

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA
TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022”.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

CÓRDOVA CARRASCO MILENA
SÁNCHEZ MUNIVE MARÍA SUSANA

ASESOR:

DR. ASTOHUAMAN HUARANGA ALEX DAVIS

PUCALLPA – PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 08:00 del día Sábado 18 de Junio del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022”** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Milena Cordova Carrasco, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

“La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado...”

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 08:55 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro



Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 08:00 del día Sábado 18 de Junio del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022”** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Maria Susana Sanchez Munive, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

“La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado...”

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 08:55 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro



Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes



Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz




Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga



Asesor

Bach. Milena Cordova Carrasco



Tesista

Bach. Maria Susana Sanchez Munive



Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0332-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:

“MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022”.

Autor(es)	:	CORDOVA CARRASCO, MILENA SANCHEZ MUNIVE, MARIA SUSANA
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ADMINISTRACIÓN
Asesor	:	DR. ASTOHUAMAN HUARANGA, ALEX DAVIS

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 7%**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.



FECHA 08/06/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
 Director de Producción Intelectual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEBYP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Cordova Carrasco Milena

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA
TECNOLOGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2022

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: DR. ALEX DAVIS ASTOHAQAMAY HUARANGA

En la Facultad: DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: DE ADMINISTRACION

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPi cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 21/06/2022

Email: milena.cordova.carrasco@gmail.com Firma: [Firma]

Teléfono: 970015676

DNI: 47435951

www.repositorio.unu.edu.pe

✉ repositorio@unu.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Sanchez murive maria Susana

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

Modelo de negocio para una financiera tecnologica en la ciudad de Pucallpa año 2022

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

En la Facultad: De Ciencias Economías Administrativas y Contables.

Escuela profesional: De Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 21 / 06 / 2022

Email: Su.Su1977@hotmail.com

Teléfono: 993310112

Firma: [Firma]

DNI: 21010820

www.repositorio.unu.edu.pe

repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por haberme regalado la dicha de vivir y conocer su maravillosa palabra.

A mis padres, por su apoyo incondicional e incluso en momentos en los que el porvenir no parecía estar de mi lado.

A mis familiares y amigos, por su compañía y aliento para poder superar los diversos obstáculos que se presentaron en esta primera etapa de mi vida.

Milena Córdova

Esta investigación lo dedico a todas las personas que se esfuerzan día a día por contribuir a que este mundo sea un mejor lugar para vivir y poder desarrollarnos como seres humanos.

En forma muy especial a mi familia que siempre han sido mi razón principal de vida.

María Sánchez

AGRADECIMIENTO

Nuestra mayor gratitud va para nuestras familias por siempre estar allí cuando las necesitábamos.

A nuestros docentes de todos los niveles educativos, quienes han sido importantes guías y consejeros oportunos para mantener siempre nuestro rumbo de ser profesionales y personas de bien.

Milena y María

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION.....	xiv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción del problema.....	19
1.2. Formulación del problema.....	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas Específicos.....	21
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.....	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivo específico.....	22
1.4. Hipótesis y/o Sistemas de Hipótesis	22
1.4.1. Hipótesis general.....	21
1.4.2. Hipótesis específicas.....	22
1.5. Variables.....	22
1.5.1 Variable única: Modelo de negocio CANVAS definición conceptual	22
1.6. Operacionalización de Variables.....	23
1.6.1 Variable única: Modelo de negocio CANVAS definición operacional.....	23
1.7. Justificación e importancia	24
1.7.1 Justificación teórica.....	24
1.7.2 Justificación práctica.....	24
1.7.3 Justificación metodológica.....	25
1.7.4 Justificación social.....	25
1.7.5 Importancia de la investigación.....	25

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema.....	26
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	28
2.1.3. Antecedentes locales.....	30
2.2. Bases teóricas.....	31
2.2.1. Variable única: Modelo de negocio CANVAS.....	31
2.3. Definición de términos básicos.....	32

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. Método de la investigación.....	35
3.1.1. Tipo de investigación.....	35
3.1.2. Nivel de investigación.....	35
3.1.3. Método de estudio.....	35
3.1.4. Diseño de investigación.....	36
3.2. Población y Muestra.....	36
3.2.1. Población.....	36
3.2.2. Muestra.....	36
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	37
3.4. Procedimiento de recolección de datos.....	37
3.5. Tratamiento de datos.....	37

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Características del modelo de Negocio.....	38
4.2. Análisis FODA de la Propuesta.....	38
4.3 Resultados de la investigación.....	38
4.4. Contraste de Hipótesis	74
4.4.1. Contraste de la hipótesis general.....	74
4.4.2. Contraste de la hipótesis específica N°1.....	78

4.4.3. Contraste de la hipótesis específica N°2.....	79
4.4.3. Contraste de la hipótesis específica N°3.....	81
4.5. Discusión de resultados.....	83
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	85
5.2 Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	93
Anexo N° 1: Matriz de operacionalización de variables.....	93
Anexo N° 2: Matriz de consistencia.....	94
Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos.....	95
Anexo N° 4: Validación del instrumento.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad del instrumento.....	38
Tabla 2	P1. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio innovador para realizar sus operaciones?.....	48
Tabla 3	P2. ¿Considera que su empresa proporciona valor a cada una de sus actividades?.....	50
Tabla 4	P3. ¿Los servicios ofrecidos concuerdan con las necesidades financieras de la sociedad?.....	52
Tabla 5	P4. ¿Considera que la ubicación de la empresa es accesible para los clientes?.....	54
Tabla 6	P5. ¿La empresa hace uso de medios tecnológicos para realizar sus actividades?.....	56
Tabla 7	P6. ¿La empresa realiza mantenimientos periódicos de sus medios tecnológicos?.....	58
Tabla 8	P7. ¿Considera que los tiene la suficiente información de sus clientes?.....	60
Tabla 9	P8. ¿Considera que mantiene una buena relación de acreedor-deudor, con sus clientes?.....	62
Tabla 10	P9. ¿Considera que el modelo de negocio podría generarle mayores ingresos a su empresa?.....	64
Tabla 11	P10. ¿Considera que la utilización de medios tecnológicos generará que consiga más clientes para negocio?.....	66
Tabla 12	P11. ¿Realiza una revisión diaria de los pagos que le realizan sus clientes?.....	68
Tabla 13	P12. ¿Utiliza este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial?.....	70
Tabla 14	P13. ¿Considera que la tecnología es algo fundamental dentro de su negocio?.....	72
Tabla 15	P14. ¿Usted garantiza el cumplimiento eficiente de sus actividades financieras por medios tecnológicos a sus clientes?.....	74
Tabla 16	P15. ¿Usted cuenta con convenios o alianzas con otras empresas que utilicen la tecnología en sus actividades?.....	76
Tabla 17	P16. ¿Considera que las alianzas con otras empresas son importantes para su negocio?.....	78

Tabla 18 P17. ¿Utiliza medios digitales innovadores para estructurar y monitorear sus costos?.....	80
Tabla 19 P18. ¿Considera como imprescindible el costo de mantenimiento de sus medios digitales?.....	82
Tabla 20 P19. Porcentaje de potenciales financieras tecnológicas que pueden adaptarse al modelo de negocio Canvas.....	85
Tabla 21 P20. Porcentaje de instituciones que crean valor en sus operaciones.....	87
Tabla 22 P21. Porcentaje de potenciales financieras tecnológicas que proporcionan valor en sus operaciones.....	89
Tabla 23 P22. Porcentaje de potenciales financieras tecnológicas que capturan valor a través de sus operaciones.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio innovador para realizar sus operaciones? P1.....	48
Figura 2 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P1.....	49
Figura 3 P2. ¿Considera que su empresa proporciona valor a cada una de sus actividades?.....	50
Figura 4 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P2.....	51
Figura 5 P3. ¿Los servicios ofrecidos concuerdan con las necesidades financieras de la sociedad?.....	52
Figura 6 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P3.....	53
Figura 7 P4. ¿Considera que la ubicación de la empresa es accesible para los clientes?.....	54
Figura 8 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P4...	55
Figura 9 P5. ¿La empresa hace uso de medios tecnológicos para realizar sus actividades?.....	56
Figura 10 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P5.....	57
Figura 11 P6. ¿La empresa realiza mantenimientos periódicos de sus medios tecnológicos?.....	58
Figura 12 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P6.....	59
Figura 13 P7. ¿Considera que los tiene la suficiente información de sus clientes?.....	60
Figura 14 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P7.....	61
Figura 15 P8. ¿Considera que mantiene una buena relación de acreedor-deudor, con sus clientes?.....	62
Figura 16 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P8.....	63
Figura 17 P9. ¿Considera que el modelo de negocio podría generarle mayores ingresos a su empresa?.....	64
Figura 18 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P9.....	65

Figura 19 P10. ¿Considera que la utilización de medios tecnológicos generará que consiga más clientes para negocio?.....	66
Figura 20 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P10.....	67
Figura 21 P11. ¿Realiza una revisión diaria de los pagos que le realizan sus clientes?.....	68
Figura 22 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P11.....	69
Figura 23 P12. ¿Utiliza este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial?.....	70
Figura 24 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P12.....	71
Figura 25 P13. ¿Considera que la tecnología es algo fundamental dentro de su negocio?.....	72
Figura 26 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P13.....	73
Figura 27 P14. ¿Usted garantiza el cumplimiento eficiente de sus actividades financieras por medios tecnológicos a sus clientes?.....	74
Figura 28 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P14.....	75
Figura 29 P15. ¿Usted cuenta con convenios o alianzas con otras empresas que utilicen la tecnología en sus actividades?.....	76
Figura 30 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P15.....	77
Figura 31 P16. ¿Considera que las alianzas con otras empresas son importantes para su negocio?.....	78
Figura 32 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P16.....	79
Figura 33 P17. ¿Utiliza medios digitales innovadores para estructurar y monitorear sus costos?.....	80
Figura 34 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P17.....	81
Figura 35 P18. ¿Considera como imprescindible el costo de mantenimiento de sus medios digitales?.....	82
Figura 36 Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P18.....	83

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022. El afán de alcanzar tal objetivo implicó la realización de un estudio de tipo aplicado, con alcance descriptivo, empleando como método investigativo el hipotético deductivo y apoyándose en un diseño no experimental. Como técnica compilativa de datos se empleó la encuesta, aplicada en forma presencial a los propietarios y/o administradores de 65 empresas formales que actualmente brindan servicios financieros las cuales podrían convertirse en una financiera tecnológica en la ciudad de Pucallpa. Para poder extraer la información relevante se utilizó como instrumento al cuestionario, el cual fue diseñado con preguntas positivas y cerradas buscando medir en escala ordinal cada uno de los indicadores de la variable única modelo de negocio CANVAS. Los datos recopilados se procesaron empleando el programa informático SPSS versión 25, el mismo que permitió generar tablas de frecuencias, diagramas de barras y gráficos circulares, cada uno de los cuales fueron debidamente interpretados. Para la formulación de las hipótesis, se empleó como parámetro de análisis a la proporción poblacional con varianza conocida, fijando como proporción poblacional hipotética a 50%, dado que dicho valor viene a ser el umbral crítico para diferenciar si se está ante una mayoría o una minoría. Entre los resultados del trabajo de campo se obtuvo que en el 56,7% de las empresas encuestadas se tienen las condiciones apropiadas para que puedan convertirse en financieras tecnológicas y que el modelo de negocio CANVAS propuesto es aplicable al 71,9% de ellas. Al ser sometidas las hipótesis al contraste basado en la prueba normal para proporciones, se logró rechazar todas las hipótesis nulas, por lo que se pudo considerar que se cuenta con la suficiente evidencia empírica para poder concluir que es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

Palabras clave: Financiera tecnológica / modelo de negocio / CANVAS.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine if it is feasible to adapt a CANVAS business model for a technology finance company in the city of Pucallpa, during the year 2022. The desire to achieve such an objective involved conducting an applied study, with a descriptive scope, using the hypothetical-deductive research method and relying on a non-experimental design. As a data compilation technique, the survey was used, applied in person to the owners and/or administrators of 65 formal companies that currently provide financial services, which could become a financial technology company in the city of Pucallpa. In order to extract the relevant information, the questionnaire was used as an instrument, which was designed with positive and closed questions seeking to measure each of the indicators of the single variable CANVAS business model on an ordinal scale. The data collected was processed using the SPSS version 25 computer program, which allowed the generation of frequency tables, bar charts and circular graphs, each of which were duly interpreted. For the formulation of the hypotheses, the population proportion with known variance was used as an analysis parameter, setting the hypothetical population proportion at 50%, given that this value becomes the critical threshold to differentiate between a majority or a majority. minority. Among the results of the field work, it was obtained that 56.7% of the companies surveyed have the appropriate conditions so that they can become technological financiers and that the proposed CANVAS business model is applicable to 71.9% of them. When the hypotheses were subjected to the contrast based on the normal test for proportions, it was possible to reject all the null hypotheses, so it could be considered that there is sufficient empirical evidence to be able to conclude that it is feasible to adapt a CANVAS business model to more than 50% of the technological financial potential of the city of Pucallpa, during the year 2022.

Keywords: Financial technology / business model / CANVAS.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por título *Modelo de negocio para una financiera tecnológica en la ciudad de Pucallpa, año 2022*.

Durante los últimos años, los bancos comerciales, financieras y cajas municipales no han mostrado contar con una efectiva política de inclusión financiera, por los requisitos muy estrictos y por el tiempo que se tardan desde la solicitud hasta la aprobación de un crédito. El mercado cautivo, en cierta medida la están cubriendo las casas de empeño, las casas de cambio de moneda y las empresas que conceden microcréditos puerta a puerta, pero se enfrentan al poder publicitario y ecosistemas legales creados por ellos que no permiten el surgimiento de nuevos competidores particulares. Esto viene cambiando aceleradamente en gran parte del mundo, especialmente en los países más tecnificados, de tal manera que todos los servicios financieros se vienen brindando exclusivamente on line y que son mucho más ágiles, prácticos y flexibles en la evaluación del perfil de sus nuevos clientes.

En el Perú ya existen más de 170 financieras tecnológicas (FINTECH) que se encuentran autorizadas y reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) las cuales están creando modelos disruptivos de negocio y su crecimiento tanto en cobertura como de utilidades netas es exponencial; sin embargo en la ciudad de Pucallpa, al mes de abril del 2022 no se cuenta con ninguna empresa registrada de este tipo ni tampoco existen solicitudes para empezar a operar, pero, al existir un cuantioso mercado para este tipo de emprendimientos, las investigadoras infieren que esto es cosa solo de un poco de tiempo antes de que empiecen a proliferar estas iniciativas en el mercado local. Los modelos de negocio que podrían emplear podrían ser diversos, pero para la mayoría de empresas denominadas Start up, el modelo mucho más adecuado y simplificado resultó ser el modelo CANVAS, por lo que se podría presumir que también podrían ser los modelos ideales para las FINTECH, especialmente en las condiciones tan particulares que se tienen actualmente en la ciudad de Pucallpa. A través del mencionado

modelo se planea renovar y promover el uso intenso de la tecnología para las nuevas empresas financieras, facilitando así las transferencias, factoring, cambio de moneda, préstamos sin intermediarios y con la respectiva garantía, etc., transformando así servicios financieros de una industria, a su vez obligando a los bancos a reaccionar frente a ello. El internet ha permitido que la industria financiera sea más eficiente en la relación a brindar sus servicios, debido a esto surge la industria Fintech, la cual está transformando los servicios financieros.

Se desarrolla el modelo de negocio para mostrar una estrategia simplificada para todas las etapas de creación, captura y proporción de valor a los clientes, permitiendo una rápida penetración en el mercado, dándoles opción de arrebatar clientes fidelizados a los grandes bancos comerciales.

Con el presente modelo CANVAS para las FINTECH, se proyecta que las micro y pequeñas empresas puedan tener un abanico más amplio de opciones para elegir a los proveedores de los servicios financieros, accediendo a tasas competitivas y a una provisión más rápida y menos engorrosa. En ese contexto, el presente trabajo está orientado a determinar si es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022, organizándolo para ello en cinco capítulos en la secuencia que se especifica a continuación:

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, en el cual se procedió a caracterizar el problema que fue seleccionado para el estudio, señalando sus posibles causas y/o consecuencias.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO, donde se han incluido los antecedentes investigativos de otros autores, las respectivas bases teóricas y los términos básicos empleados.

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO, en el que se especifican el método de investigación, el tipo y nivel respectivos, se precisa a la población y la muestra, se describió el

procedimiento empleado para recolectar los datos, las respectivas técnicas e instrumentos y como se ha realizado la evaluación de la validez y confiabilidad y, el protocolo seguido para el procesamiento y tratamiento de los datos.

Capítulo IV: RESULTADOS, que incluyen una descripción detallada de los hallazgos del trabajo de campo, los cuales se han presentado en forma de tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, donde en forma concisa se refiere lo encontrado por los investigadores y también lo recomiendan para mejorar las condiciones actuales.

Finalmente, se colocaron las referencias bibliográficas en el orden alfabético, siguiendo a continuación sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Al ser observado el comportamiento de las transacciones a nivel internacional, se tiene en cuenta la tecnología ha tomado gran parte del terreno, debido a que su participación en dichas operaciones, supone un gran ahorro a nivel de las empresas y financieras que brindan sus servicios online a las personas y negocios. A lo largo del tiempo, la digitalización de múltiples procesos de adquisición de los servicios financieros no solo ha venido generando una alta rentabilidad para las empresas prestadoras de estos servicios, sino que también ha ahorrado esfuerzos, costos de producción y ha venido dinamizando la manera en cómo los usuarios se desarrollan en torno a una serie de actualizaciones digitales, cerrando cada vez más la brecha de captación de potenciales clientes y la adquisición de los servicios financieros que estas empresas brindan, como prestamos, compra de deudas, apertura de cuentas de ahorros, afiliación de cuentas sueldos, entre otras.

Aún, una gran parte de la población económicamente activa desconoce o prefiere dar un seguimiento a sus operaciones de manera tradicional, por miedo a las estafas digitales o robos del siglo veintiuno. De manera global podemos aseverar que poco a poco, el uso del dinero en efectivo será cada vez menor y que probablemente se convierta en una limitante para todas aquellas personas que se rehúsan a cambiar la manera en cómo realizan sus pagos y transacciones. Un gran beneficio de este, es que cada vez más se han ido disminuyendo la tasa de crímenes por asalto saliendo con fuertes cantidades de dinero del banco, el depósito a cuenta directa ha ido reflejando un alivio para múltiples empresarios.

La creación de dinero falso es otro gran golpe que ha generado grandes pérdidas a las economías de los micro y pequeños empresarios a lo largo del tiempo, teniendo que realizar diversas y curiosas formas de verificación de efectivo, llegándose a confundir dinero real, por falso, lo cual ha generado grandes molestias, disputas y zozobra entre los ciudadanos del mundo.

Por medio de la globalización el dinero da grandes giros en el mundo, pero muchas veces, cuando hablamos de dinero en efectivo no podemos asegurar la procedencia legal al cien por ciento del mismo, por lo que la bancarización y participación de grandes financieras ha sido de vital importancia para tratar de generar cierta confianza entre los mismos.

El Perú viene a ser parte de esta nueva realidad, más aún, teniendo en cuenta el historial comercial que nos ha embargado por muchos años. Al referirnos a la competencia entre financieras, se puede decir que relativamente es muy poca a comparación a otros países de la región y del mundo. Cerca del 60% del Producto Bruto Interno de nuestro país está solventado por las actividades económicas de las micro y pequeñas empresas, pero la mayor parte de estas no califican para acceder a los principales servicios financieros de la banca formal debido entre otras razones a los múltiples e interminables requisitos que deben cumplir para acceder a ellos y a las altas tasas de comisión que deben pagar al realizar sus operaciones.

La pandemia, un hecho fortuito que ha afectado a gran parte del mundo, acortó la brecha de digitalización de las empresas y ha dado lugar a la creación de nuevas modalidades de brindar los servicios financieros, es entonces que el concepto de financiera tecnológica (FINTECH) fue introduciéndose poco a poco en nuestros mercados, pese a que todavía se le considera como un concepto nuevo, ya existen en alrededor de 70 de estas empresas operando con autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), sin embargo, para muchas personas el nuevo modelo de negocio no resulta del todo comprensible y aun no tiene la acogida necesaria debido a la poca difusión en los canales de información tradicionales, pero todas las circunstancias hacen presumir que estas empresas han llegado para quedarse y crear modelos cada vez más disruptivos sustentados por la simplificación de sus procesos y por la facilidad de poder contactarlos.

En la ciudad de Pucallpa, se puede observar que todavía no existe ninguna empresa FINTECH, pero existen las condiciones para que las casas de empeño, empresas de microfinanzas y las casas de cambio de moneda se adapten con facilidad a esta nueva

modalidad, lo que les permitiría ampliar exponencialmente sus mercados y extender el espectro de sus servicios haciendo que la población disfrute de servicios a los que hasta hoy requieren mucho papeleo, pérdida de tiempo haciendo colas e incluso teniendo que exponerse a la delincuencia al acudir a las agencias bancarias o agentes autorizados, por lo que un gran sector de los empresarios locales migraría rápidamente hacia las financieras tecnológicas. Para la presente investigación, las autoras han considerado al modelo de negocio CANVAS como el más adecuado para la tipología de las empresas descritas, debido principalmente por la simplicidad de interpretación, su enfoque integral y sistémico, su lenguaje visual y lo breve que resulta consolidar el análisis estratégico; esta elección ha generado algunas interrogantes, las cuales se plantean como los problemas de investigación

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad de Pucallpa 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿La etapa de creación de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022?

¿La etapa de proporcionar valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022?

¿La etapa de captura de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022?

1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

Establecer si la etapa de creación de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

Especificar si la etapa de proporcionar valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

Precisar si la etapa de captura de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

1.4. Hipótesis y/o Sistemas de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicas

La etapa de creación de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

La etapa de proporcionar valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

La etapa de captura de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable única: Modelo de negocios CANVAS

Definición conceptual

“Es una herramienta que permite tener una visión global de tu negocio, facilitando la innovación y poder adaptarse a los cambios del mercado. Ayuda, además a comprender quiénes son los clientes y los productos, logrando de paso, que todos los miembros de la organización tienen el mismo enfoque” (Lozano y Caicedo, 2019, p. 143).

