Validez más baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez más buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena 1.00

Activo

FORMA DE VALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Nombre y apellido del evaluador: Alfonso José Diego Torres
 1.2. Cargo o institución donde labora: Docente de la UPEL - Universidad Peruana Los Ríos
 1.3. Fecha del instrumento: 10 de mayo 2024

II. DESCRIPCIÓN DE LA EVALUACIÓN

Reservar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una sola marca del recuadro (X), según la calificación que otorga a cada uno de los indicadores.

- A. Excelente (el ítem es del 100% de los ítems completos con el indicador)
- B. Bueno (el ítem es del 75% y 100% de los ítems completos con el indicador)
- C. Regular (el ítem es del 50% de los ítems completos con el indicador)
- D. Mala (el ítem es del 25% de los ítems completos con el indicador)

Criterio	Indicadores	Calificación				Observaciones / sugerencias
		A	B	C	D	
1. IDENTIFICACIÓN	El programa o institución tiene un plan de trabajo en la disciplina de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
2. FUNDAMENTACIÓN	Los objetivos planteados en los indicadores de evaluación responden a lo que se debe hacer en la carrera, sus disciplinas o actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
3. COHERENCIA	Cada uno de los ítems de la estrategia se complementa entre sí y con los objetivos que se tienen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4. METODOLOGÍA	Los ítems de la estrategia son válidos en su totalidad para fundamentar la práctica investigativa de la carrera, sus disciplinas o actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
5. IMPLEMENTACIÓN	Cada uno de los ítems planteados cumple los compromisos y acciones acordadas, que serán evaluados según el programa de tesis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
6. EVALUACIÓN	El plan de la estrategia se ha llevado al cumplimiento y se han obtenido resultados positivos y satisfactorios de la carrera investigativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
7. SUSTENTACIÓN	Los datos e informes de la estrategia son válidos estadísticamente y respaldados de acuerdo a la disciplina o actividades de cada campo de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
8. CLARIDAD	Los ítems e informes de la estrategia son entendibles en su lenguaje científico, acorde a los ítems e informes estadísticos que se debe hacer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
9. EFECTIVIDAD	Cada uno de los ítems e informes de la estrategia que se tiene son correctos, responden a lo que se debe hacer y se han cumplido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10. EFECTIVIDAD	El contenido general de los ítems de la estrategia, respondiendo a lo que se debe hacer, cumple con los objetivos de la carrera de la carrera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
RESULTADO FINAL						
Muestra el estado de avance o cumplimiento respecto a cada indicador						Total

Calificación de cada ítem: A B C D

Indicador	Resultado
1. Identificación	Bueno
2. Fundamentación	Bueno
3. Coherencia	Bueno
4. Metodología	Bueno
5. Implementación	Bueno
6. Evaluación	Bueno
7. Sustentación	Bueno
8. Claridad	Bueno
9. Efectividad	Bueno
10. Efectividad	Bueno

III. CALIFICACIÓN DE LA EVALUACIÓN

Se basa en la calificación de cada ítem de la estrategia, respondiendo a lo que se debe hacer y se han cumplido.

Alfonso José Diego Torres

Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: MARILEY DOMINGUEZ TRUJILLO
 1.2. Cargo e institución donde labora: COORDINADORA DE ASISTENCIA TÉCNICA SUBDIRECCIÓN BCP-SAN VICENTE
 1.3. Autor del instrumento: DR. J. J. GARCÍA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas sucesionalmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asquible para los sujetos a evaluar, (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (margen de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnósticos, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTRO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A + B + C}{30} = \frac{1}{30}$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Validez muy buena