Dimensión: Creación de valor

Según Payne y Holt (2001), “la actividad de creación de valor implica desarrollar y alinear los productos/servicios de la empresa para satisfacer los requisitos identificados en la etapa de determinación del valor” (p. 161).

Para Smith y Colgate (2007) “la creación de valor para los clientes es una tarea crítica, especialmente cuando las empresas desarrollan nuevos productos/servicios o empiezan nuevos negocios” (p. 14).

Dimensión: Proporción de valor

Para Mejía (2003) la proporción de valor se define como “mezcla única de valor tanto de la institución como del cliente, dado que entre ellos se establece una relación de mutuos intereses: el cliente busca satisfacción y la institución retribución” (p. 6)

Dimensión: Captura de valor

Según Moreno (2021), la captura de valor “es un mecanismo que utiliza la organización para recapturar valor de la misma que está creando” (p.10).

Para Barroso y Ruiz (2010), “...para capturar valor la organización debe encontrar entradas o flujos de ingresos que no han sido descubiertos, apelando a la innovación del concepto de calidad de servicio” (p. 56).

1.6. Operacionalización de Variables**1.6.1. Variable única: Modelo de negocios CANVAS****Definición Operacional**

“El modelo de negocio CANVAS es una herramienta que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Rosado y Osorio, 2020, p. 238).

Dimensión: Creación de valor

Barroso y Ruiz (2010) definen a la creación de valor como “el desarrollo de un conjunto de capacidades relacionadas con la creación y renovación de los caminos para la ventaja competitiva” (p.15).

Según Priem (2007), “cuando se crea el valor el cliente: a) estará dispuesto a pagar por un nuevo beneficio, b) estará dispuesto a pagar más por algo percibido o c) elegirá recibir un beneficio previamente disponible a un coste unitario menor” (p. 226).

Dimensión: Proporción de valor

Según Mejía (2003) “es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución ofrece a sus clientes” (p.8).

Dimensión: Captura de valor

Moreno (2021) define a la captura de valor como “el desarrollo de nuevos sistemas de precio, así como también expandir su capacidad de valor de las interacciones con los clientes y socios” (p.16)

1.7. Justificación e Importancia

1.7.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación cuenta con justificación teórica, dado que, para lograr contextualizar la problemática y el sentido de la misma se tuvo que recurrir a fuentes de información primarias y secundarias. Dichas teorías serán utilizadas para ahondar y crear conceptos nuevos que puedan causar un debate y reflexión sobre el tema, ello implica la aplicación y el uso de una serie de términos clave para la redacción de un marco conceptual, claro y preciso. De esa manera, se pueda aceptar esta investigación como punto de referencia para futuros estudios que guarden relación con las financieras tecnológicas.

1.7.2. Justificación Práctica

Puesto que en la ciudad de Pucallpa existen pocas instituciones financieras que puedan competir justamente en el mercado, la investigación se justifica de manera práctica, debido a que, la propuesta que se plantea, ha contemplado las deficiencias del sistema financiero tradicional y que actualmente rige en la ciudad, porque supone una mejora cuantitativa y una reducción de en los procesos para el acceso y participación financiera de las personas y múltiples

negocios emergentes que operan actualmente en la ciudad, sin gozar de una inclusión financiera propiamente dicha.

1.7.3. *Justificación Metodológica*

En cuanto a la justificación metodológica, para la elaboración y desarrollo del estudio se emplearon una serie de herramientas de investigación, las cuales comprenden: investigación de campo (uso de cuestionarios y otras herramientas de recolección primaria y secundaria de datos) e investigación documental (libros, revistas y demás fuentes que lograron documentar paso a paso el seguimiento de este modelo de negocio). Se contempla, además, una contribución mucho más eficaz al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad de Pucallpa.

1.7.4. *Justificación Social*

Con respecto a la justificación social, el objetivo principal de la presente investigación busca causar un impacto positivo en la sociedad, de tal manera que pueda generar un cambio con respecto a la participación financiera de las personas naturales y jurídicas, acercándolas cada vez más a la realización de transacciones y operaciones bancarias en el ámbito virtual utilizando el internet, de manera dinámica, segura, confiable y rápida.

1.7.5. *Importancia de la investigación*

La importancia de esta propuesta recae en el impacto que se generará sobre la inclusión financiera de los pequeños negocios que vienen desarrollándose y creciendo a lo largo de la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Como antecedentes internacionales para el presente trabajo de investigación, se consideraron las investigaciones de:

Guaqueta (2017) en su tesis titulada “*Elaboración de un plan de negocios para la creación de un colegio con una propuesta pedagógica enfocada a la educación ambiental en la localidad de Suba, ciudad de Bogotá D.C*”, tuvo como objetivo general la diseñar un plan de negocios para la creación de un colegio con una propuesta pedagógica enfocada hacia la educación ambiental, haciendo mención sobre la educación ambiental en la actualidad, dado que es un factor clave para el cambio individual en la concepción de ambiente y en la comprensión de las relaciones sociedad naturaleza, el cual facilita la formulación de propuestas educativas que graviten alrededor de una apropiación de lo ambiental al interior de la comunidad educativa. Concluyó que elaborar un modelo pedagógico práctico para la mayoría de las instituciones educativas urbanas, específicamente que hagan énfasis en la generación cultural y ambiental de manera analítica y crítica, hará frente a los problemas latentes de nuestra sociedad.

Montanares (2016) en su tesis titulada “*Plan de negocio para brindar servicios de tecnología de la información y comunicaciones para la industria financiera*”. Tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocio para brindar servicios de tecnologías de la información y comunicaciones para la industria financiera. Para ello analizó el modelo de negocio que desarrollan actualmente las empresas integradoras de sistema de tecnologías de la información y comunicaciones, con la finalidad de continuar con la elaboración de un nuevo modelo de negocios en base a dicha metodología. Cuando ya estaba definido el modelo se procedió a definir el plan comercial. Después de haber cumplido con su objetivo y logrando así el desarrollo de su

plan comercial, se concluyó que existen otras posibles fuentes de ingreso que no han sido detalladas en el plan de negocio.

Casas y Poveda (2017) en su tesis titulada *“Modelo de negocio para validar el emprendimiento “Verduritas” en la ciudad de Bogotá”* plantea como objetivo diseñar un modelo de negocio para validar la idea de emprendimiento “Verduritas” en la ciudad de Bogotá, para su desarrollo, necesariamente, se tomó en consideración los conceptos que ayudan a mejorar la visión del modelo de negocio como: cadena de valor, innovación, marketing, mercado, entre otros. Para la ejecución del modelo de negocio se consideró las categorías de productos saludables a ofrecer y la posibilidad de crear un establecimiento comercial. Concluyendo que su modelo de negocio es ideal para emprendedoras, ya que permite determinar aquellos factores que son claves en el éxito de una idea de negocio, también presenta una forma simple y clara para la presentación de ideas a futuros inversionistas; aunque este modelo no presente un análisis externo del sector el modelo es viable.

Britto y Castro (2019) en su tesis titulada *“Los modelos de negocio Fintech y su aplicación a la generación de valor de las pymes del sector de la construcción del municipio de Pereira, Risaralda”*; plantearon como objetivo determinar la aplicación que tienen los modelos de negocio Fintech en la generación de valor de las pymes del sector de la construcción del municipio de Pereira, Risaralda. La investigación fue de alcance explicativo, ya que se exponen las razones o factores de la Fintech que impactan a la generación, teniendo en cuenta el contexto interno y externo. Como resultado se obtuvo que el modelo de negocio estuvo enmarcado en la transformación digital, para desafiar a los múltiples productos y servicios que un banco puede ofrecer. Concluyendo con el desarrollo del plan de negocio, el cual trae consigo muchos beneficios para las empresas, se espera cambiar por completo el horizonte del sector bancario y brindar una mejor experiencia al cliente, especialmente para las pymes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Como antecedentes nacionales para el presente trabajo de investigación, se tomó en consideración las investigaciones de:

Arana et al (2018) en su tesis "*Plan de negocio para la implementación de una empresa Fintech de intercambio de divisas*". Tuvieron como objetivo desarrollar la viabilidad comercial y financiera de implementar una plataforma digital transaccional de cambio de monedas, el estudio fue realizado en la ciudad de Lima - Perú. Se aplicó una investigación descriptiva, además, se empleó la encuesta como técnica de recolección de información, la muestra lo conformaron 200 pequeñas empresas. Como resultados se obtuvo que el 67% indicó que realiza sus operaciones a través del sistema tradicional, donde el 80% refiere insatisfacción con los precios a los que acceden, por otro lado el 27% de encuetados indica que usa este canal como medio de cambio, donde un 87% refiere satisfacción con el precio, además el análisis estadístico determinó que el comportamiento de spread y su volatilidad con estables con una varianza de 0 para los tres canales, en los resultados se muestra que el 5% de las empresas encuestadas definitivamente usarían una plataforma para el cambio de divisas y un 78% estaría dispuesto a probarla. Concluyen que el análisis financiero este proyecto se hace rentable al tener un market de 3,852 pequeñas empresas operando con la plataforma VAN de US\$ 2,041 millones por utilización de la plataforma.

Ames (2018) en su tesis "*Las Fintech y su incidencia en la inclusión financiera en el Perú (2015-2017)*"; planteó como objetivo analizar de qué manera las empresas Fintech han incidido en la inclusión financiera en el Perú durante el periodo 2015 - 2017, estudio realizado en ciudad de Lima. El tipo de investigación fue descriptivo y correlacional de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental. La técnica empleada fue analizar descriptivamente las variables utilizando la prueba de coeficiente de correlación de Pearson y Test de Shapiro-Wilk. La población estuvo conformada por 41 empresas Fintech del Perú. Los resultados mostraron que existe una relación positiva entre el número de préstamos otorgados, el importe otorgado por las

“Fintech prestamos” y la inclusión financiera en el Perú, permitiendo un mayor acceso a servicios financieros mediante canales digitales. De esta manera se concluye que la incidencia y correlación positiva fuente que ha existido entre las empresas Fintech y la inclusión financiera en Perú el cual apertura mayores canales de acceso para servicios y productos financieros.

Huaroc (2020) en su tesis *Propuesta de modelo Fintech para incrementar la inclusión financiera en la Financiera Confianza, 2020*, tuvo como objetivo determinar si la propuesta de modelo Fintech incrementa la inclusión financiera en la Financiera Confianza de 6 años (2014-2019), en la ciudad de Huancayo, la investigación fue de tipo aplicada, de nivel explicativo y diseño explicativo longitudinal. La muestra fueron los registros de datos de los años 2014 – 2019. Los resultados muestran que los préstamos dirigidos a mujeres y personas vulnerables son carteras crediticias con mayor participación en la inclusión financiera siendo un total de 1 356 551 clientes mujeres y 175 623 clientes vulnerables, debido a ello se debe mejorar e ingresar una transformación tecnológica digital para afrontar la inclusión financiera en el país. Concluye que la propuesta de modelo Fintech incrementa significativamente la inclusión financiera en la Financiera Confianza, 2020.

Camacho (2017) en su tesis *Plan de negocios para la implementación de una Fintech;* cuyo objetivo fue determinar el potencial del mercado en Lima y Callao para la implementación de una Fintech lending en segmentos de clientes atendidos o no atendidos por el sistema financiero. El modelo de investigación fue no probabilístico por conveniencia y se aplicó una encuesta a 12 personas de 18 a 35 años de edad, cuyos resultados reflejan que existen oportunidades de crecimiento y desarrollo de la aún incipiente industria Fintech en el Perú debido a la demanda existente de préstamos las cuales piden atributos de eficiencia y agilidad en las soluciones. Se concluye que la estrategia genérica a aplicar es enfoque-mejor valor y la estrategia de crecimiento es la penetración de mercado.

2.1.3. Antecedentes Locales

Como antecedentes locales para el presente trabajo de investigación, se tomó en consideración las investigaciones de:

Cuestas y Nieto (2021) en su tesis titulada *Modelo de negocio para el comercio electrónico de madera orientado a las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa, año 2018*. Tuvieron como objetivo general determinar si un modelo de negocio para el comercio electrónico de madera puede orientarse por lo menos al 50% de las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa durante el año 2018. El método de la investigación fue hipotético deductivo de diseño no experimental con un nivel descriptivo, teniendo como instrumento de recolección de datos al cuestionario. En el que concluyeron que el modelo de negocio puede orientarse a menos de 50% en la ciudad de Pucallpa al año 2018 dado que las empresas pueden adaptarse al modelo de negocio electrónico. Así mismo dieron a conocer que algunas empresas son individualistas y que descuidan las alianzas estratégicas por lo que vendría hacer un problema latente.

Cinse (2018) en su tesis *Las tecnologías de la información comunicación y calidad del servicio en la entidad financiera confianza, Pucallpa, 2016*. Tuvo como objetivo general establecer la relación de las tecnologías de la información y comunicación y calidad del servicio en la entidad financiera. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional con un diseño transeccional correlacional, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario autoadministrado con una muestra de 30 trabajadores y 30 clientes para ambas variables. Los resultados dieron a conocer que existe una relación negativa baja, no significativa. Por lo que concluyó que las tecnologías y comunicación impulsan a mejorar la calidad del servicio de dicha entidad.

Padilla, et al (2021) en su tesis *Propuesta de un modelo de negocio para una empresa de asesoría contable para las Mypes en los comerciantes del mercado Bellavista de la provincia de Coronel Portillo 2019*. Tuvieron como objetivo general proponer un modelo de gestión financiera para mejorar la situación económica. El tipo de investigación fue descriptiva-explicativa de nivel correlaciona con una población de 150 comerciantes siendo seleccionados solo 57 de

ellos para la muestra. Los resultados dieron a conocer que más del 75% considero que un nuevo modelo de gestión le ayudaría a mejorar su situación económica. Por lo que concluyó que al aplicarse en el nuevo modelo de gestión mejorara sus rentabilidades y que además les ayudaría a llevar una contabilidad más ordenada teniendo como aliado a la tecnología para la administración.

Yumbato (2020) en su tesis *Modelo de negocio para una empresa de asesoría contable para las Mypes del distrito de Campoverde, Provincia de Coronel Portillo-. año 2020*. Tuvo como objetivo general determinar si es factible un modelo de negocio para la implementación de una empresa de asesoría contable dirigida para más del 50% de la MYPES del distrito de campo verde, durante el año 2020. Le metodología de la investigación fue exploratorio-descriptivo teniendo como instrumento a la encuesta. Se concluyó que existe la factibilidad para implementar una empresa de asesoría contable para más del 50% de las MYPES en Campoverde durante el año 2020 teniendo como modelo de negocio una financiera contable.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable única: Modelo de negocio Canvas

Según Hill y Jones (2009) un modelo de negocio es "el concepto de los administradores sobre la forma en que el conjunto de estrategias que aplica su compañía debería de combinarse en forma congruente para que dé a la organización la oportunidad de tener una ventaja competitiva y lograr una rentabilidad y crecimiento superiores de las ganancias " (p.45).

Osterwalder et al (2012) describen al modelo de negocios como "la lógica que subyace en el soporte monetario de las compañías, en pocas palabras es la razón que sigue la empresa para conseguir ingresos" (p.26)

Hill y Jones (2009) plantean que un modelo de negocio es el concepto de los administradores sobre la forma en que el grupo de estrategias que atribuye su compañía debería de unirse en forma congruente para que dé a la organización la ocasión de tener una ventaja competitiva y alcanzar una productividad y aumento supremos de las ganancias" (p.45).

Dimensión: Creación de valor

Para Daniels et al (2010), el crear valor “impulsa a la empresa a desarrollar una propuesta convincente sobre el mismo, especificando los mercados de clientes que desea captar, cuánto se considera fabricar y donde se debe vender el producto, para superar las expectativas de los clientes” (p.26).

Mocciaro y Battista (2005), señalan que “la creación de valor supone el desarrollo de un conjunto de capacidades relacionadas con la creación y renovación de los caminos para la ventaja competitiva” (p.160).

Dimensión: *Proporción de valor*

Para Mejía (2003) “Es una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa” (p.4)

Dimensión: *Captura de valor*

Moreno (2003) “Se puede interpretar como el mecanismo que utiliza una organización para “recapturar” valor del que esta misma está creando. Para innovar en esta dimensión la organización debe encontrar entradas o flujos de ingresos que no han sido descubiertos” (p. 74).

2.4. Definición de Términos Básicos

Alianzas estratégicas: “Permiten crear vínculos con agentes como lo son empresas de diferentes sectores o proveedores, es decir, quienes desarrollen actividades que la empresa y/o compañía no genere por sí misma” (Hill y Jones, 2009, p. 84).

Análisis Competitivo: “Consiste en identificar a los competidores directos e indirectos mediante una búsqueda para develar las fortalezas y debilidades que presentan con respecto a tu situación” (López et a., 2018, p. 26).

Calidad: “La calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de

procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente” (Hernández, Barrios y Martínez, 2018, p.10).

Capital: “Son los recursos en posesión de unos individuos que posibilitan o inhabilitan las acciones de otros. (Reyes, 2009, p.131)

Competencia: “Es la habilidad que nos permite dar respuesta a los problemas que nos plantea la vida. Se estructura con componentes procedimentales, actitudinales, factuales y conceptuales. Así mismo como las características principales y genéricas de personas con desempeños eficaces” (Mulder, 2008 p.6)

Competitividad: “La competitividad es lo que determina si las empresas serán capaces de aprovechar las oportunidades que brinda la economía internacional” (Medeiros, Goncalves y Camargos, 2019, p.56).

Contribución: “Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales” (Alaña, Gonzaga y Yáñez, 2018, p. 35).

Eficacia: “Capacidad de una organización para lograr objetivos, incluyendo la eficacia y factores del entorno” (Rojas, Jaimes y Valencia, 2017 p. 15)

Eficiencia: “Es un fenómeno ampliamente estudiado en el ámbito económico. Hace referencia a la necesidad de menores asignaciones de factores para la producción de un determinado nivel de bienes y servicios” (Sánchez, 2018, p.26).

Estrategia: “Es un esquema fundamental para una empresa o institución, por la cual se puede mantener la continuidad de esta y adaptarse al entorno, para así buscar soluciones y medidas que establezcan ventajas competitivas” (Gurumendi y Calle, 2020, p. 45).

Estructura de costos: “describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios, a la vez debe ser determinada para la obtención de rendimientos a escala o costes de medios decrecientes” (Zott y Amit, 2009, p. 156).

Financiación: “Es el proceso por el cual una persona o empresa capta fondos. Así, dicho recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de bienes o servicios, o para desarrollar distintos tipos de inversiones” (Reyes, 2009, p.171).

Fuentes de ingresos: “Representan el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado. Si los clientes forman el centro de un modelo de negocio las fuentes de ingresos son sus arterias” (Limeira, 2008, p. 226)

Ganancia: “Es el aumento de la riqueza que se produce a partir de una transacción u operación de índole económico” (Aguilera, 2017, p.353).

Gastos generales: “Son todos los gastos de una organización, empresa o negocio los cuales están directamente relacionados a los costos directos de producción, dado que son indispensables para el funcionamiento de la empresa” (Aguilera, 2017, p.339).

Innovación: “Es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes” (Suarez, 2018, p.122).

Plan de negocios: “Es un estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro” (Baque et al., 2020, p. 18).

Planeación: “Es un proceso que requiere un esfuerzo intelectual, requiere determinar conscientemente los cursos de acción a seguir y basar las decisiones en propósitos, conocimientos y estimaciones bien definidos” (Baque et al., 2020, p. 14).

Presupuesto: “Es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia” (Aguilera, 2017, p.33).

Recursos Claves: “Son aquellos activos más importantes ya sean físicos, financieros, intelectuales y humanos. También son las capacidades, más relevantes para garantizar el éxito de un modelo de negocio” (Osterwalder y Pingneur, 2011, p. 314).

Segmento de mercado: “los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas, los consumidores son el eje de todo modelo de negocio, por ello es necesario clasificar el mercado” (Limeira, 2008, p.148).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

A cerca del tipo de investigación, Sánchez, Reyes y Mejía (2018), plantean que: “la investigación tipo aplicado es considerada como utilitaria o pragmática, la cual, para solucionar problemas inmediatos hace uso de los conocimientos obtenidos por medio de investigación básica o teórica” (p.79).

Debido a que se buscó dar una solución al problema de determinar la factibilidad del modelo de negocio propuesto, se empleó un tipo de investigación aplicado.

3.1.2. Nivel de Investigación

En relación al nivel de investigación, Peña (2012) sostiene que: “el diseño descriptivo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 85).

Teniendo presente los objetivos del presente estudio, se ha identificado y caracterizado un modelo de negocio y su posible adaptación a las empresas locales, por lo que el nivel de investigación que se utilizó fue descriptivo.

3.1.3. Método de Investigación

Según Arias (2012), el método hipotético-deductivo, “comprende un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

El presente estudio utilizó el método hipotético-deductivo, debido a que se planteó respuestas tentativas para las interrogantes surgidas, las cuales hicieron el papel de hipótesis de trabajo las cuales se contrastó con el rigor estadístico correspondiente.

3.1.4. Diseño de Investigación

En cuanto al diseño de investigación, Vásquez (2005), explica que: “el estudio no experimental, es aquel que se encarga de la observación de los sucesos tal y como ocurren de manera natural, sin interferir en su desarrollo” (p.6).

El presente estudio adoptó un diseño no experimental, debido a que no se manipuló la variable, sino que su factibilidad fue analizada en el contexto local real.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Según Sánchez (2018) “la población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en una misma universidad, o similares” (p. 167).

La población dentro de la presente investigación estuvo conformada por 65 empresas formales que actualmente brindan servicios financieros que tienen el potencial para convertirse en una financiera tecnológica en la ciudad de Pucallpa. (N=65)

3.2.2. Muestra

Bavaresco (2013) menciona que la muestra “no es más que un subconjunto de la población, con la que se está trabajando” (p. 92).

Dado que la población con la que se cuenta es pequeña y accesible, se realizó un muestreo censal para determinar la muestra, por lo cual se incluirá a toda la población. (n=65).