Chiclayo, 19 de agosto de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0295-2020/FACEM-DA-USS de fecha 19/08/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 19/08/2020, sobre aprobación de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR las Tesis de los estudiantes del curso de actualización de la Escuela Profesional de Administración a cargo del Dr. PEDRO CARLOS PÉREZ MARTINTO, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Col: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0094-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LÍNEA
1	ROTONDO CABRERA CARMEN GIOVANNA	PLAN DE NEGOCIOS DE CATERING "ENTRE DULCE & SALADO", PARA RECUPERAR EL CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA - BELLAVISTA, CALLAO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	SUÁREZ MENDOZA CARLOS ALBERTO	IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCE SCORECARD PARA EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO, CASO: UE 026-DIRECAJ PNP	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	MASIAS CRISANTO GIOVANNA MILAGROS	ATENCIÓN AL CLIENTE Y ESTRÉS LABORAL EN LOS EMPLEADOS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO DE LIMA NORTE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	GARCIA SILVA NEISER JUNIOR JHERSON	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ORGÁNICO MARCA MOCCAPP EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	SOLIS SOTO WILLY FERNANDO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN DE ESTACIONAMIENTOS A TRAVÉS DE UN APLICATIVO MÓVIL LLAMADO PARKING SAN ISIDRO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	MENDOZA SANCHEZ RUTH MARGOT	GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE REQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	MILLONES CHAPOÑAN DANIELA LIZBET	LA PRODUCTIVIDAD COMO EFECTO DEL EMPODERAMIENTO DEL PERSONAL EN LA EMPRESA DE GAS NATURAL NAGASCO CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	UNGÁN GARCÍA ELFER CÉSAR	PLAN DE VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL PARA EVITAR EL CONTAGIO POR COVID 19 EN LA EMPRESA MANPROVEC E.I.R.L	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
 074 481630 - 074 481632
 CAMPUS USS
 Km. 5, carretera a Pimental
 Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Registro fotográfico de la recopilación de datos





Constancia Turnitin

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA GESTION DE ESTACIONAMIENTOS A TRAVÉS DE UN APLICATIVO MÓVIL LLAMADO PARKING SAN ISIDRO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1%

4

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

7

oriolbozzo.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

8

www.chasquis.cl

Fuente de Internet

<1%

9	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	www2.ing.puc.cl Fuente de Internet	<1%
11	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
12	www.anatomikmodeling.com Fuente de Internet	<1%
13	www.bma.org.mx Fuente de Internet	<1%
14	www.cozumel.uqroo.mx Fuente de Internet	<1%
15	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
16	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
18	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Plan de negocio	Gonzáles (2015) se define un Plan de negocio como un importante paso para iniciar una actividad económica y de prometedores réditos. La constitución de un plan de negocio se compone básicamente de secciones importantes como la misión que tiene o ha de tener la empresa, sigue su respectivo	Secuencia articulada para constituir un Plan de negocio adecuado al rubro de una innovadora aplicativo móvil.	Resumen ejecutivo	Misión	Propuesta
				Nombre de la empresa	
				Presentación del producto y/o servicio	
				Base de clientes	
				Competencia y participación de mercado	
				Proyecciones financieras	
				Financiamiento	
			Descripción del negocio / industria	Naturaleza de la industria	
				Ventas	
				Influencias y tendencias demográficas, culturales, económicas y gubernamentales	
				descripción del negocio en la industria	
				Competencia existente	
				Área (s) del mercado	
Descripción de la necesidad de los servicios o productos					

	análisis de mercado y financiero, gastos y activos (párr. 1).		Análisis de mercado y la competencia	Estimación del tamaño del mercado y las posibilidades de compra en unidades del producto y/o servicio	
				Potencial volumen de compras	
				Posible afectación del mercado (según los cambios demográficos o económicos)	
				Volumen y valor de ventas comparadas con la de los competidores	
			Plan de Ventas y Marketing	Ofertas en los servicios o productos	
				Estrategia para la fijación de precios, las ventas y distribuciones	
				Publicidad y promoción	
			Plan de Propiedad y Gestión	Estructura de propiedad	
				Directivos	
				Recursos y servicios externos	
			Plan de Operación	Recursos humanos	
				Instalaciones	
				Dotación de personal	
			Plan Financiero	Equipo y suministros	
				Declaraciones de ingresos	
Proyecciones de flujo de efectivo, Hoja de balance					
	Punto de equilibrio de análisis				
	Reserva				

Localización del estacionamiento vehicular	Corredor y Cely (2019) lo definen como un lugar que puede ser público o privado especialmente destinado al estacionamiento autorizado de vehículos en forma temporal, ostenta de la condición de abierto al público, los estacionamientos reservados no están abiertos al público (p. 20).	Conjunto de percepciones de la búsqueda de un estacionamiento vehicular sin aplicativo móvil de por medio, las cuales se obtienen por mediciones.	Disponibilidad de espacio	Desplazamiento	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Cálculo de distancia	
			Seguridad	Bienestar personal	
				Integridad vehicular	
			Tecnología	Señalización	
				Iluminación	
				Contaminación sonora	
			Facilidad para estacionar	Espacialidad	
				Accesibilidad	
				Comodidad	
			Rapidez de parqueo	Ubicación	
				Ingreso	