3.3. Técnica e Instrumento para la Recolección de Datos

Según Bernal (2015): “la encuesta es una técnica que pretende obtener información, la cual es suministrada de un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

En base a lo expuesto anteriormente, se consideró a la encuesta como técnica ideal, debido a que se indagó sobre la potencialidad que tienen las empresas pertenecientes a la

muestra de estudio para poder adaptarse a un modelo de negocio CANVAS, de tal manera que en el corto plazo puedan convertirse en financieras tecnológicas en la ciudad de Pucallpa.

Referente al instrumento que corresponde a la técnica mencionada será el cuestionario, que, según Hernández et al. (2014): “Un cuestionario es un instrumento conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir; debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 72).

El cuestionario constó de 36 preguntas enumeradas, elaboradas en base a los indicadores, fue de formato individual, coherente y su medición fue cualitativa asignándose luego a las respuestas valores ordinales del 1 al 5, similar a una escala de Likert.

La confiabilidad del cuestionario, es decir su coherencia para medir lo que realmente se quiere medir, fue evaluada calculándose su coeficiente alfa de Cronbach, el cual para los 18 ítems con que cuenta el cuestionario, al haberse aplicado en la muestra, arrojó el valor de 0,736 el cual al ser mayor al mínimo aceptable (0,700) refleja que se trata de un instrumento confiable. Los resultados de tal evaluación se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,736	,751	18

Fuente: SPSS v.25

Por otro lado, la validez del cuestionario fue evaluada mediante la técnica de juicio de expertos.

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se procederá a realizar una encuesta presencial a las 65 empresas que brindan servicios financieros, para ello previamente se les informará que la encuesta a realizar será de manera anónima, y que se responde con total libertad.

3.5. Tratamientos de Datos

Para el tratamiento de los datos, la información obtenida se ordenó y clasificó en tablas de Ms Excel de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en el cuadro de operacionalización de variables. Del resultado obtenido, se realizó un análisis a través del software SPSS versión 25, mediante el cual se obtuvieron gráficos y tablas que ayudaron a un mejor entendimiento de los hallazgos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Características del modelo de Negocio

Tomando en consideración el Business Model Canvas desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, se ha elaborado un modelo de negocio simplificado que se adecúa en forma óptima para la implementación de una Financiera Tecnológica (Fintech), habiéndose adaptado a las condiciones económicas, sociales y culturales que posee actualmente la población de la ciudad de Pucallpa.

El referido modelo se sustenta en nueve aspectos fundamentales, los cuales se detallan a continuación:

- a) Propuesta de valor: Creación de una Financiera Tecnológica.
- b) Relaciones con los clientes: En su totalidad con usuarios de los servicios financieros de manera directa, a través de los medios digitales, brindándoles a la vez, garantías, seguridad y eficacia.
- c) Canales: Los medios que se utilizarán para llegar a los consumidores de servicios financieros, como plataformas digitales (Pagina web) y plataformas móviles (App).
- d) Segmentos de mercado: Habitantes y empresas de la ciudad de Pucallpa que necesiten de los servicios financieros y tengan los recursos suficientes para cubrir dichos servicios.
- e) Fuentes de ingreso: Intereses de préstamos, comisiones por operaciones y transacciones, comisiones por servicios financieros.
- f) Actividades clave: Desarrollo de plataforma, desarrollo de programas de educación financiera, publicidad, gestión de riesgo, actualización diaria de base datos, actualización diaria de reportes de los servicios financieros, desarrollo de capacidades analíticas (procesamiento de big data), inversión en investigación y desarrollo.

- g) Recursos clave: Equipos tecnológicos. estrategia digitalizada, personal especializado y capacitado, administrador, sistema de seguridad de datos, procesamiento de Big data actualizado, recursos de financiación.
- h) Socios claves: Instituciones financieras, empresa de desarrollo e implementación de Tics, centrales de riesgo.
- i) Estructura de costos: App web, app móvil, mantenimiento del servidor, presupuesto de publicidad, material de oficina, presupuesto de sistema de seguridad de datos y gestión de riesgo, sueldos y beneficios sociales, infraestructura, sueldos.

4.1.1. Creación de Valor

a. Segmento de mercado

Habitantes de la ciudad de Pucallpa que necesiten de los servicios financieros y tengan los recursos suficientes para cubrir dichos servicios

b. Canales para el producto

Plataformas digitales (Pagina web) y plataformas móviles (App).

c. Relación con los clientes

Relación de manera directa y adecuada con los usuarios a través de los medios digitales.

4.1.2. Proporción de Valor

a. Fuentes de ingresos

- Intereses de préstamos.
- Diferencia por el tipo de cambio.
- Utilidades por factoring
- Comisiones por servicios financieros.

b. Recursos clave

- Equipos tecnológicos.
- Estrategia digitalizada.

- Personal especializado y capacitado.
- Administrador.
- -Sistema de seguridad de datos.
- Procesamiento de Big data actualizado.
- Recursos de financiación.

c. Actividades clave

- Desarrollo de plataforma.
- Desarrollo de programas de educación financiera.
- Publicidad.
- Gestión de riesgo.
- Actualización diaria de base datos.
- Actualización diaria de reportes de los servicios financieros.
- Desarrollo de capacidades analíticas (procesamiento de big data).
- Inversión en investigación y desarrollo.

4.1.3. Captura de valor

a. Alianzas estratégicas

- Corporación Financiera de Desarrollo – COFIDE.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- Empresa de desarrollo e implementación de Tics.
- Centrales de riesgo.

b. Estructura de costos

- App web y App móvil
- Mantenimiento del servidor
- Presupuesto de publicidad
- Material de oficina
- Presupuesto de sistema de seguridad de datos y gestión de riesgo.
- Sueldos y beneficios sociales
- Infraestructura
- Sueldos

Cuadro 1

Modelo de negocio Canvas para una Financiera Tecnológica (FINTECH)

Alianzas estratégicas	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones financieras - Empresa de desarrollo e implementación de Tics. - Centrales de riesgo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de plataforma. - Desarrollo de programas de educación financiera. - Publicidad. - Gestión de riesgo. - Actualización diaria de base datos. - Actualización diaria de reportes de los servicios financieros. - Desarrollo de capacidades analíticas (procesamiento de big data). - Inversión en investigación y desarrollo. 	Creación de una Financiera Tecnológica que brinde servicios eficaces e innovadores.	<ul style="list-style-type: none"> - Relación de manera directa y adecuada con los usuarios a través de los medios digitales. - Servicio que brinde seguridad y eficacia. 	Habitantes de la ciudad de Pucallpa que necesiten de los servicios financieros y tengan los recursos suficientes para cubrir dichos servicios
	Recursos clave		Canales para el producto o servicio	
	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos tecnológicos. - Estrategia digitalizada. - Personal especializado y capacitado. - Administrador. - Sistema de seguridad de datos. - Procesamiento de Big data actualizado. - Recursos de financiación. 		<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas digitales (Página web). - Plataforma móviles (App). 	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - App web - App móvil - Mantenimiento del servidor - Presupuesto de publicidad - Material de oficina - Presupuesto de sistema de seguridad de datos y gestión de riesgo. - Sueldos y beneficios sociales - Infraestructura - Sueldos 		<ul style="list-style-type: none"> - Intereses de préstamos. - Comisiones por operaciones y transacciones. - Comisiones por servicios financieros. 		

Interpretación del Modelo

1. Propuesta de valor. Se expresa que: “es una serie de ventajas, productos o servicios que una empresa ofrece a los clientes de manera diferenciadora y que a su vez define la preferencia que el cliente tiene sobre una determinada empresa” (Arriaga, Ávalos y Martínez, 2017).

Estas son ideas innovadoras o ventajas competitivas que pueden llegar a poner sobre otras empresas, es decir, que son características que nos diferencian de otras empresas. Además, estas características pueden generar que podamos conseguir un puesto sólido en el mercado. Nuestra propuesta de valor es la creación de una Financiera Tecnológica, que ofrezca servicios seguros e innovadores.

2. Segmento del mercado. Se afirma que: “la segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (Feijoo, Guerrero y García, 2018, p. 33).

El segmento de mercado es pieza fundamental para la elaboración de un plan de negocio, debido a que debe tener definido el segmento a la cual estará dirigido dicho negocio, es decir, que se debe contar con el perfil del consumidor, la cantidad de venta y reventas, así como las características, necesidades y las respuestas a las estrategias desarrolladas. El segmento de mercado que se busca atender son los habitantes de la ciudad de Pucallpa, donde se crearán servicios distintos e innovadores, los cuales brindarán mayor seguridad y eficacia de lo que normalmente ofrecen otros negocios.

3. Canales para el producto o servicio. Se expresa que: “los canales de comunicación, distribución y venta, permiten el contacto de la empresa con los clientes, es decir que son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia” (Acosta, 2017, p. 9).

Los canales para el producto o servicio hacen referencia a los recursos que utiliza una empresa para que un producto o servicio llegue a las manos del consumidor final, pero sin

olvidar o dejar de lado las etapas que tuvo que pasar para llegar a ese punto. Los canales para el producto o servicio serán los medios que se utilizarán para llegar a los consumidores de servicios financieros, como plataformas digitales (Página web) y plataformas móviles (App).

4. Relación con el cliente. Se afirma que: “es el deber de las empresas definir cuál es el tipo de relación que desean establecer con cada uno de los segmentos de mercado. Dicha relación puede ser automatizada o de manera personal” (Vega y Guerrero, 2020, p. 248).

Dentro de un plan de negocio se tiene que determinar el segmento de clientes y el tipo de relación con dichos clientes que debe ser la adecuada, dentro de esta adecuada relación se debe establecer cuál será la estrategia de captación y retención de los clientes. Dentro de este también se incluye la propuesta de valor y como esta guarda relación con los clientes. Así mismo, se especificará como esa relación aporta valor al negocio. La relación con los usuarios será de manera directa y adecuada a través de los medios digitales.

5. Fuente de ingreso. Se expresa que: “Se puede señalar a las fuentes de ingreso como el origen de los beneficios económico de tu negocio, la cual puede tener un mecanismo de fijación de precios diferentes” (Landazury y Ferrer, 2016).

Los orígenes de ingresos económicos que tendrá el negocio, donde se determinará la situación y estabilidad financiera, por lo cual se convierte en importante el desarrollo de estudio del servicio o producto que se piensa ofrecer. Las fuentes de ingresos serán los intereses de préstamos, comisiones por operaciones y transacciones, comisiones por servicios financieros.

6. Recursos clave. Se afirma que: “son los principales insumos que su empresa utiliza para crear su propuesta de valor, atender a su segmento de clientes y entregar el producto al cliente” (Agila, Vizueta y Tello, 2018).

Son los recursos con los que contará la empresa para la creación, producción y entrega de valor a los clientes, los cuales pueden ser monetarios, humanos o físicos, pero siempre considerando a aquellos recursos que sean necesarios e importantes para que el modelo de

negocio funcione de acuerdo a como se planificó. Los recursos claves serán los equipos tecnológicos, estrategia digitalizada, personal especializado y capacitado, administrador, sistema de seguridad de datos, procesamiento de Big data actualizado, recursos de financiación

7. Actividades clave. Se expresa que: “son aquellas acciones que un negocio deberá poner en marcha para poder ofrecer su propuesta de valor” (Hurtado, 2018).

Estas actividades son fundamentales en todo plan de negocio, debido a que estas son las que le otorgaran valor a la empresa. Las actividades claves serán el desarrollo de plataforma, desarrollo de programas de educación financiera, publicidad, gestión de riesgo, actualización diaria de base datos, actualización diaria de reportes de los servicios financieros, desarrollo de capacidades analíticas (procesamiento de big data), inversión en investigación y desarrollo.

8. Alianzas estratégicas. Se afirma que: “es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo” (Hernández, Quintero y Velázquez, 2019).

Estas son las alianzas, asociaciones o uniones a las que acceden las empresas en la actualidad, con el objetivo de poder compartir recursos y tecnología, así como compartir inversiones, prestigio, fondos y sistemas, todo con el fin de poder expandir su mercado o ampliar su recurso y tecnología. Las alianzas estratégicas serán con COFIDE, la SBS, las empresas de desarrollo e implementación de Tics y las centrales de riesgo.

9. Estructura de costos. Se expresa que: “es aquel proceso que busca organizar de manera práctica los costos de una empresa, teniendo como referencia la estrategia y operación de la misma” (Ramos, Huacchillo y Portocarerro, 2020).

La estructura de costos hace referencia a los gastos que se deben realizar para poner en marcha el negocio, y es a partir de ella que se podrá definir la viabilidad del producto o servicio, así mismo, se podrá fijar el precio de venta. La estructura de costos estará

conformada por la App web, app móvil, mantenimiento del servidor, presupuesto de publicidad, material de oficina, presupuesto de sistema de seguridad de datos y gestión de riesgo, sueldos y beneficios sociales, infraestructura, sueldos.

4.2. Análisis FODA de la Propuesta

El planeamiento estratégico se inicia con el desarrollo del análisis FODA, el cual consta de cuatro áreas, que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización, donde se analiza sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades, el cual se relaciona con el análisis de su entorno (Barragán y González, 2020).

Lo externo se desengancha del análisis del entorno, mientras que los aspectos internos, como las fortalezas y debilidades, son las que se originan más que todo a partir de la idea de negocio y del proyecto en sí.

4.2.1. Fortalezas

- Concepto de negocio llamativa e innovadora.
- Modalidad de prestación de servicios innovadora.
- Personal capacitado.
- Equipos tecnológicos actualizados y en buen estado.
- Canales de comunicación directa con los usuarios.
- Creación de programas digitales.
- Capacitación y actualización constate.

4.2.2. Oportunidades

- Incremento de uso de equipos tecnológicos para la prestación de servicios financieros.
- Muchas personas están en busca de medios rápidos y seguros que agilicen sus actividades financieras.

- Las personas muchas veces encuentran tedioso el hecho de realizar trámites financieros de manera presencial.
- La globalización en el mundo está trayendo consigo la implementación de tecnología en muchas actividades de la vida.

4.2.3. Amenazas

- La existencia de la desconfianza de las personas y empresas por la implementación de la tecnología en su totalidad en estas actividades.
- Insuficiente recurso humano calificado en el uso de tecnología.
- Poco crecimiento económico y tecnológico de la región.

4.2.4. Debilidades

- Dificultad para alcanzar el punto de equilibrio en el tiempo planteado.
- Negocio nuevo y por ende desconocido por las personas y empresas.
- Demora de los permisos necesarios.
- Alta dispersión en las estimaciones de la rentabilidad esperada.

4.3. Resultados de la Investigación

4.3.1. Resultados de la Aplicación de Instrumento

A partir de la aplicación del cuestionario al grupo de personas seleccionadas para la muestra, se han obtenido respuestas que guardan tanto un nivel de coincidencia como también cierta dispersión natural considerando la diversidad de percepciones que tienen los propietarios o administradores de las casas de empeño, casas de cambio de moneda, cooperativas de ahorro y crédito o pequeñas financieras emergentes que tienen el deseo y la potencialidad para implementar lo necesario hasta convertirse en una financiera tecnológica ubicada en la ciudad de Pucallpa pero orientada a un público mucho más numeroso, tanto nacional como internacional. Los hallazgos de tal encuesta se muestran en las tablas 2 al 19.

Tabla 2

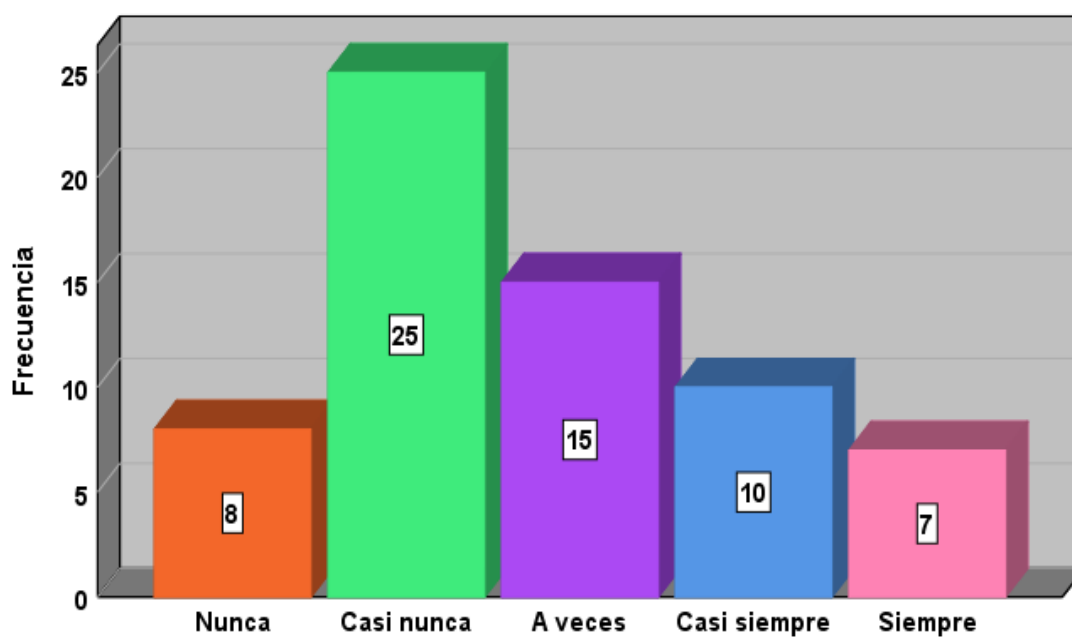
P1. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio innovador para realizar sus operaciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	12,3	12,3	12,3
Casi nunca	25	38,5	38,5	50,8
A veces	15	23,1	23,1	73,8
Casi siempre	10	15,4	15,4	89,2
Siempre	7	10,8	10,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 1

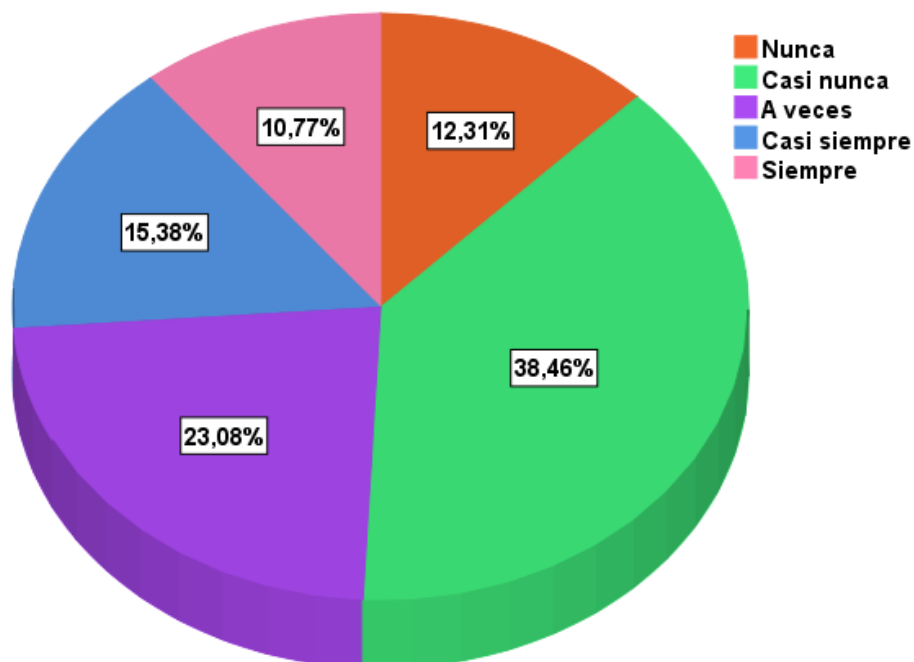
P1. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio innovador para realizar sus operaciones?



Fuente: SPSS v.25

Figura 2

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P1.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 2 y en las figuras 1 y 2, se puede observar los resultados obtenidos sobre sí la empresa cuenta con un modelo de negocio innovador para realizar sus operaciones, donde 17 empresas representando el 26.2% considera que siempre y casi siempre la empresa cuenta con modelo de negocio innovador, entre los resultados regulares se muestra que 15 empresas representando el 23.1% consideran que a veces se muestra un negocio innovador en la empresa al realizar sus operaciones, como resultados no favorables se muestra que 33 empresas representando el 50.8% creen que casi nunca o nunca la empresa cuenta con un modelo de negocio innovador.

Tabla 3

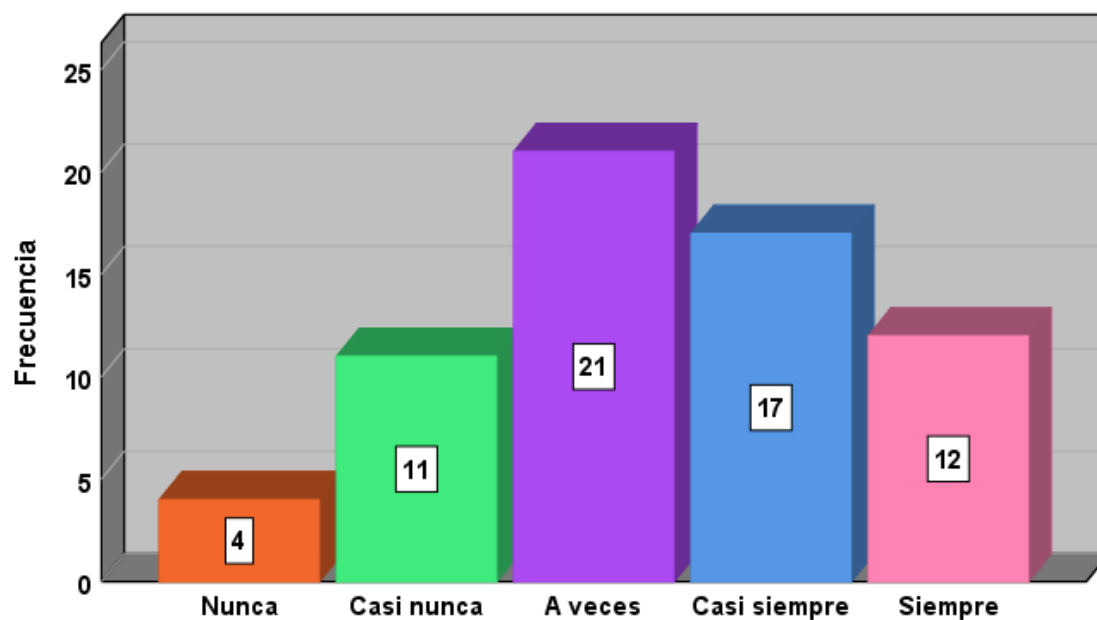
P2. ¿Considera que su empresa proporciona valor a cada una de sus actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,2	6,2	6,2
Casi nunca	11	16,9	16,9	23,1
A veces	21	32,3	32,3	55,4
Casi siempre	17	26,2	26,2	81,5
Siempre	12	18,5	18,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 3

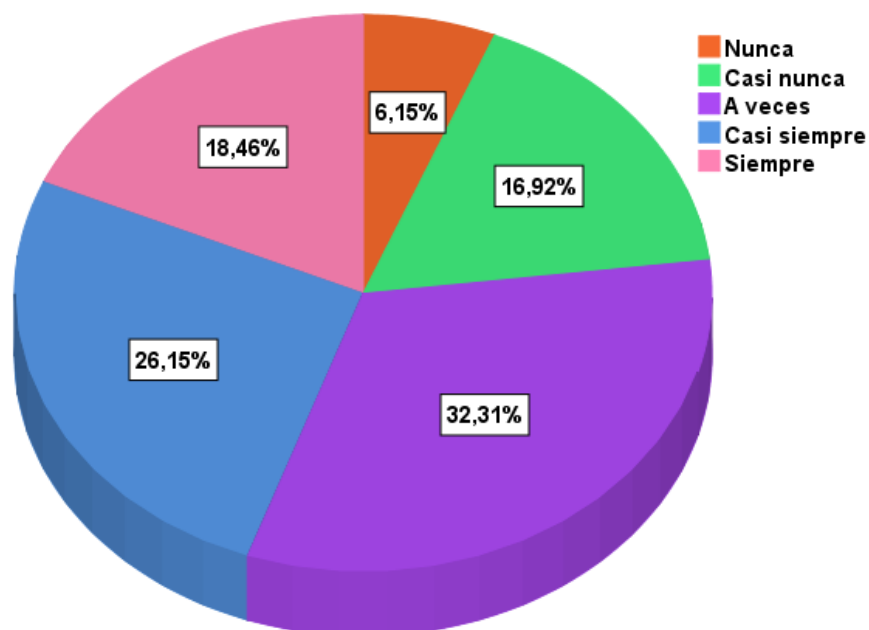
P2. ¿Considera que su empresa proporciona valor a cada una de sus actividades?



Fuente: SPSS v.25

Figura 4

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P2.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 3 y en las figuras 3 y 4, se observa los resultados obtenidos sobre la consideración del valor que proporciona la empresa a cada una de las actividades, donde 29 empresas representando el 44.7% consideran que siempre y casi siempre la empresa proporciona el valor debido a cada una de las actividades, como resultados regulares obtuvimos que 21 empresas representando el 32.3% creen que a veces la empresa proporciona este valor debido, y entre los resultados no favorables se obtuvo que 15 empresas representando el 23.1% mencionan que casi nunca y nunca la empresa brinda el valor correspondiente a cada una de las actividades.

Tabla 4

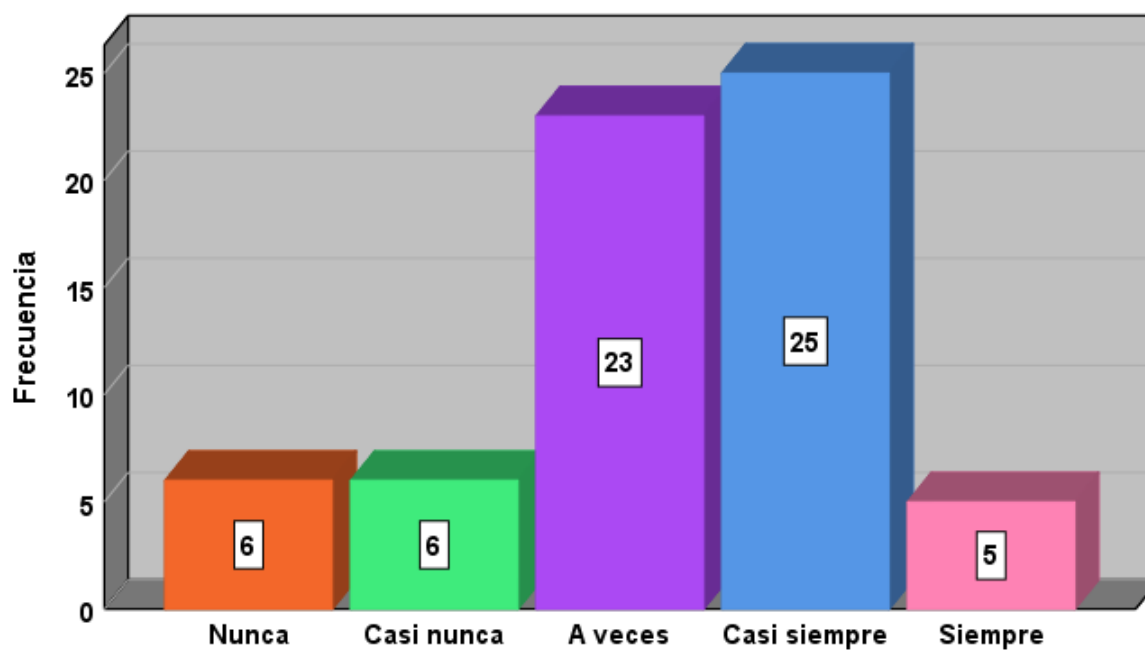
P3. ¿Los servicios ofrecidos concuerdan con las necesidades financieras de la sociedad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	9,2	9,2	9,2
Casi nunca	6	9,2	9,2	18,5
A veces	23	35,4	35,4	53,8
Casi siempre	25	38,5	38,5	92,3
Siempre	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 5

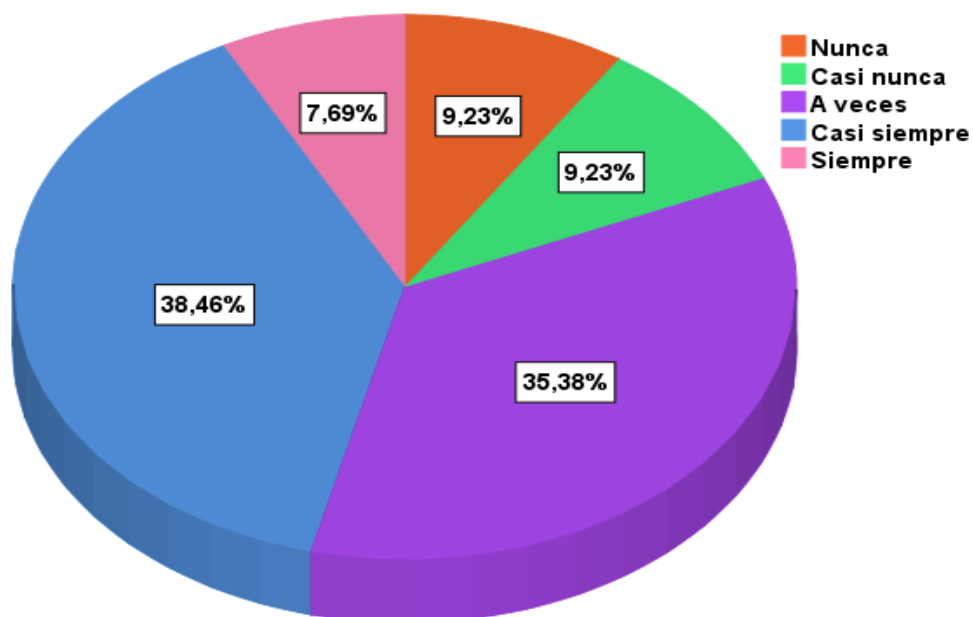
P3. ¿Los servicios ofrecidos concuerdan con las necesidades financieras de la sociedad?



Fuente: SPSS v.25

Figura 6

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P3.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 4 y en las figuras 5 y 6, se muestran los resultados obtenidos sobre sí los servicios ofrecidos concuerdan con las necesidades financieras de la sociedad, donde 30 empresas representando el 46.2% consideran que siempre y casi siempre los servicios concuerdan con las necesidades, en los resultados regulares se muestra que 23 empresas representando el 35.4% creen que a veces concuerdan los servicios ofrecidos con las necesidades financieras, como resultados no favorables se obtuvo que 12 empresas representando el 18.4% mencionaron que nunca o casi nunca los servicios ofrecidos concuerdan con las necesidades financieras de la sociedad.

Tabla 5

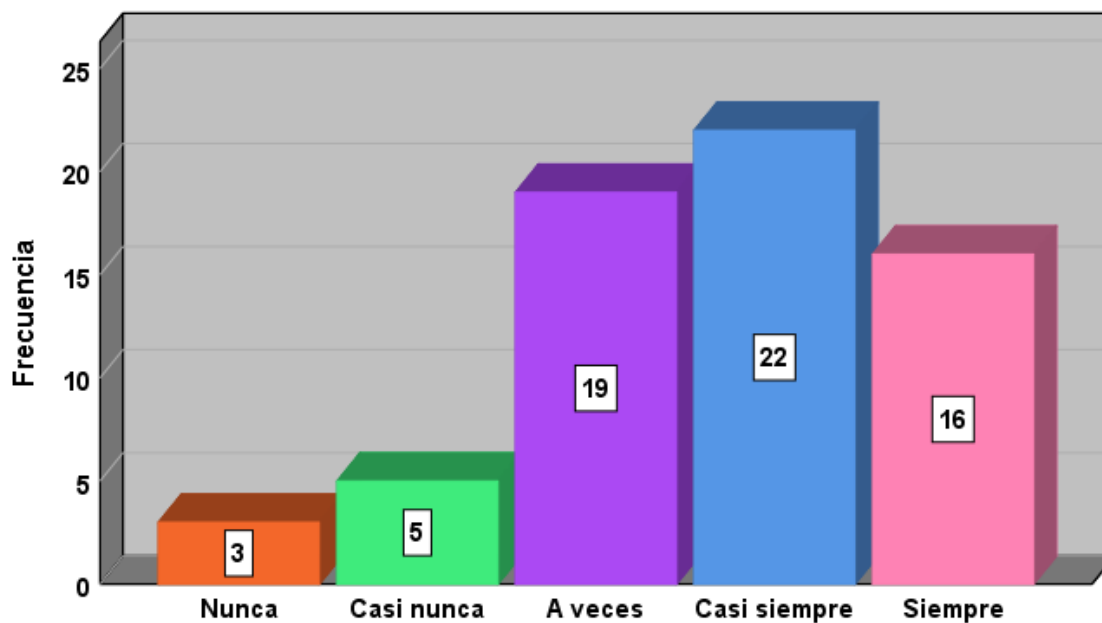
P4. ¿Considera que la ubicación de la empresa es accesible para los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,6	4,6	4,6
Casi nunca	5	7,7	7,7	12,3
A veces	19	29,2	29,2	41,5
Casi siempre	22	33,8	33,8	75,4
Siempre	16	24,6	24,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 7

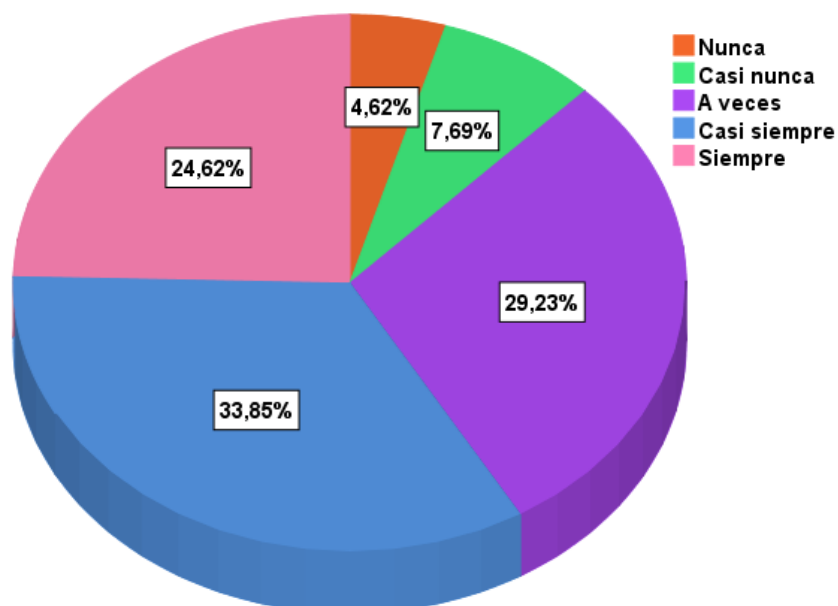
P4. ¿Considera que la ubicación de la empresa es accesible para los clientes?



Fuente: SPSS v.25

Figura 8

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P4.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 5 y en las figuras 7 y 8, se muestran los resultados obtenidos sobre si la ubicación de la empresa es accesible para los clientes, donde 38 empresas representando el 58.4% consideran que siempre y casi siempre la ubicación es accesible, entre los resultados regulares se obtuvo que 19 empresas representando el 29.2% mencionan que a veces la ubicación es accesible para los clientes, entre los resultados no favorables se muestra que 8 empresas representando el 12.3% creen que nunca y casi nunca la ubicación de la empresa es accesible.

Tabla 6

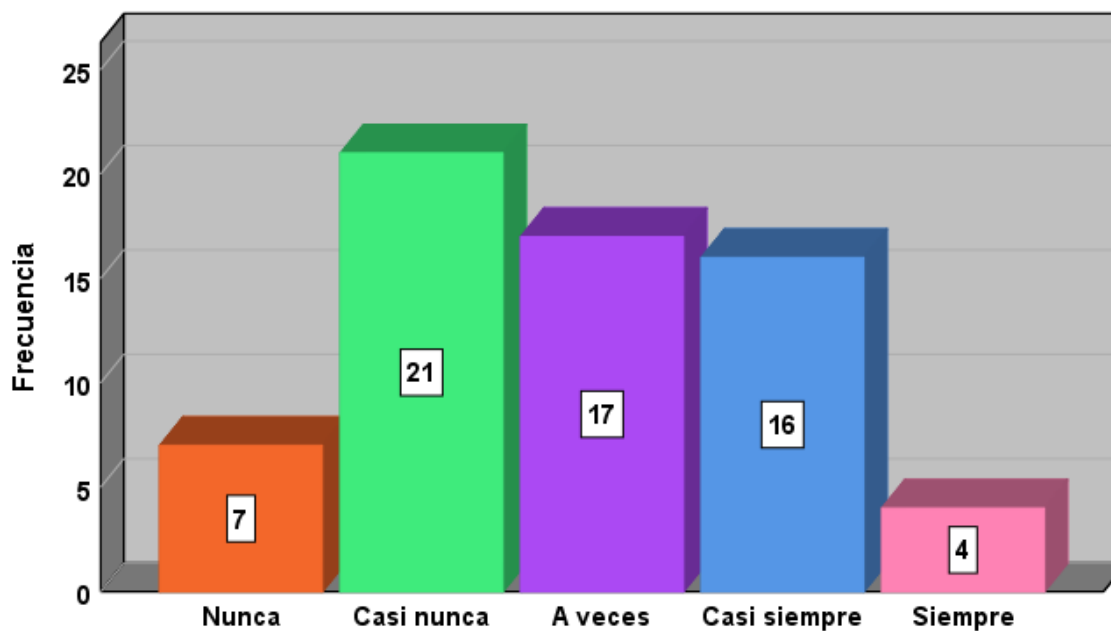
P5. ¿La empresa hace uso de medios tecnológicos para realizar sus actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	10,8	10,8	10,8
Casi nunca	21	32,3	32,3	43,1
A veces	17	26,2	26,2	69,2
Casi siempre	16	24,6	24,6	93,8
Siempre	4	6,2	6,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 9

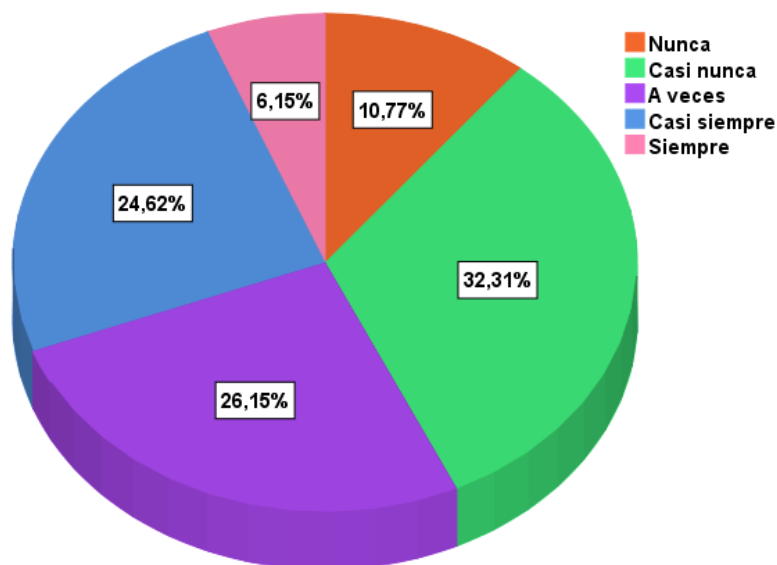
P5. ¿La empresa hace uso de medios tecnológicos para realizar sus actividades?



Fuente: SPSS v.25

Figura 10

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P5.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 6 y en las figuras 9 y 10, se muestran los resultados obtenidos sobre si la empresa usa medios tecnológicos para realizar sus actividades, a lo que 20 empresas representando el 30.8% mencionaron que siempre y casi siempre la empresa utiliza medios tecnológicos, como resultados regulares se obtuvo que 17 empresas representando el 26.2% opinan que a veces la empresa utiliza los medios tecnológicos para sus actividades, entre los resultados no favorables se obtuvo que 28 empresas representando el 43.1% menciona que nunca y casi nunca la empresa hace uso de medios tecnológicos.

Tabla 7

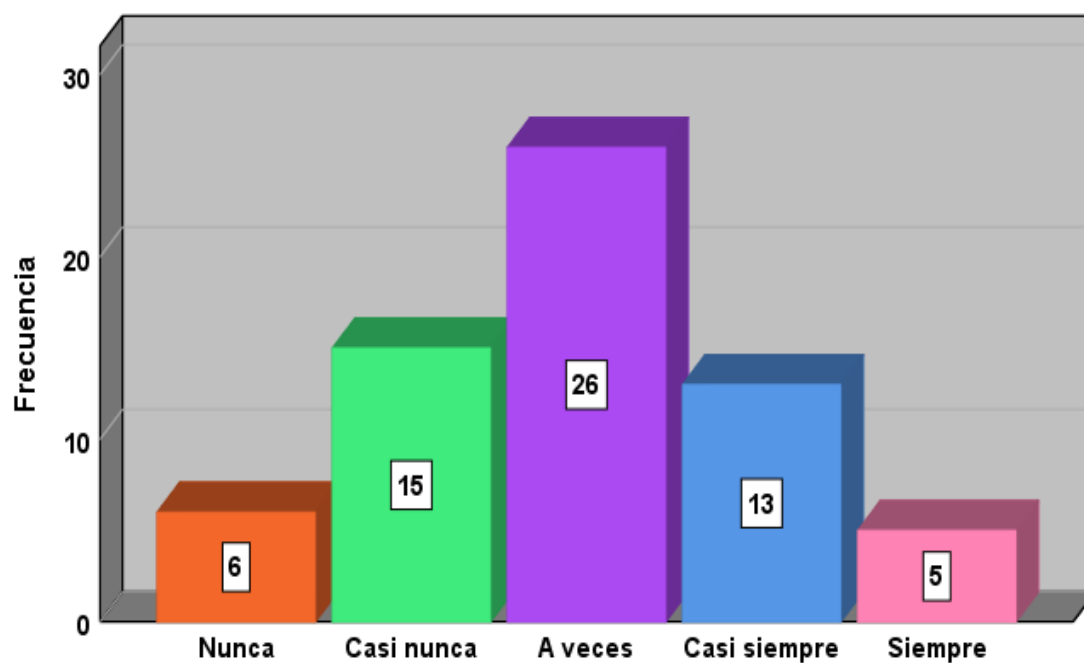
P6. ¿La empresa realiza mantenimientos periódicos de sus medios tecnológicos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	9,2	9,2	9,2
Casi nunca	15	23,1	23,1	32,3
A veces	26	40,0	40,0	72,3
Casi siempre	13	20,0	20,0	92,3
Siempre	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 11

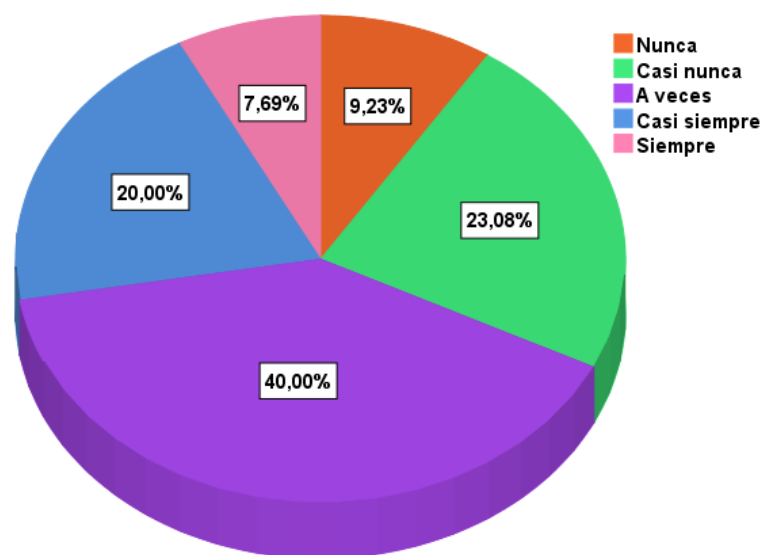
P6. ¿La empresa realiza mantenimientos periódicos de sus medios tecnológicos?



Fuente: SPSS v.25

Figura 12

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P6.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 7 y en las figuras 11 y 12, se muestran los resultados obtenidos sobre si la empresa realiza mantenimientos periódicos de sus medios tecnológicos, 18 empresas representado el 27.7% mencionan que la empresa siempre o casi siempre realiza los mantenimientos de sus medios tecnológicos, como resultados regulares se obtuvo que 26 empresas representando el 40% consideran que la empresa a veces realiza el mantenimiento, y como resultados no favorables se muestra que 21 empresas representando el 32.3% mencionan que nunca y casi nunca la empresa realiza los mantenimientos periódicos de sus medios tecnológicos.

Tabla 8

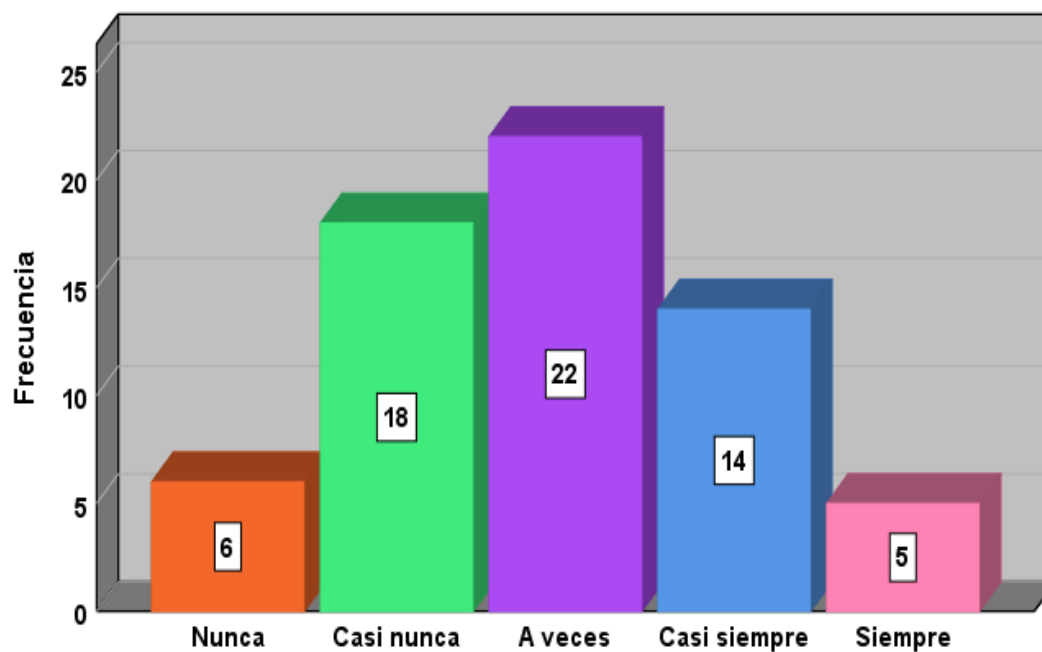
P7. ¿Considera que los tiene la suficiente información de sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	9,2	9,2	9,2
Casi nunca	18	27,7	27,7	36,9
A veces	22	33,8	33,8	70,8
Casi siempre	14	21,5	21,5	92,3
Siempre	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 13

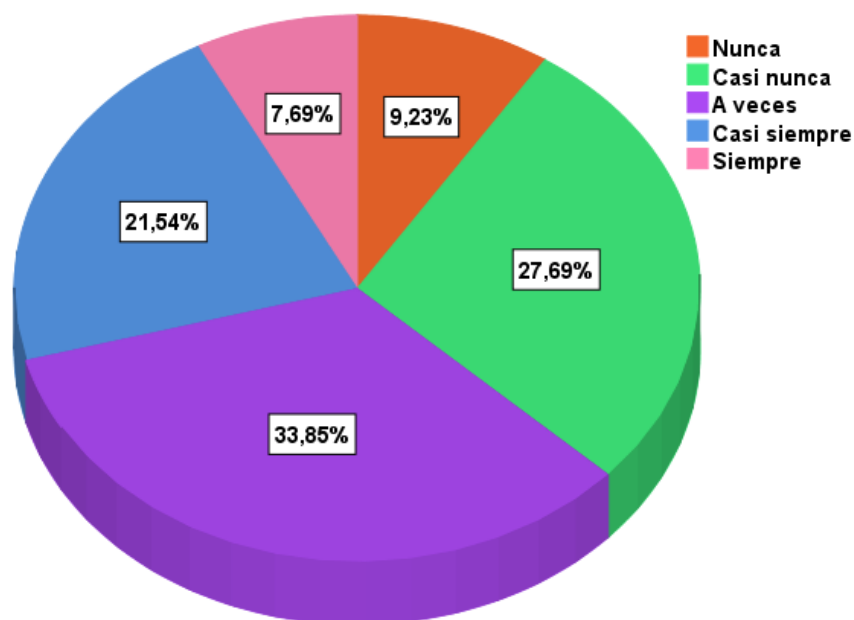
P7. ¿Considera que los tiene la suficiente información de sus clientes?



Fuente: SPSS v.25

Figura 14

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P7.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 8 y en las figuras 13 y 14, se muestran resultados sobre si la empresa tiene la suficiente información de sus clientes, a lo que 19 empresas representando el 29.2% consideran que siempre y casi siempre la empresa tiene la suficiente información de sus clientes, entre los resultados regulares se obtuvo que 22 empresas representando el 33.8% mencionan que a veces la empresa tiene la suficiente información de sus clientes, y como resultados no favorables se muestra que 24 empresas representando el 36.9% mencionan que nunca y casi nunca la empresa cuenta con la suficiente información de sus clientes.

Tabla 9

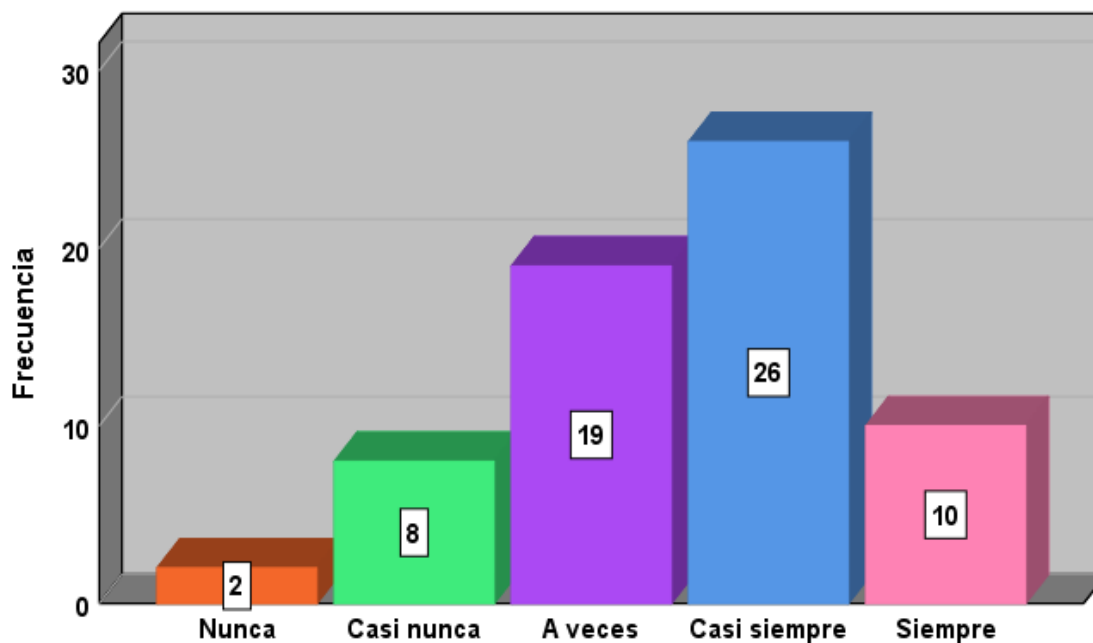
P8. ¿Considera que mantiene una buena relación de acreedor-deudor, con sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	8	12,3	12,3	15,4
A veces	19	29,2	29,2	44,6
Casi siempre	26	40,0	40,0	84,6
Siempre	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 15

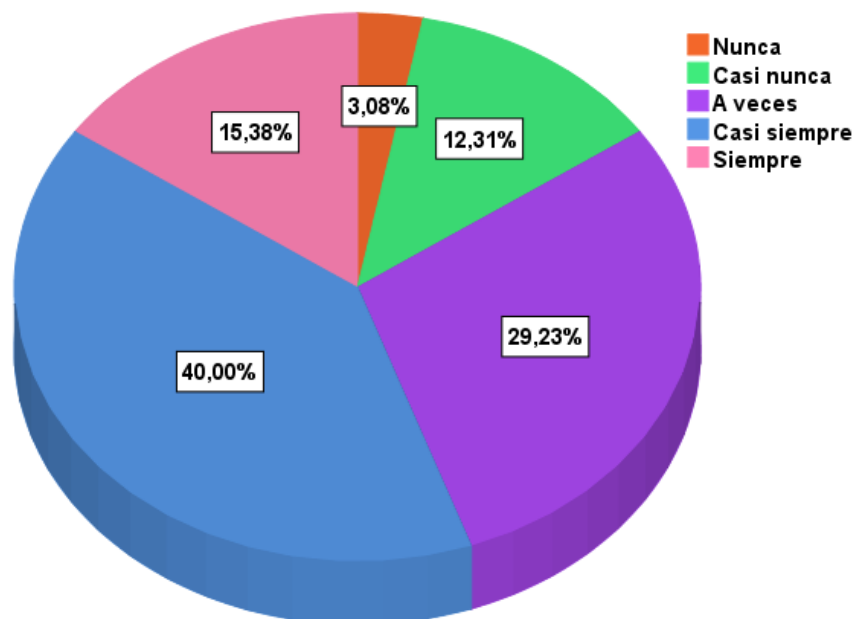
P8. ¿Considera que mantiene una buena relación de acreedor-deudor, con sus clientes?



Fuente: SPSS v.25

Figura 16

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P8.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 9 y en las figuras 15 y 16, se muestran resultados sobre si la empresa mantiene una buena relación de acreedor- deudor con sus clientes, donde 36 trabajadores representando el 55.4% mencionan que siempre y casi siempre la empresa mantiene una buena relación acreedor- deudor, como resultados regulares se muestra a 19 empresas representando el 29.2% que consideran que a veces se mantiene una buena relación acreedor- deudor con el cliente, como resultados no favorables se obtuvo que 10 empresas representando el 15.4% cree que nunca y casi nunca la relación acreedor- deudor es buena con los clientes.

Tabla 10

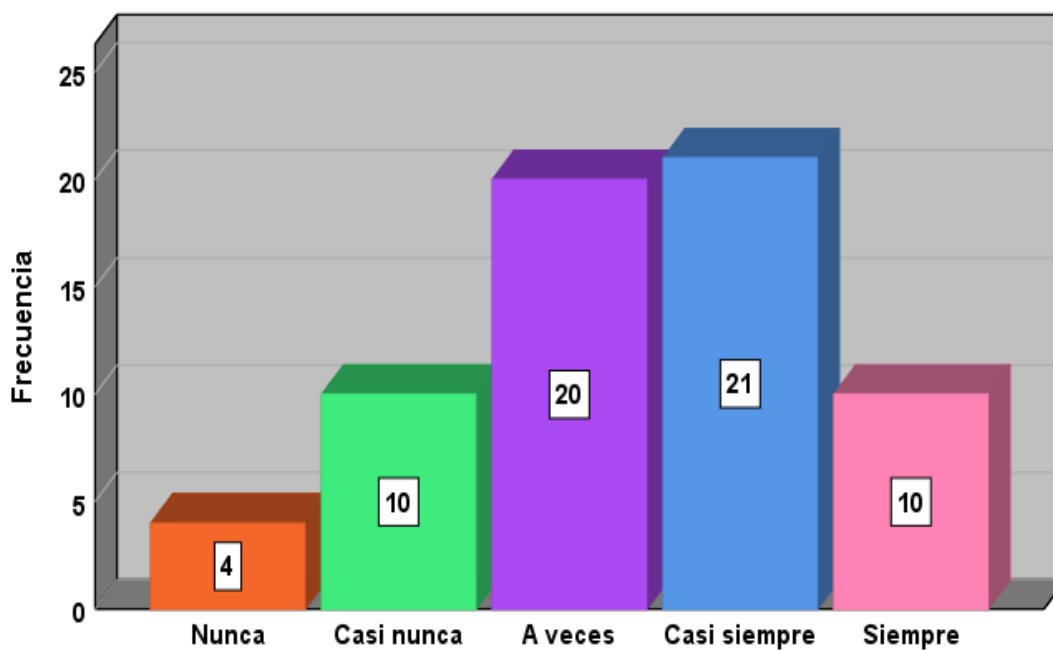
P9. ¿Considera que el modelo de negocio podría generarle mayores ingresos a su empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,2	6,2	6,2
Casi nunca	10	15,4	15,4	21,5
A veces	20	30,8	30,8	52,3
Casi siempre	21	32,3	32,3	84,6
Siempre	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 17

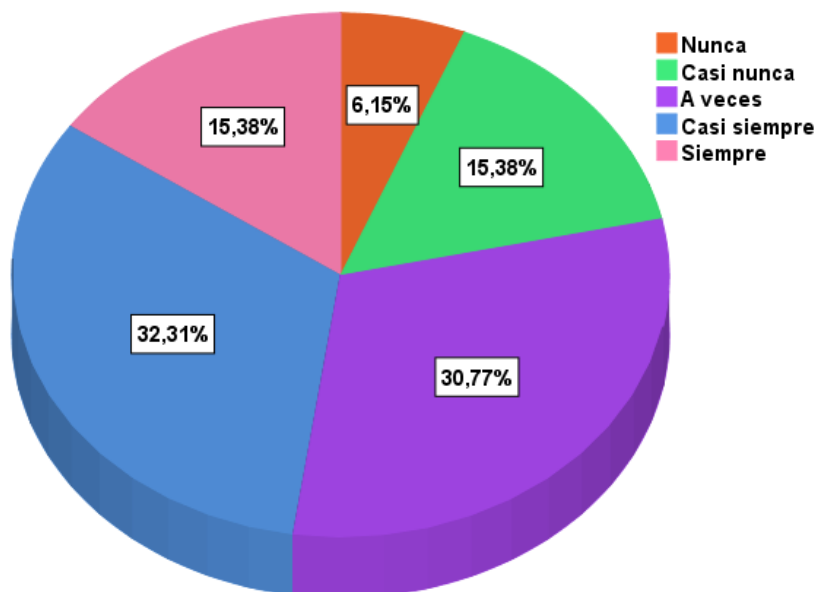
P9. ¿Considera que el modelo de negocio podría generarle mayores ingresos a su empresa?



Fuente: SPSS v.25

Figura 18

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P9.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 10 y en las figuras 17 y 18, se muestran los resultados sobre si se considera que el modelo de negocio podría generar mayor ingreso a su empresa, a lo que 31 empresas representando el 47.8% mencionan que siempre y casi siempre el modelo de negocio podría generar más ingresos, 20 empresas representando el 30.8% como resultados regulares consideran que a veces el modelo de negocio podría generar mayores ingresos, y entre los resultados no favorables se obtuvo que 14 empresas representando el 21.6% creen que nunca y casi nunca se puede generar mayores ingresos con el modelo de negocio.

Tabla 11

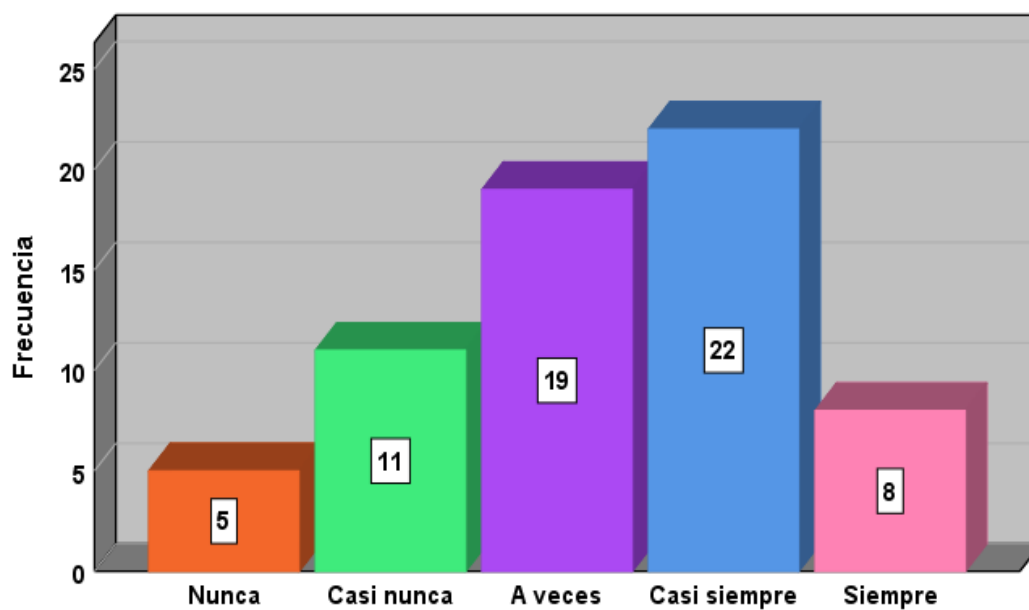
P10. ¿Considera que la utilización de medios tecnológicos generará que consiga más clientes para negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	7,7	7,7	7,7
Casi nunca	11	16,9	16,9	24,6
A veces	19	29,2	29,2	53,8
Casi siempre	22	33,8	33,8	87,7
Siempre	8	12,3	12,3	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 19

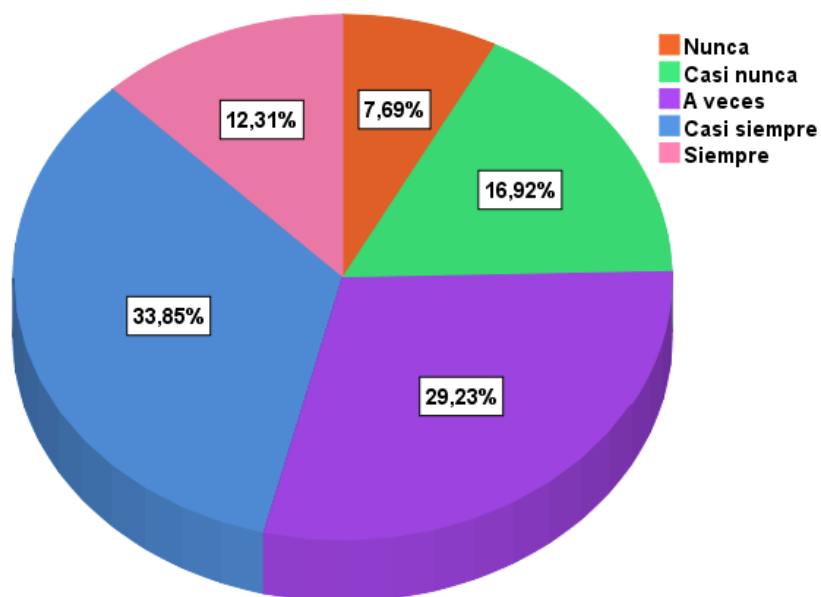
P10. ¿Considera que la utilización de medios tecnológicos generará que consiga más clientes para negocio?



Fuente: SPSS v.25

Figura 20

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P10.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 11 y en las figuras 19 y 20, se muestran los resultados obtenidos sobre sí se considera que la utilización de medios tecnológicos generará que se consigan más clientes, donde se muestra que 30 empresas representando el 46.1% mencionan que siempre y casi siempre el uso de medios tecnológicos genera más clientes para el negocio, entre los resultados regulares se muestra que 19 empresas representando el 29.2% consideran que a veces la utilización de medios tecnológicos genera más clientes, como resultados no favorables se obtuvo que 16 empresas representando el 24.6% creen que nunca y casi nunca el uso de medios tecnológicos generará más clientes para el negocio.

Tabla 12

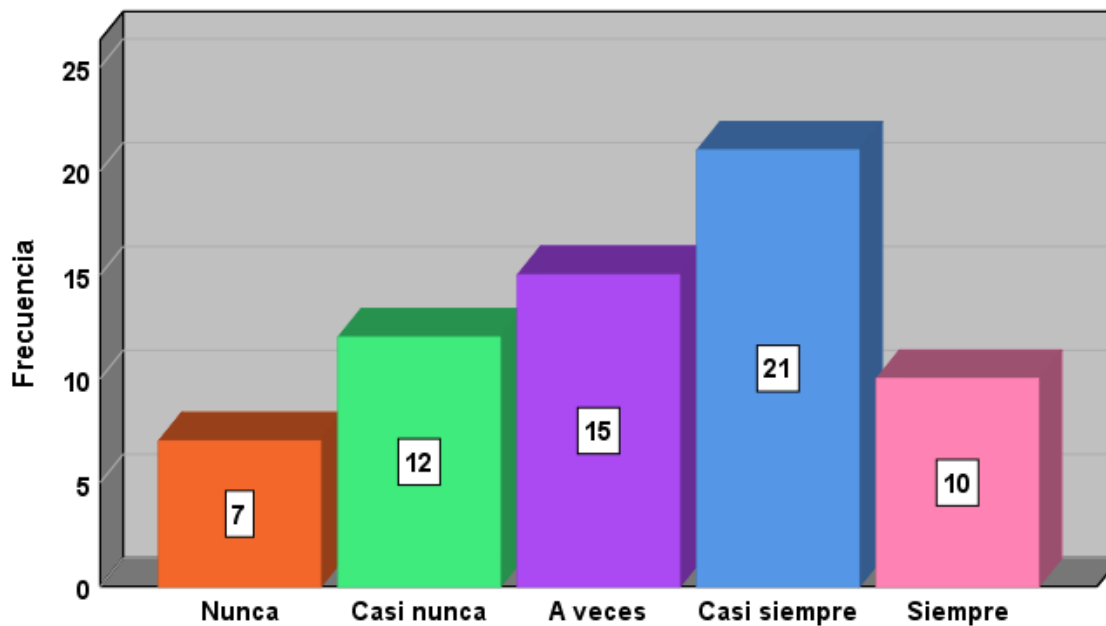
P11. ¿Realiza una revisión diaria de los pagos que le realizan sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	10,8	10,8	10,8
Casi nunca	12	18,5	18,5	29,2
A veces	15	23,1	23,1	52,3
Casi siempre	21	32,3	32,3	84,6
Siempre	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 21

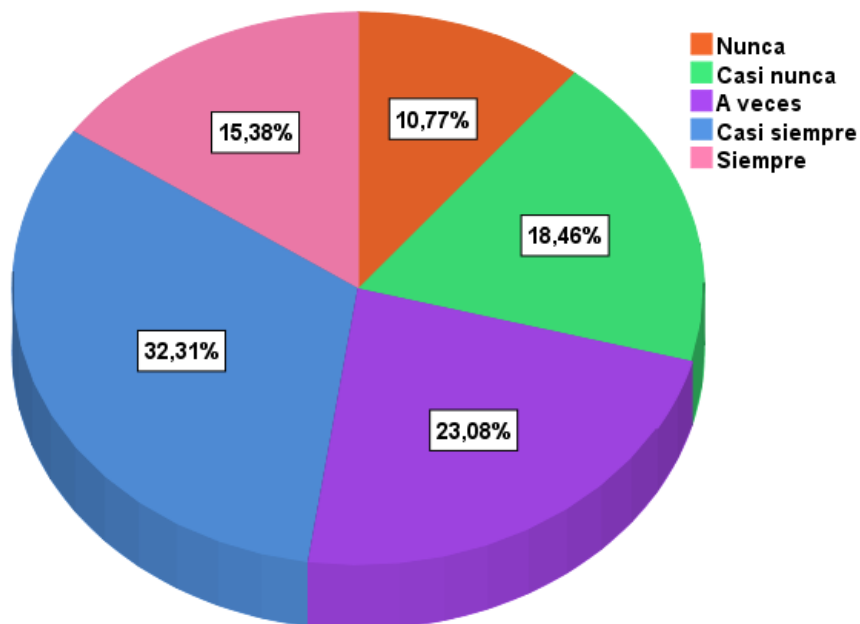
P11. ¿Realiza una revisión diaria de los pagos que le realizan sus clientes?



Fuente: SPSS v.25

Figura 22

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P11.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 12 y en las figuras 21 y 22, se muestran los resultados obtenidos si realizan una revisión diaria de los pagos que realizan los clientes, a lo que 31 empresas representando el 47.7% mencionan que siempre y casi siempre realizan una revisión diaria de los pagos, entre los resultados no favorables se obtuvo a 15 empresas representando el 23.1% que dicen que casi nunca se realiza esta revisión diaria de los pagos que realizan a los clientes, y entre los resultados no favorables se muestra que 19 empresas representando el 29.3% mencionan que nunca y casi nunca es realizado esta revisión diaria de los pagos que se realizan a los clientes.

Tabla 13

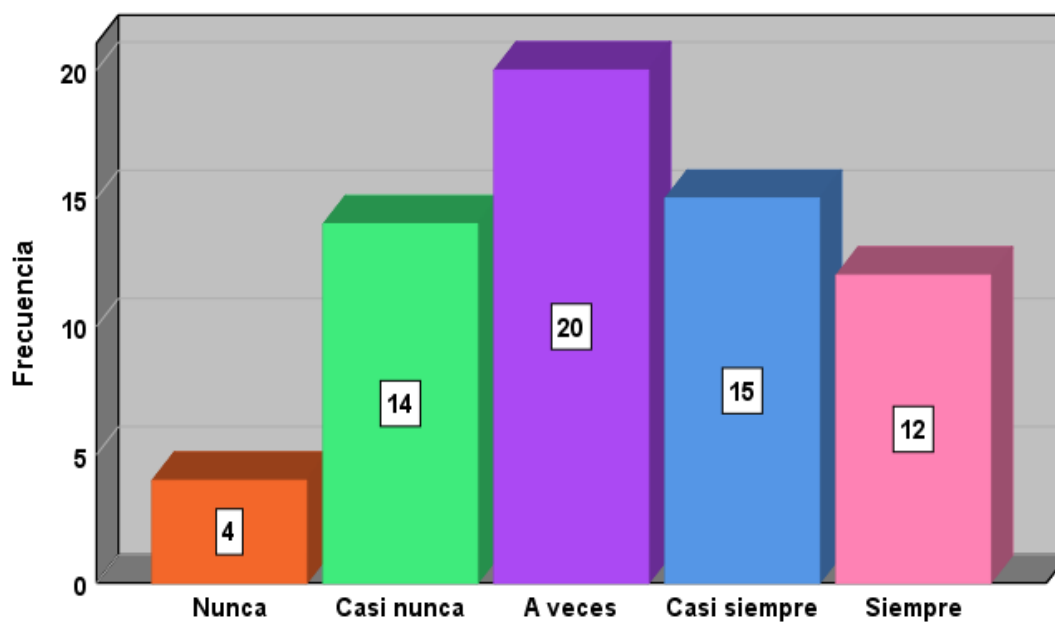
P12. ¿Utiliza este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,2	6,2	6,2
Casi nunca	14	21,5	21,5	27,7
A veces	20	30,8	30,8	58,5
Casi siempre	15	23,1	23,1	81,5
Siempre	12	18,5	18,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 23

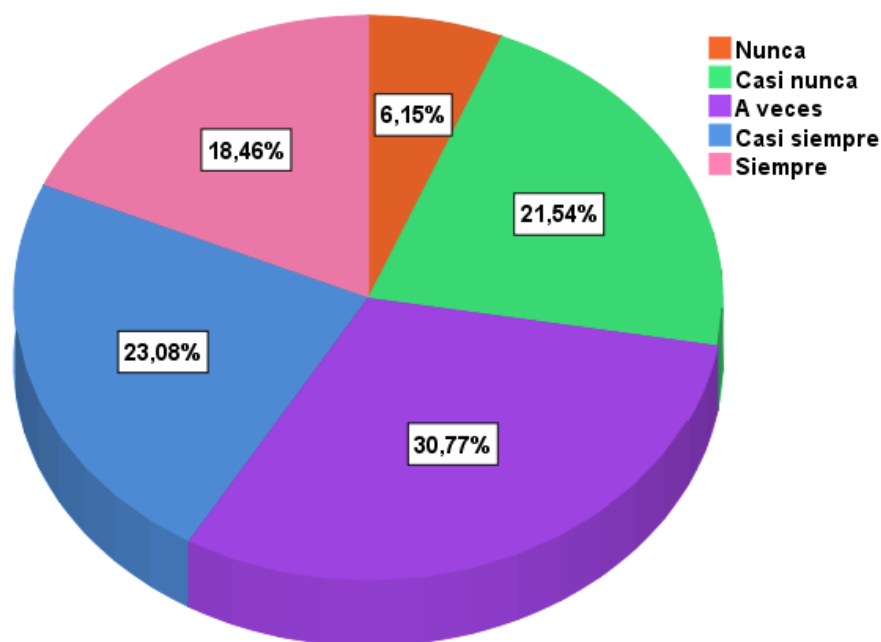
P12. ¿Utiliza este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial?



Fuente: SPSS v.25

Figura 24

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P12.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 13 y en las figuras 23 y 24, se muestran los resultados obtenidos sobre sí se utiliza este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial, donde 27 empresas representando el 41.6% mencionan que siempre y casi siempre utilizan este modelo de negocios, entre los resultados regulares se obtuvo que 20 empresas representando el 30.8% consideran que a veces utilizan este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial, y entre los resultados no favorables se muestra que 18 empresas representando el 27.7% dicen que nunca y casi nunca utilizan este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial.

Tabla 14

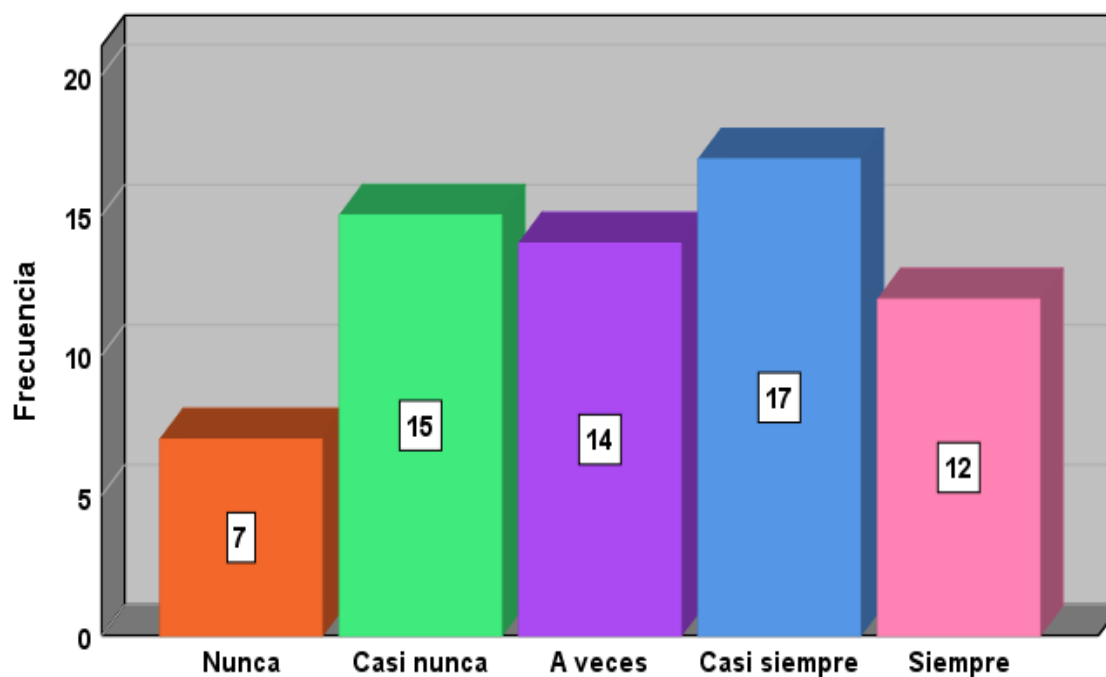
P13. ¿Considera que la tecnología es algo fundamental dentro de su negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	10,8	10,8	10,8
Casi nunca	15	23,1	23,1	33,8
A veces	14	21,5	21,5	55,4
Casi siempre	17	26,2	26,2	81,5
Siempre	12	18,5	18,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 25

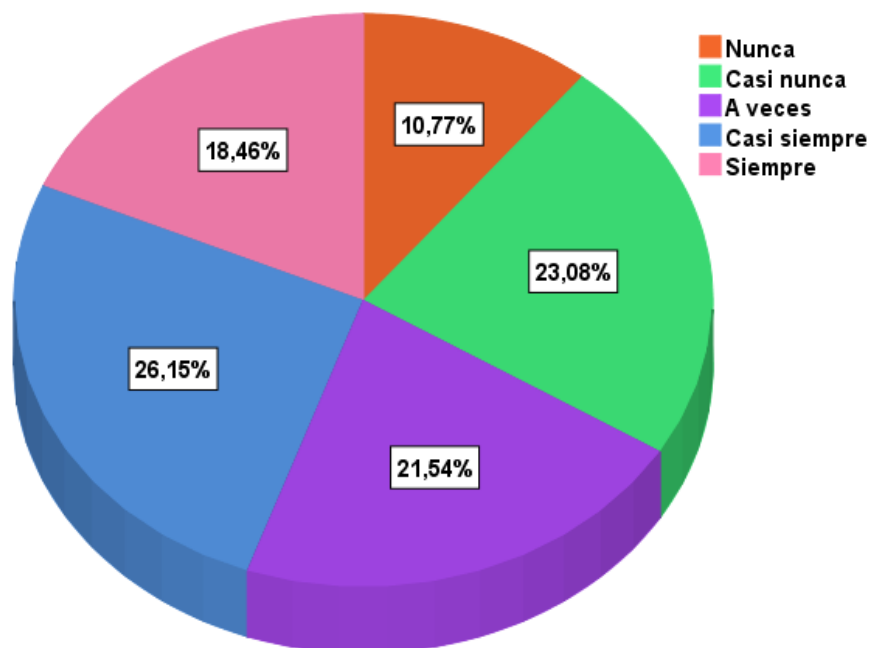
P13. ¿Considera que la tecnología es algo fundamental dentro de su negocio?



Fuente: SPSS v.25

Figura 26

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P13.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 14 y en las figuras 25 y 26, se muestran los resultados obtenidos sobre si se considera que la tecnología es algo fundamental dentro de su negocio, donde 29 empresas representando el 44.7% consideran que siempre y casi siempre la tecnología es algo fundamental en la empresa, como resultados regulares se obtuvo que 14 empresas representando el 21.5% mencionan que a veces la tecnología es algo fundamental, y como resultados no favorables se obtuvo que 22 empresas representando el 33.9% mencionan que nunca y casi nunca la tecnología es algo fundamental dentro de su negocio.

Tabla 15

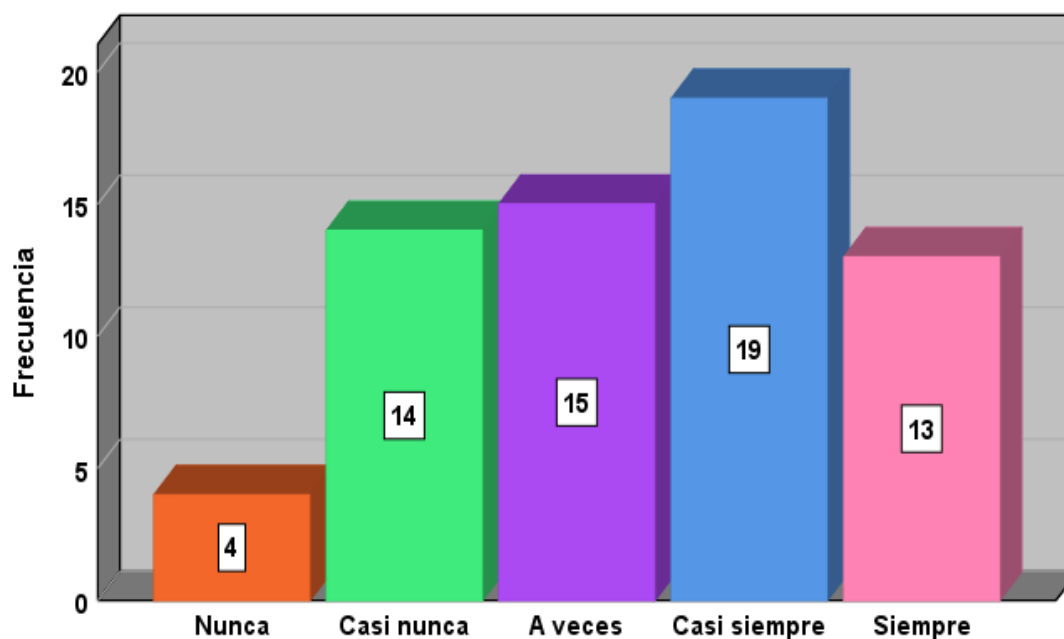
P14. ¿Usted garantiza el cumplimiento eficiente de sus actividades financieras por medios tecnológicos a sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,2	6,2	6,2
Casi nunca	14	21,5	21,5	27,7
A veces	15	23,1	23,1	50,8
Casi siempre	19	29,2	29,2	80,0
Siempre	13	20,0	20,0	100,0
Total		100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 27

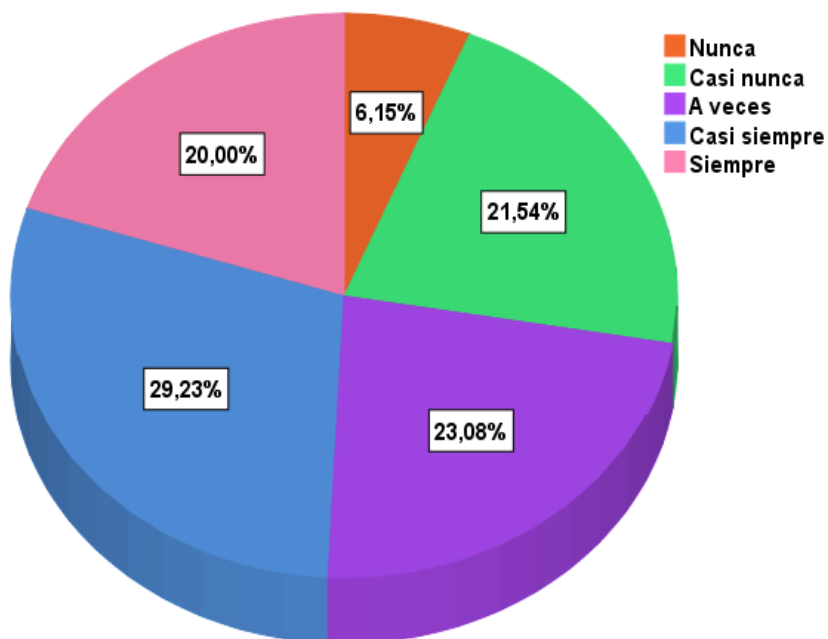
P14. ¿Usted garantiza el cumplimiento eficiente de sus actividades financieras por medios tecnológicos a sus clientes?



Fuente: SPSS v.25

Figura 28

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P14.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 15 y en las figuras 27 y 28, se muestran los resultados sobre si se garantiza el cumplimiento eficiente de las actividades financieras por medios tecnológicos a los clientes, a lo que 32 empresas representando el 49.2% mencionan que siempre y casi siempre se garantiza el cumplimiento de las actividades financieras, como resultados regulares se muestra que 15 empresas representando el 23.1% considera que a veces se garantiza este cumplimiento, y como resultados no favorables se muestra que 18 empresas representando el 27.7% cree que nunca y casi nunca se garantiza el cumplimiento eficiente de las actividades financieras por medios tecnológicos a los clientes.

Tabla 16

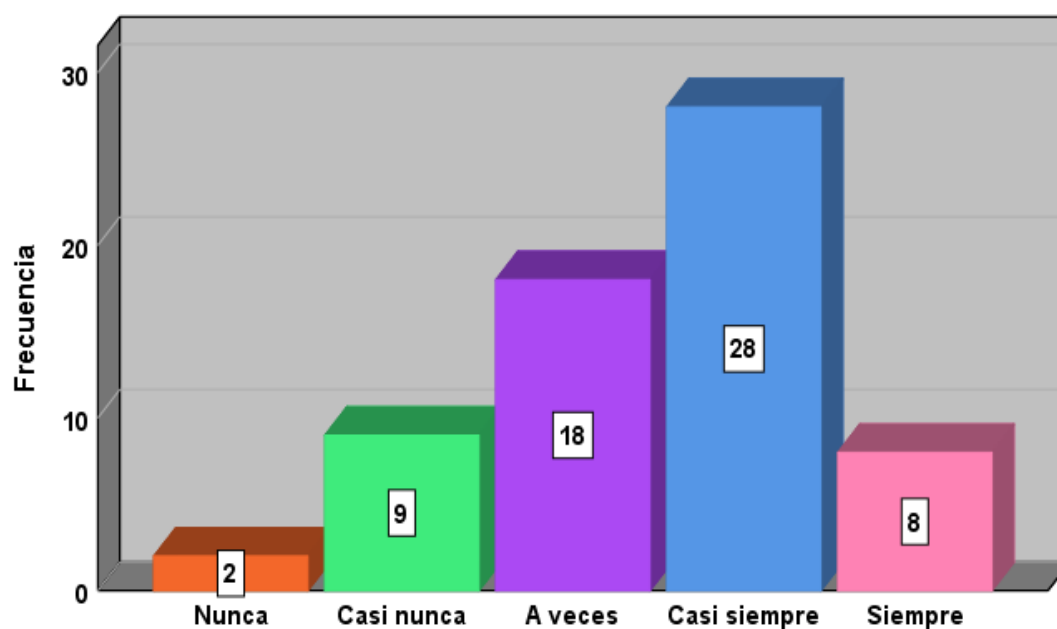
P15. ¿Usted cuenta con convenios o alianzas con otras empresas que utilicen la tecnología en sus actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	9	13,8	13,8	16,9
A veces	18	27,7	27,7	44,6
Casi siempre	28	43,1	43,1	87,7
Siempre	8	12,3	12,3	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 29

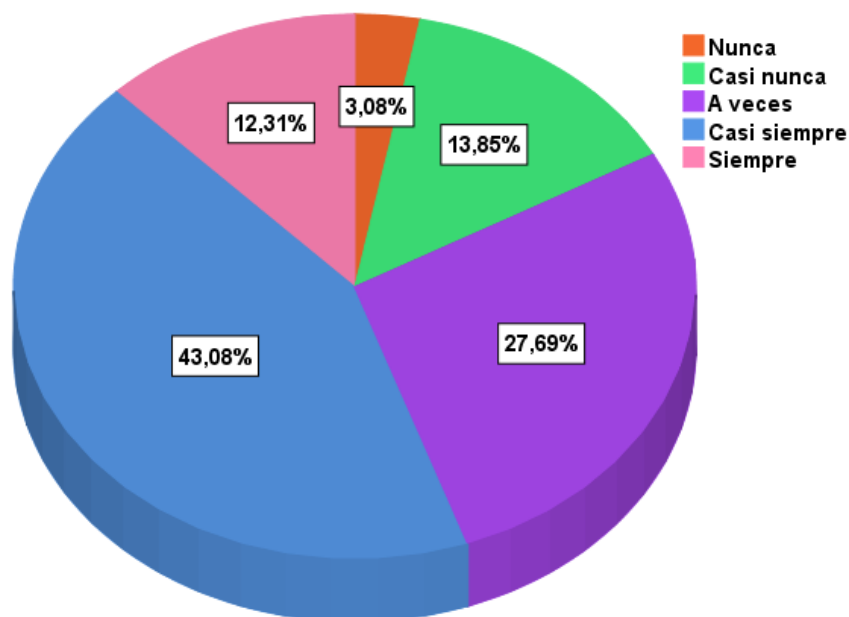
P15. ¿Usted cuenta con convenios o alianzas con otras empresas que utilicen la tecnología en sus actividades?



Fuente: SPSS v.25

Figura 30

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P15.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 16 y en las figuras 29 y 30, se muestran los resultados sobre si cuentan con convenios o alianzas con otras empresas que utilicen la tecnología en sus actividades, 36 empresas representando el 55.4% mencionan que siempre y casi siempre cuentan con convenios, como resultados regulares 18 empresas representando el 27.7% consideran que a veces cuentan con convenios con otras empresas, y como resultados no favorables se obtuvo que 11 empresas representando el 16.9% creen que nunca y casi nunca cuentan con convenios con otras empresas.

Tabla 17

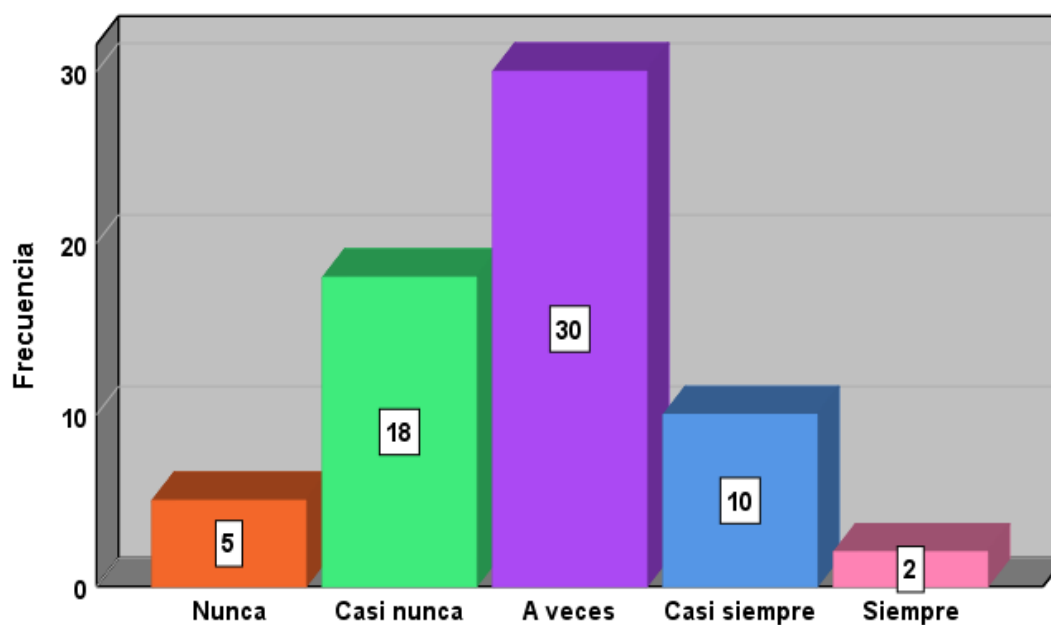
P16. ¿Considera que las alianzas con otras empresas son importantes para su negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	7,7	7,7	7,7
Casi nunca	18	27,7	27,7	35,4
A veces	30	46,2	46,2	81,5
Casi siempre	10	15,4	15,4	96,9
Siempre	2	3,1	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 31

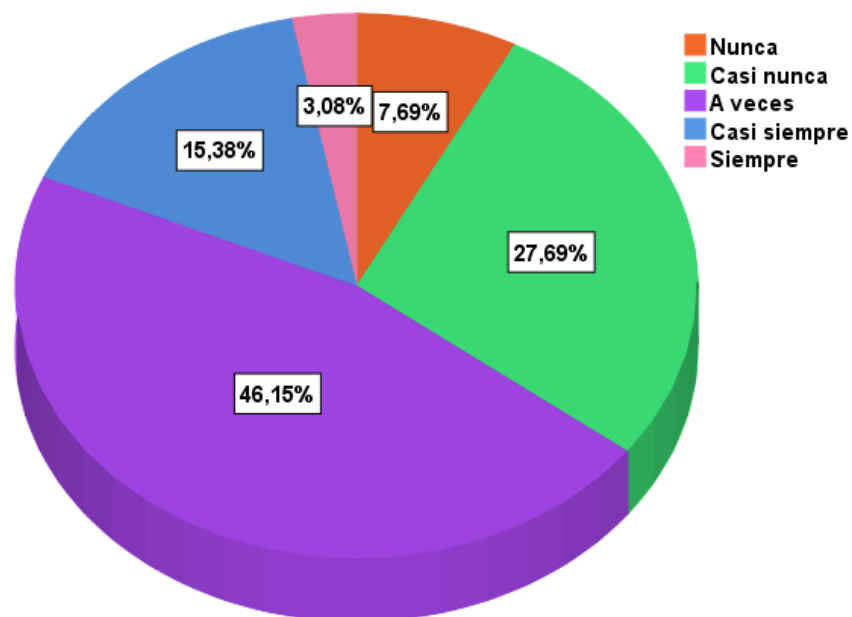
P16. ¿Considera que las alianzas con otras empresas son importantes para su negocio?



Fuente: SPSS v.25

Figura 32

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P16.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 17 y en las figuras 31 y 32, se muestran los resultados sobre si se considera que las alianzas con otras empresas son importantes para su negocio, como resultados favorables se obtuvo que 12 empresas representando el 18.5% mencionan que siempre y casi siempre son importantes las alianzas con otras empresas, como resultados regulares se obtuvo que 30 empresas representando el 46.2% consideran que a veces es importante esta alianza, y como resultados no favorables se obtuvo que 23 empresas representando el 35.4% creen que nunca y casi nunca estas alianzas son importantes.

Tabla 18

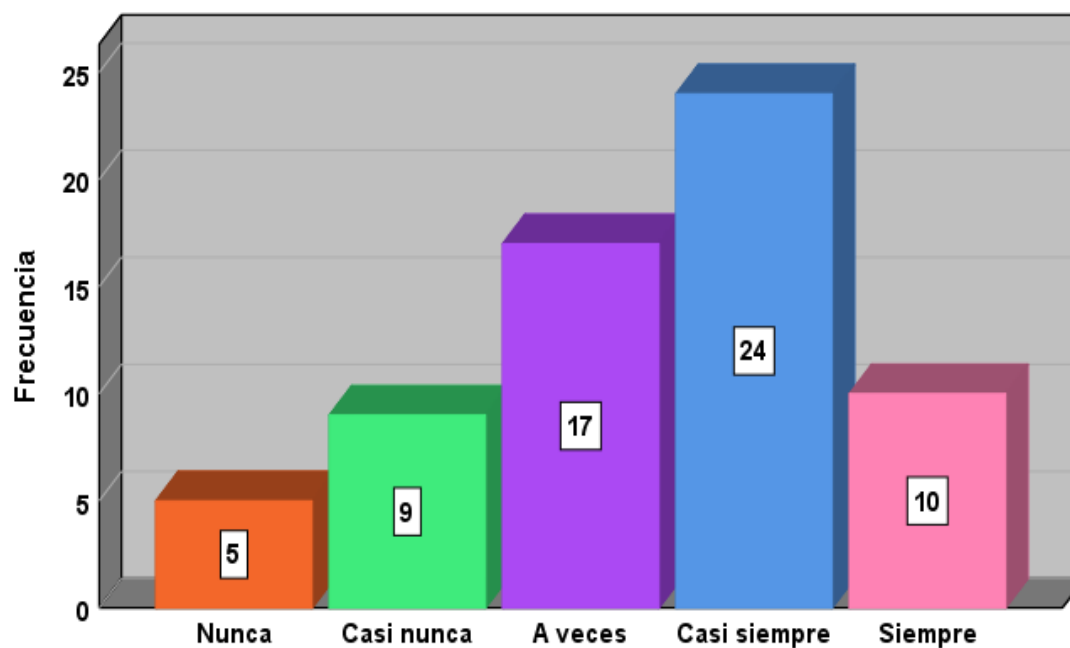
P17. ¿Utiliza medios digitales innovadores para estructurar y monitorear sus costos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	7,7	7,7	7,7
Casi nunca	9	13,8	13,8	21,5
A veces	17	26,2	26,2	47,7
Casi siempre	24	36,9	36,9	84,6
Siempre	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 33

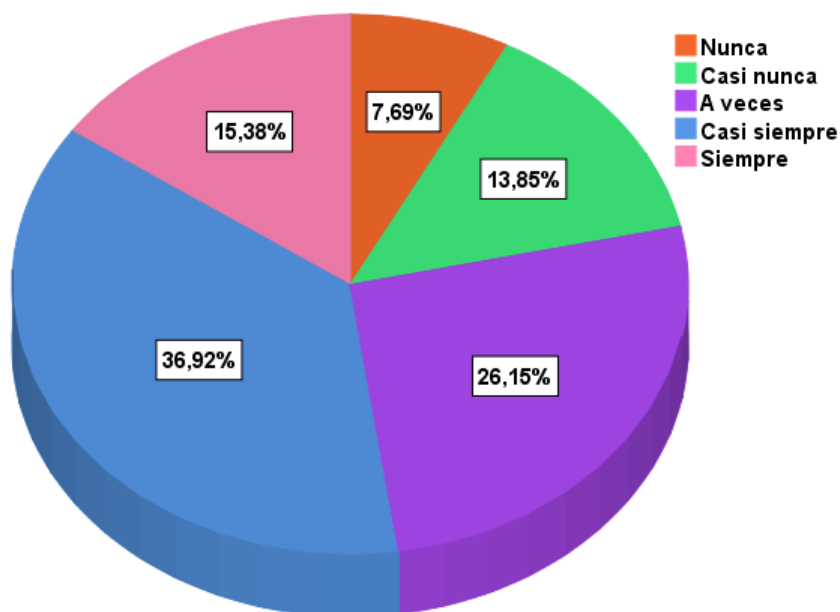
P17. ¿Utiliza medios digitales innovadores para estructurar y monitorear sus costos?



Fuente: SPSS v.25

Figura 34

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P17.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 18 y en las figuras 33 y 34, se muestran los resultados sobre si utilizan medio digitales innovadores para estructurar y monitorear los costos, a lo que 34 empresas representando el 52.3% mencionaron que siempre y casi siempre utilizan medios digitales innovadores para el monitoreo de costo, entre los resultados regulares se muestra que 17 empresas representando el 26.2% creen que a veces se utiliza estos medios digitales, y como resultados no favorables se obtuvo que 14 empresas representando el 21.5% mencionan que nunca y casi nunca utilizan medios digitales para la estructura de costos.

Tabla 19

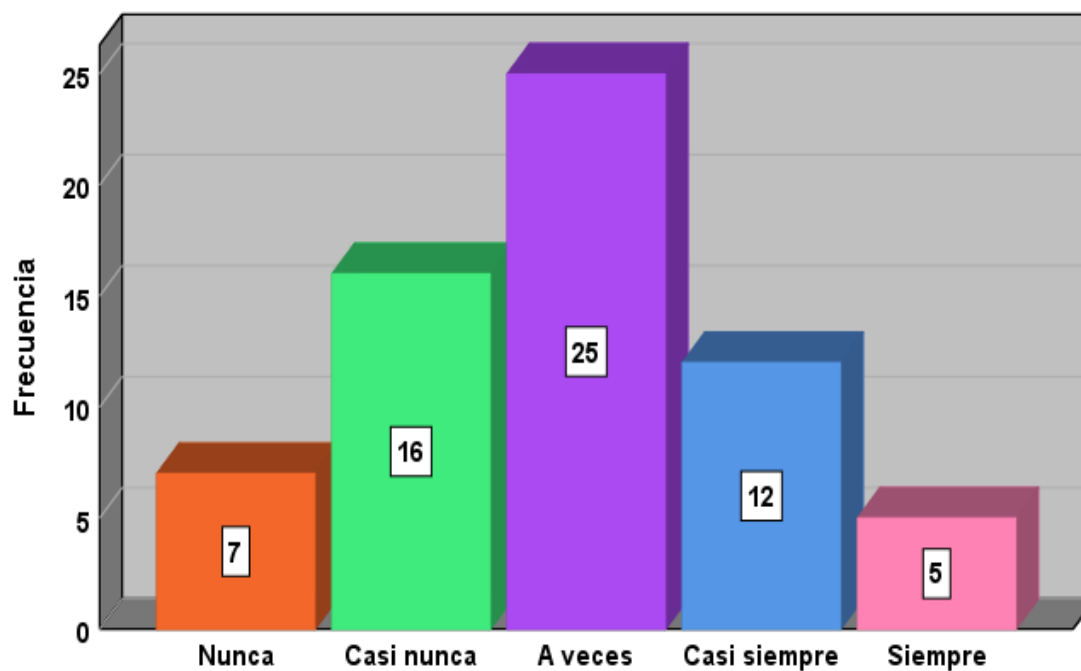
P18. ¿Considera como imprescindible el costo de mantenimiento de sus medios digitales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	10,8	10,8	10,8
Casi nunca	16	24,6	24,6	35,4
A veces	25	38,5	38,5	73,8
Casi siempre	12	18,5	18,5	92,3
Siempre	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 35

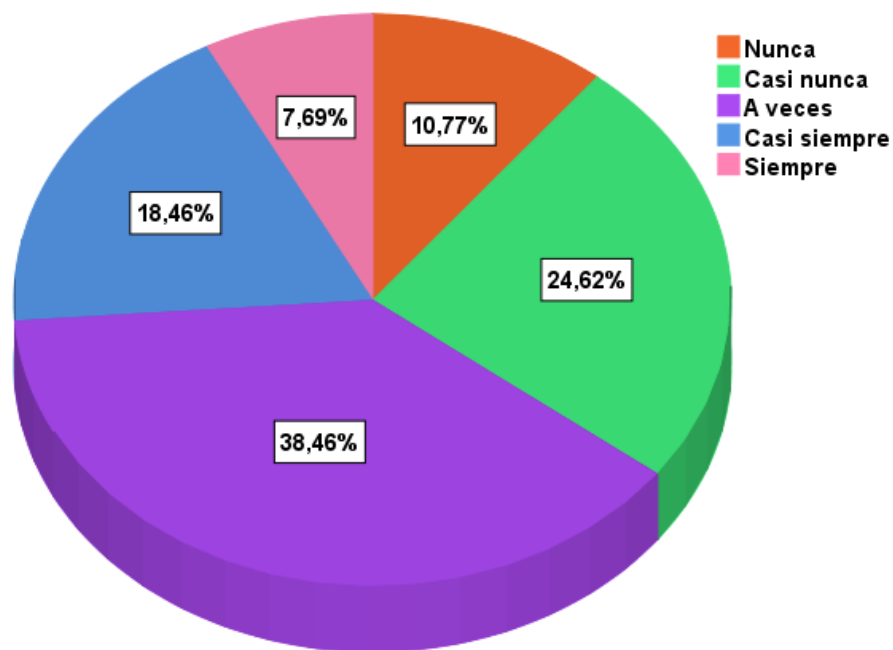
P18. ¿Considera como imprescindible el costo de mantenimiento de sus medios digitales?



Fuente: SPSS v.25

Figura 36

Diagrama circular de la distribución porcentual de las respuestas obtenidas de la P18.



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 19 y en las figuras 35 y 36, se muestran los resultados sobre si se considera como imprescindible el costo de mantenimiento de sus medios digitales, a lo que 17 empresas representando el 26.2% mencionan que siempre y casi siempre se considera imprescindible el costo de mantenimiento de sus medios digitales, entre los resultados regulares se obtuvo a 25 empresas representando el 38.5% que creen que a veces se considera como imprescindible estos costos, como resultados no favorables se muestra a 23 empresas representando el 35.4% que consideran que nunca y casi nunca son imprescindibles estos costos de mantenimiento de sus medios digitales.

4.4. Contraste de Hipótesis

4.4.1. Contraste de la Hipótesis General

H_0 : Es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS hasta el 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

H_a : Es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

Se está considerando la proporción del 50% (0.5) como una proporción poblacional hipotética (p_0), por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna serian de la siguiente forma:

$$H_0: p \leq 0.5$$

$$H_a: p > 0.5$$

El contraste de hipótesis se ejecutó mediante la prueba normal Z para la proporción poblacional, la cual está basada en la distribución normal estándar, debido a que nuestra muestra es de tamaño $n = 65$ (>30), se procedió a aplicar la prueba normal de cola superior utilizando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La aplicación del cuestionario de encuesta a un total de 65 personas, permitió obtener la respectiva proporción muestral que engloba a todas las dimensiones de la variable modelo de negocio CANVAS, dicho valor es $\bar{p} = 0.719$. Para el cálculo de esta proporción, nos basamos en las respuestas obtenidas de la encuesta, puesto que, se consideró que las respuestas asignadas con los valores ordinales de 3, 4 y 5 son favorables, ya que manifiestan que a veces, siempre o casi siempre están empleando en forma directa o indirecta algún componente del modelo de negocio, por el contrario, para las respuestas de valores ordinales de 1 y 2 se

interpretan como casos desfavorables, ya que manifiestan que nunca y casi nunca están empleando en forma directa o indirecta algún componente del modelo de negocio propuesto. Los datos utilizados para la obtención de la mencionada proporción muestral se pueden apreciar en la tabla 20.

Tabla 20

Porcentaje de potenciales financieras tecnológicas que pueden adaptarse al modelo de negocio Canvas.

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS				
		Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
CREACIÓN DE VALOR	Propuesta de valor	12.3%	38.5%	23.1%	15.4%	10.8%
		6.2%	16.9%	32.3%	26.2%	18.5%
	Segmento de mercado	9.2%	9.2%	35.4%	38.5%	7.7%
		4.6%	7.7%	29.2%	33.8%	24.6%
	Canales para el producto	10.8%	32.3%	26.2%	24.6%	6.2%
		9.2%	23.1%	40.0%	20.0%	7.7%
PROPORCIÓN DE VALOR	Relación con los clientes	9.2%	27.7%	33.8%	21.5%	7.7%
		3.1%	12.3%	29.2%	40.0%	15.4%
	Fuente de ingresos	6.2%	15.4%	30.8%	32.3%	15.4%
		7.7%	16.9%	29.2%	33.8%	12.3%
	Recurso clave	10.8%	18.5%	23.1%	32.3%	15.4%
		6.2%	21.5%	30.8%	23.1%	18.5%
CAPTURA DE VALOR	Actividades clave	10.8%	23.1%	21.5%	26.2%	18.5%
		6.2%	21.5%	23.1%	29.2%	20.0%
	Fuente de ingresos	3.1%	13.8%	27.7%	43.1%	12.3%
		7.7%	27.7%	46.2%	15.4%	3.1%
	Recursos clave	7.7%	13.8%	26.2%	36.9%	15.4%
		10.8%	24.6%	38.5%	18.5%	7.7%
PROMEDIO		7.9%	20.3%	30.4%	28.4%	13.2%
ACUMULADO		DESFAVORABLE		FAVORABLE		
		28.1%		71.9%		

De esta manera, obtendremos el error estándar empleando la siguiente formula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{65}} = 0.06202$$

En vista de que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1-p_0) \geq 5$, la distribución muestral de \bar{p} puede acercarse a través de una distribución normal. En base a estas condiciones, el estadístico de prueba que se empleó fue z y se calculó utilizando la siguiente formula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p}$$

$$z = \frac{0.719 - 0.5}{0.06202} = 3.531$$

Tomando en consideración al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, el valor crítico correspondería a un área de 0.05 en la cola superior de una distribución de probabilidad normal, el cual es de $z_{0.05} = 1.645$.

Para la regla de rechazo se utilizó el método de valor crítico, el cual es rechazar H_0 si se tiene que $z > 1.645$

En nuestro caso $z = 3.531 > 1.645$, por lo cual se rechaza H_0 .

4.4.2. Contraste de la Hipótesis Especifica N° 1

Teniendo en consideración nuestras hipótesis iniciales, se pudo plantear nuestra hipótesis nula (H_0) y nuestra hipótesis alterna (H_a):

H_0 : La etapa de creación de valor, puede orientarse hasta el 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

Ha: La etapa de creación de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

Se está considerando la proporción del 50% (0.5) como una proporción poblacional hipotética (p_0), por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna serian de la siguiente forma:

$$H_0: p \leq 0.5$$

$$H_a: p > 0.5$$

El contraste de estas hipótesis se ejecutó mediante la prueba normal Z para la proporción poblacional, la cual está basada en la distribución normal estándar, debido a que nuestra muestra es de tamaño $n = 65$ (>30), se procedió a aplicar la prueba normal de cola superior utilizando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La proporción muestral que se obtuvo por medio de nuestro trabajo de campo resultó ser $p = 0.710$, tal como puede apreciar en la siguiente tabla 21:

Tabla 21

Porcentaje de instituciones que crean valor en sus operaciones

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CREACIÓN DE VALOR	Propuesta de valor	12.3%	38.5%	23.1%	15.4%	10.8%
	Segmento de mercado	6.2%	16.9%	32.3%	26.2%	18.5%
	Canales para el producto	9.2%	9.2%	35.4%	38.5%	7.7%
	Relación con los clientes	4.6%	7.7%	29.2%	33.8%	24.6%
		10.8%	32.3%	26.2%	24.6%	6.2%
		9.2%	23.1%	40.0%	20.0%	7.7%
		9.2%	27.7%	33.8%	21.5%	7.7%
PROMEDIO		3.1%	12.3%	29.2%	40.0%	15.4%
		8.1%	21.0%	31.2%	27.5%	12.3%
ACULUMADO		DESFAVORABLE		FAVORABLE		
		29.0%		71.0%		

De esta manera, obtendremos el error estándar empleando la siguiente formula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{65}} = 0.06202$$

En vista de que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1-p_0) \geq 5$, la distribución muestral de \bar{p} puede acercarse a través de una distribución normal. En base a estas condiciones, el estadístico de prueba que se empleó fue z y se calculó utilizando la siguiente formula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p} = \frac{0.710 - 0.5}{0.06202} = 3.386$$

Tomando en consideración al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, el valor crítico correspondería a un área de 0.05 en la cola superior de una distribución de probabilidad normal, el cual es de $z_{0.05} = 1.645$.

Para la regla de rechazo se utilizó el método de valor crítico, el cual es rechazar H_0 si se tiene que $z > 1.645$

En nuestro caso $z = 3.386 > 1.645$, por lo cual se rechaza H_0 .

4.4.2. Contraste de la Hipótesis Especifica N°2

Teniendo en consideración nuestras hipótesis iniciales, se pudo plantear nuestra hipótesis nula (H_0) y nuestra hipótesis alterna (H_a):

H_0 : La etapa de proporcionar valor, puede orientarse hasta el 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022

Ha: La etapa de proporcionar valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

Se está considerando la proporción del 50% (0.5) como una proporción poblacional hipotética (p_0), por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna serían de la siguiente forma:

$$H_0: p \leq 0.5 \quad \text{y} \quad H_a: p > 0.5$$

El contraste de estas hipótesis se ejecutó mediante la prueba normal Z para la proporción poblacional, la cual está basada en la distribución normal estándar, debido a que nuestra muestra es de tamaño $n = 65$ (>30), se procedió a aplicar la prueba normal de cola superior utilizando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La proporción muestral que se obtuvo por medio de nuestro trabajo de campo resultó ser $p = 0.726$, tal como puede apreciarse en la siguiente tabla 22.

Tabla 22

Porcentaje de potenciales financieras tecnológicas que proporcionan valor en sus operaciones.

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS					
		Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre	
PROPORCIÓN DE VALOR	Fuente de ingresos	6.2%	15.4%	30.8%	32.3%	15.4%	
	Recurso clave	7.7%	16.9%	29.2%	33.8%	12.3%	
	Actividades clave		10.8%	18.5%	23.1%	32.3%	15.4%
			6.2%	21.5%	30.8%	23.1%	18.5%
			10.8%	23.1%	21.5%	26.2%	18.5%
PROMEDIO		6.2%	21.5%	23.1%	29.2%	20.0%	
		8.0%	19.5%	26.4%	29.5%	16.7%	
ACULUMADO		DESFAVORABLE		FAVORABLE			
		27.5%		72.6%			

De esta manera, obtendremos el error estándar empleando la siguiente formula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{65}} = 0.06202$$

En vista de que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1-p_0) \geq 5$, la distribución muestral de \bar{p} puede acercarse a través de una distribución normal. En base a estas condiciones, el estadístico de prueba que se empleó fue Z y se calculó utilizando la siguiente formula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p}$$

$$Z = \frac{0.726 - 0.5}{0.06202} = 3.643$$

Tomando en consideración al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, el valor crítico correspondería a un área de 0.05 en la cola superior de una distribución de probabilidad normal, el cual es de $z_{0.05} = 1.645$.

Para la regla de rechazo se utilizó el método de valor crítico, el cual es rechazar H_0 si se tiene que $z > 1.645$

En nuestro caso $z = 3.643 > 1.645$, por lo cual se rechaza H_0 .

4.4.2. Contraste de la Hipótesis Especifica N°3

H_0 : La etapa de captura de valor, puede orientarse hasta el 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

H1: La etapa de captura de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

Se está considerando la proporción del 50% (0.5) como una proporción poblacional hipotética (p_0), por lo que nuestras hipótesis estadísticas nula y alterna serían de la siguiente forma:

$$H_0: p \leq 0.5$$

$$H_a: p > 0.5$$

El contraste de estas hipótesis se ejecutó mediante la prueba normal Z para la proporción poblacional, la cual está basada en la distribución normal estándar, debido a que nuestra muestra es de tamaño $n = 65$ (>30), se procedió a aplicar la prueba normal de cola superior utilizando valores críticos y con z como estadístico de prueba.

La proporción muestral que se obtuvo por medio de nuestro trabajo de campo resultó ser $p = 0.728$, tal como puede apreciarse en la siguiente tabla 23:

Tabla 23

Porcentaje de potenciales financieras tecnológicas que capturan valor a través de sus operaciones.

DIMENSIÓN	INDICADORES	% RESPUESTAS OBTENIDAS				
		Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
CAPTURA DE VALOR	Alianzas	3.1%	13.8%	27.7%	43.1%	12.3%
	estratégicas	7.7%	27.7%	46.2%	15.4%	3.1%
	Estructura de	7.7%	13.8%	26.2%	36.9%	15.4%
	costos	10.8%	24.6%	38.5%	18.5%	7.7%
PROMEDIO		7.3%	20.0%	34.7%	28.5%	9.6%
ACULUMADO		DESFAVORABLE		FAVORABLE		
		27.3%		72.8%		

De esta manera, obtendremos el error estándar empleando la siguiente formula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{65}} = 0.06202$$

En vista de que tanto $np_0 \geq 5$ como $n(1-p_0) \geq 5$, la distribución muestral de \bar{p} puede acercarse a través de una distribución normal. En base a estas condiciones, el estadístico de prueba que se empleó fue z y se calculó utilizando la siguiente formula:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p}$$

$$Z = \frac{0.728 - 0.5}{0.06202} = 3.676$$

Tomando en consideración al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, el valor crítico correspondería a un área de 0.05 en la cola superior de una distribución de probabilidad normal, el cual es de $z_{0.05} = 1.645$

Para la regla de rechazo se utilizó el método de valor crítico, el cual es rechazar H_0 si se tiene que $z > 1.645$

En nuestro caso $z = 3.676 > 1.645$, por lo cual se rechaza H_0 .

4.5. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general, que fue determinar si es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022. Se obtuvo como resultado que el 71,9% de las potenciales financieras pueden adaptarse al modelo Canvas. Este resultado guarda cierta similitud con el de Casas y Poveda (2017), quien

en su investigación *Modelo de negocio para validar el emprendimiento Verduritas en la ciudad de Bogotá*, la cual fue desarrollada en la ciudad de Bogotá, determinó que el modelo de negocio Canvas es ideal para emprendedores, puesto que, a pesar de que este no presente un análisis externo del sector, permite internamente determinar aquellos factores que son claves en el éxito de una idea de negocio. Además, este modelo también presenta una forma simple y clara de presentar las ideas, lo cual lo hace atractivo ante presentaciones para futuros inversionistas.

En relación al primer objetivo específico, que fue establecer si la etapa de creación de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022. Se obtuvo como resultado que el 71% de los encuestados consideran como favorable su creación de valor. Este resultado es opuesto a los obtenidos por Cuestas y Nieto (2021), quienes en su investigación *Modelo de negocio para el comercio electrónico de madera orientado a las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa, año 2018*, que fue realizada en la ciudad de Pucallpa, determinaron que sólo el 31.73% de las empresas formales dedicadas a la comercialización de madera están creando valor a sus productos, la mayoría de ellas se limita a vender listones, tablillas u otros productos sin ninguna modificación o añadido que les permita diferenciar su producto y poder crear alguna ventaja respecto a sus competidores.

Acerca del segundo objetivo específico, que fue especificar si la etapa de proporcionar valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022. Se obtuvo como resultado que el 72.6% de las potenciales financieras manifiestan como favorables los medios de proporción de valor. Este resultado guarda cierta similitud con los obtenidos por Padilla (2021), quien en su investigación *Propuesta de un modelo de negocio para una empresa de asesoría contable para las Mypes en los comerciantes del mercado Bellavista de la provincia de Coronel Portillo 2019*, desarrollada en la provincia de Coronel Portillo, Ucayali; determinaron que el 80.35% de los empresarios encuestados estaría interesado en recibir asesoramiento para nuevos emprendimientos o para hacer crecer el negocio actual, lo que

ayuda a confirmar lo encontrado en la presente investigación acerca de que en caso de implementarse una empresa de asesoría contable, el modelo de negocio propuesto permitiría capturar de los mismos usuarios hasta un 60% de los fondos necesarios.

Sobre el tercer y último objetivo específico, que fue precisar si la etapa de captura de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022. Se obtuvo como resultado que el 72.8% de las potenciales financieras tecnológicas consideran como favorables sus estrategias de captura de valor. Este resultado guarda cierta similitud con los obtenidos por Huarco (2020), quien en sus tesis *Propuesta de modelo Fintech para incrementar la inclusión financiera en la Financiera Confianza, 2020*, realizada en la ciudad de Huancayo, determinaron que el 67.6% de las personas encuestadas consideran como algo favorable los métodos de captura de valor, así mismo, resaltan que la implementación del modelo Fintech influye en la inclusión financiera.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

Debido a que en el presente estudio se obtuvo que el 71.9% de las potenciales financieras tecnológicas consideró que es factible adaptarse al modelo Canvas.

La etapa de creación de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

Debido a que en el presente estudio se obtuvo que el 71% de las potenciales financieras tecnológicas están creando valor de sus servicios.

La etapa de proporcionar valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

Debido que en el presente estudio se obtuvo que el 72.6% de las potenciales financieras tecnológicas están proporcionando algún tipo de valor a los servicios que brindan.

La etapa de captura de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.

Debido a que en el presente estudio se obtuvo que el 72.8% de las potenciales financieras tecnológicas manifestaron tener algún tipo de estrategia que les permita realizar captura de valor.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda extender más la investigación en un contexto más amplio, para que de esta manera se pueda verificar si es beneficioso su aplicación en una escala mayor.

Se recomienda analizar meticulosamente el valor que logran crear las actuales competencias de las financieras tecnológicas y comparar los beneficios que brindan con los beneficios que ofrece una financiera tecnológica, y comparar dicha creación de valor entre ambas.

Se recomienda evaluar el nivel en que están proporcionando valor las financieras tecnológicas de otras ciudades y compararlos con los niveles de las empresas que brindan servicios similares, las cuales deben contar con un tiempo equivalente en el mercado.

Se recomienda analizar las alianzas y la estructura de costos que poseen las financieras tecnológicas, y compararlos con los de otras empresas similares, para identificar como contribuyen con la captura de valor de estas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Colombia: Editorial Areandino.
- Agila, M., Vizueta, S. y Tello, C. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista espacios*, 39(50), 1. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 11(2), 322-343. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022&lng=es&tlng=es
- Alaña, T., Gonzaga, S. y Yáñez, M. (2018). Gestión tributaria a microempresarios mediante la creación del centro de asesoría caso: UMET Sede Machala. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 84-88. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ames, G. (2018). *Las Fintech y su incidencia en la inclusión financiera en el Perú (2015-2017)*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10000>
- Arana, D., Manfred, C., Marull, M., Reyes., J., Vílchez, C. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una empresa fintech de intercambio de divisas*. [Tesis de Pregrado, Universidad ESSAN] <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1272>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta. Ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arriaga, F., Ávalos, D. y Martínez, E. (2017). Propuesta de Estrategias de mejora basadas en Analisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(3),417-424. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070025>

- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L. & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120&lng=es&tlng=es.
- Barragan, J. y Gonzalez, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 222-229. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Barroso, C. y Ruiz, C. (2010). El Papel del Aprendizaje del Mercado en la Creación de Valor para el Cliente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 7 – 20.
- Bavaresco (2013). *Proceso Metodológico en la Investigación*. Imprenta Internacional CA.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson educación.
- Britto, C y Castro, B. (2019). *Los modelos de negocio Fintech y su aplicación a la generación de valor de las pymes del sector de la contribución del municipio de Pereira, Risaralda*. [Tesis de posgrado, Universidad de EAFIT].
- Calle, M., Gurumendi, I. y Calle, M. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y la jurisprudencia. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 83-89. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1560>
- Camacho, k., Marroquín, J., Russo, E. (2017). *Plan de negocios para la implementación de una Fintech*. [Tesis de posgrado, Universidad del Pacifico] <http://hdl.handle.net/11354/2055>
- Casas, W y Poveda, J. (2017). *Modelo de negocio para validar el emprendimiento “Verduritas” en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de posgrado, Universidad Libre]. <https://hdl.handle.net/10901/11275>

- Cinse, W. (2018). *Las tecnologías de la información comunicación y calidad del servicio en la entidad financiera confianza, Pucallpa.2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/3747>
- Cuestas, F. y Nieto, J. (2018). *Modelo de negocio para el comercio electrónico de madera orientado a las empresas ubicadas en la ciudad de Pucallpa, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/488>
- Daniels, J., Radebeugh, L. y Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales. Ambiente y Operaciones* (12 ed.). Prentice Hall.
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: Editorial Utmach.
- Guaqueta, W. (2017). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de un colegio con una propuesta pedagógica enfocada a la educación ambiental en la localidad de Suba, ciudad de Bogotá D.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. <http://hdl.handle.net/11349/6986>
- Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16 (28), 179-195. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández, A., Quintero, M. y Velázquez, E. (2019). Las alianzas estratégicas como factor de internacionalización para la micro y mediana empresa. *Revista tiempo económico*, XIV (42), 25-43. <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/42te2.pdf>
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. (8va ed.). Edit. Mc Graw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V. México.

- Huaroc, J. (2020). *Propuesta de modelo Fintech para incrementar la inclusión financiera en la financiera confianza, 2020*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/6708>
- Hurtado, V. (2018). La disyuntiva inicial del emprendedor: Emprender individualmente o emprender en sociedad. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 111-122.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200011
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Revista Omnia*, 13(2), P.158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Landazury, L. y Ferrer, F. (2016). innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Rev. Esc. Adm. Neg.*, 81, 129-148. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1559>
- Limeira, M. (2008). "Comportamiento del consumidor brasileiro". São Paulo, Saraiva.
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y. y Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729-763. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T. y Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencias e Investigación*, 4 (1), 87-99.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Medeiros, V. Goncalves, L. y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL N° 129*, 1-27. <http://hdl.handle.net/11362/45005>

- Mejía, C. (2003). Propuesta de valor. *Documento planning*,1(2), p.1-4.
https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Mocciaro, A. y Battista, G. (2005). The Development of the Resource-Based Firm Between Value Appropriation and Value Creation. *Advances in Strategic Management*, 22, 153 – 188.
- Montanares, L. (2016). *Plan de negocio para brindar servicios de tecnología de la información y comunicaciones para la industria financiera*. [Tesis de posgrado, Universidad de Chile].<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143662>
- Moreno, E. (2021). Captura de valor. *Novus concepta*. 2(3), p.2-12.
<https://www.novusconcepta.com/innova-tu-captura-de-valor/>
- Mulder, M., et al. (2008). El concepto de competencia en el Desarrollo de la educación y formación profesional en algunos Estados miembros de la UE: un análisis crítico. *Revista de curriculum y formación de profesorado*,12(3), P.1-25.
redalyc.org/articulo.oa?id=56712875007
- Osterwalder, A., Clark, T., y Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. Grupo Planeta Spain.
- Padilla et al. (2021). *Propuesta de un modelo de negocio para una empresa de asesoría contable para las Mypes en los comerciantes del mercado Bellavista de la provincia de coronel portillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali].
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5261>
- Payne, A. y Holt. S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing”. *British Journal of Management*, 12(2), 159 – 182.
- Peña, M. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

- Pinedo, R. (2020). *El sistema de información gerencial y su influencia en los procesos administrativos de una universidad pública, año 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4323>
- Priem, R. L. (2007). A Consumer Perspective on Value Creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219 – 235.
- Ramos, E., Huacchillo, L. y Portocarrero, Y. (2020). El sistema de costos ABC como estrategia para la toma de decisiones empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 178-183. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-178.pdf>
- Reyes, R. (2009). Capital social: Una revisión introductoria a sus principales conceptos. *Revista Latinoamericana*, 7(2), P.1731-1747. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77314999023>
- Rojas, M., Jaimes, L. y Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39 (6), 11-25. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Rosado, L. y Osorio, A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. *Revista de Economía del Caribe*, (25), 66-81. <https://doi.org/10.14482/ecoca.25.362.1>
- Saavedra, P. (2017). *Metodología de Investigación Científica: Pautas teórico práctico para estructurar y elaborar el proyecto de tesis*. Huancayo, Junín, Perú: Soluciones Gráficas SAC.
- Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Ediciones Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

- Sánchez, J. (2022). Eficiencia. *Economipedia*. 1(2). 1-4.
<https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>
- Smith, J. B. y Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 7 – 23.
- Suarez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, Núm. 24, 121-131. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i24.575>
- Vaca, J. (2007). *Aplicación de precios de transferencia en el sector florícola-Caso práctico* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1545>
- Vásquez, I. (2005). *Metodología de la investigación*. Montevalto. Editorial Zafiro
- Vega, T. y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.
<https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Yumbato, C. (2020). *Modelo de negocio para una empresa de asesoría contable para las Mypes del distrito de Campoverde, provincia de coronel Portillo- año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4857>
- Zott, C. y Amit, R. (2009): *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio*. *Universia Business Review*.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MODELO DE NEGOCIO CANVAS	"Es una herramienta que permite tener una visión global de tu negocio, facilitando la innovación y poder adaptarse a los cambios del mercado. Ayuda, además a comprender quiénes son los clientes y los productos, logrando de paso, que todos los miembros de la organización tienen el mismo enfoque" (Lozano y Caicedo, 2019)	"El modelo de negocio CANVAS es una herramienta que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor" (Rosado y Osorio, 2020)	CREACIÓN DE VALOR	Propuesta de valor
				Segmento de mercado
				Canales para el producto
				Relación con los clientes
			PROPORCIÓN DE VALOR	Fuentes de ingresos
				Recursos clave
				Actividades clave
			CAPTURA DE VALOR	Alianzas estratégicas
				Estructura de costos

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE ÚNICA	METODOLOGÍA
¿Es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022?	Determinar si es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.	Es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicado (Sánchez y Reyes, 2018)
PROBLEMA ESPECÍFICO N°1	OBJETIVO ESPECÍFICO N°1	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo (Peña, 2012)
¿La etapa de creación de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022?	Establecer si la etapa de creación de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.	La etapa de creación de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.		MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Hipotético deductivo (Arias, 2010)
PROBLEMA ESPECÍFICO N°2	OBJETIVO ESPECÍFICO N°2	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2		DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No Experimental (Vásquez, 2005)
¿La etapa de proporcionar valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022?	Especificar si la etapa de proporcionar valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.	La etapa de proporcionar valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.		POBLACIÓN: Las empresas formales que actualmente brindan servicios de préstamo en la ciudad de Pucallpa (N=65). MUESTRA: Debido a que se tiene una población pequeña, se incluirá como muestra a las 65 empresas. (n = 65)
PROBLEMA ESPECÍFICO N°3	OBJETIVO ESPECÍFICO N°3	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3		TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
¿La etapa de captura de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022?	Precisar si la etapa de captura de valor, puede orientarse a una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.	La etapa de captura de valor, puede orientarse a más del 50% de las potenciales financieras tecnológicas de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2022.		

Anexo N°3: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE MODELO DE NEGOCIO CANVAS

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022.

Fecha: Encuestador: N°

Objetivo. Determinar si es factible adaptar un modelo de negocio CANVAS para una financiera tecnológica en la ciudad Pucallpa, durante el año 2022.

Nota.- Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba ninguna identificación. Las respuestas se analizan como respuestas de grupo y no como respuestas individuales.

Instrucciones En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa, un : numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS ESPECIFICAS
INDICADOR: PROPUESTA DE VALOR

P1. ¿Su empresa cuenta con un modelo de negocio innovador para realizar sus operaciones?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P2. ¿Considera que su empresa proporciona valor a cada una de sus actividades?

INDICADOR: SEGMENTO DE MERCADO

P3. ¿Los servicios ofrecidos concuerdan con las necesidades financieras de la sociedad?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P4. ¿Considera que la ubicación de la empresa es accesible para los clientes?

INDICADOR: CANALES PARA EL PRODUCTO

P5. ¿La empresa hace uso de medios tecnológicos para realizar sus actividades?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P6. ¿La empresa realiza mantenimientos periódicos de sus medios tecnológicos?

INDICADOR: RELACIÓN CON LOS CLIENTES

P7. ¿Considera que la empresa tiene la suficiente información de sus clientes?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P8. ¿Considera que mantiene una buena relación de acreedor-deudor, con sus clientes?

INDICADOR: FUENTES DE INGRESOS

P9. ¿Considera que el modelo de negocio podría generarle mayores ingresos a su empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P10. ¿Considera que la utilización de medios tecnológicos generará que consiga más clientes para negocio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

INDICADOR: RECURSOS CLAVES

P11. ¿Realiza una revisión diaria de los pagos que le realizan sus clientes?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P12. ¿Utiliza este tipo de modelo de negocio como estrategia comercial?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

INDICADOR: ACTIVIDADES CLAVE

P13. ¿Considera que la tecnología es algo fundamental dentro de su negocio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P14. ¿Usted garantiza el cumplimiento eficiente de sus actividades financieras por medios tecnológicos a sus clientes?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

INDICADOR: ALIANZAS ESTRATÉGICAS

P15. ¿Usted cuenta con convenios o alianzas con otras empresas que utilicen la tecnología en sus actividades?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P16. ¿Considera que las alianzas con otras empresas son importantes para su negocio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

INDICADOR: ESTRUCTURA DE COSTOS

P17. ¿Utiliza medios digitales innovadores para estructurar y monitorear sus costos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P18. ¿Considera como imprescindible el costo de mantenimiento de sus medios digitales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo N°4 Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES



FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO MEDIANTE EL
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: **NAVARRO JANAMPA, FÉLIX**
 1.2. GRADO ACADÉMICO: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022**
 1.5. AUTORAS DEL INSTRUMENTO: **CÓRDOVA CARRASCO, MILENA y SÁNCHEZ MUNIVE, MARÍA SUSANA**
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE MODELO DE NEGOCIO CANVAS.**

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Buena (14-16)	Muy buena (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				17	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total					89	95
TOTAL						18

Legenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Puc. 18-05-2022

Firma del experto:

DNI: 00109352



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES



FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO MEDIANTE EL
JUICIO DE EXPERTOS

V. DATOS PERSONALES:

- 5.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: **RAMOS REÁTEGUI, MARCELO**
 5.2. GRADO ACADÉMICO: **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**
 5.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**
 5.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022**
 5.5. AUTORAS DEL INSTRUMENTO: **CÓRDOVA CARRASCO, MILENA y SÁNCHEZ MUNIVE, MARÍA SUSANA**
 5.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE MODELO DE NEGOCIO CANVAS.**

VI. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total					108	76
TOTAL						18

Legenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PUCALLPA 16/05/22

Firma del experto:

DNI: 00.031846



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES



FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO MEDIANTE EL
JUICIO DE EXPERTOS

III. DATOS PERSONALES:

- 3.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: **PANDURO ROCHA, GUSTAVO NILO**
 3.2. GRADO ACADÉMICO: **MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA**
 3.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**
 3.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **MODELO DE NEGOCIO PARA UNA FINANCIERA TECNOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022**
 3.5. AUTORAS DEL INSTRUMENTO: **CÓRDOVA CARRASCO, MILENA y SÁNCHEZ MUNIVE, MARÍA SUSANA**
 3.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE MODELO DE NEGOCIO CANVAS.**

IV. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Buena (14-16)	Muy buena (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				17	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					20
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					19
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total					89	96
TOTAL						19

Leyenda:
 01-13 Impropiedad
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Pucallpa 16/05/22

Firma del experto: [Firma]

DNI: 47281457