



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE
SERVICIO DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL AL ESTUDIANTE
“TRANSICIÓN EDUCATIVA” S.R.L.**

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

**MARIVEL GAUDIA ELORREAGA ACOSTA
ASTRID CAROLINA DE JESUS LOBO GUEVARA
WENDY VERONICA RAMÍREZ CAMPOS**

**Ica-Perú
2021**

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo incondicional en cada paso de nuestras vidas y a nuestros maestros por brindarnos las herramientas necesarias para la elaboracion del presente proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio tiene como objetivo evaluar la viabilidad de mercado, operativa, técnica, organizacional y financiera para la creación de una empresa dedicada a brindar servicio de Orientación Vocacional (OV) para los estudiantes de los últimos años de educación secundaria de colegios públicos y privados, además de jóvenes que por alguna razón descontinuaron sus estudios y que desean retomarlo para continuar con su educación superior.

En este proceso cuya duración por ciclo es de seis semanas, hay una participación activa de los estudiantes, guiados por profesionales muy capacitados de orientación vocacional y psicológica; pero hacemos la salvedad que, si es necesario se ofrecerá charlas a los padres de familia, para involucrarlos en esta tarea tan importante en la vida de los jóvenes.

Para determinar la viabilidad del plan de negocio se desarrolló un estudio de mercado aplicando encuestas a una muestra representativa de estudiantes de 5to. De secundaria, de secundaria de colegios públicos y privados, obteniendo como resultado un gran interés de los estudiantes conocer su adecuada elección profesional de acuerdo a su perfil; de la misma manera se hizo un sondeo de opinión a padres de familia, recalcando la problemática actual de deserción estudiantil y el de no ejercicio de su profesión al culminar sus estudios superiores; en ambos existe un gran interés por el tema, puesto que no existe en el mercado de Ica una oferta seria sobre el particular.

Efectuadas las proyecciones, luego de un análisis económico y financiero, se determinó que la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto se requiere una inversión de S/ 79,762.00 total que será financiado en parte por los socios y otra parte por aportes provenientes del mercado financiero. Luego de haber efectuado la evaluación correspondiente se obtuvo un VANE de **S/ 80,331.63**, una TIRE de **85.79%** y un indicador Beneficio/Costo de **1.98** con lo que se concluye que el negocio es viable y rentable en el mercado.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	
1.1. Idea de negocio	10
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio.	15
1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)	15
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	
1.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	15
1.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico - demográfico y tecnológico).	15
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
3.1. Misión	18
3.2 Visión.	25
3.3 Valores.	25
3.4 Objetivos estratégicos generales.	27
3.5 Matriz FODA.	27
3.6 Estrategia genérica de Porter.	28
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores - directos y potenciales)	30
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y Proyección de la demanda).	35
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
5.1 Mercado (características y segmentación).	40
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).	41
5.3 Formulación estratégica ANSOFF.	44
5.4 Proyección de ventas.	44

	Pág.
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO	
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).	45
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).	46
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).	46
6.4 Costos (directos e indirectos).	46
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).	47
6.6 Certificaciones necesarias.	47
6.7 Impacto en el medio ambiente.	47
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).	48
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).	48
7.3 Estructura organizacional.	49
7.4 Descripción de funciones.	49
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	
8.1 Inversiones (estructura).	50
8.2 Ingresos y egresos.	50
8.3 Deuda (cuadro de amortización).	50
8.4 Flujo de caja (económico y financiero).	51
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).	52
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES.	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.	51
ANEXOS.	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
• Tabla N°1 Nivel de educación alcanzado por la población en Región Ica.	11
• Tabla N°2 Población entre 16 y 25 años de edad por actividad que realiza.	13
• Tabla N°3 Matrículas según gestión 2017 Ica.	19
• Tabla N°4 Población estudiantil de secundaria Departamento de Ica.	19
• Tabla N°5 Población censada por grupos de edad departamento de Ica.	20
• Tabla N°6 Matriz FODA.	33
• Tabla N°7 Análisis comparativo de la competencia.	36
• Tabla N°8 Variables de segmentación de mercado.	37
• Tabla N°9 Distribución de hogares por provincias.	37
• Tabla N°10 Distribución de hogares por NSE.	38
• Tabla N°11 Estudiantes de 5to Secundaria provincia de Ica.	38
• Tabla N°12 Datos pregunta 1 de encuesta.	40
• Tabla N°13 Datos pregunta 2 de encuesta.	41
• Tabla N°14 Datos pregunta 3 de encuesta.	42
• Tabla N°15 Datos pregunta 4 de encuesta.	43
• Tabla N°16 Datos pregunta 5 de encuesta.	44
• Tabla N°17 Datos pregunta 6 de encuesta.	45
• Tabla N°18 Datos pregunta 7 de encuesta.	46
• Tabla N°19 Datos pregunta 8 de encuesta.	47
• Tabla N°20 Datos pregunta 9 de encuesta.	48
• Tabla N°21 Datos pregunta 10 de encuesta.	49
• Tabla N°22 Datos pregunta 11 de encuesta.	50
• Tabla N°23 Datos pregunta 12 de encuesta.	51
• Tabla N°24 Datos pregunta 13 de encuesta.	52
• Tabla N°25 Demanda del proyecto.	54
• Tabla N°26 Proyección de la demanda.	54
• Tabla N°27 Capacidad de Centro de Orientación Vocacional.	56
• Tabla N°28 Ficha de desarrollo Etapa 1.	57
• Tabla N°29 Ficha de desarrollo Etapa 2.	58
• Tabla N°30 Ficha de desarrollo Etapa 3.	59
• Tabla N°31 Ficha de desarrollo Etapa 4.	60
• Tabla N°32 Ficha de desarrollo Etapa 5.	61
• Tabla N°33 Ficha de desarrollo Etapa 6.	62
• Tabla N°34 Proyección de ventas.	67

	Pág.
• Tabla N°35 Matriz de localización del centro.	68
• Tabla N°36 Requerimiento de equipos.	71
• Tabla N°37 Requerimiento de mobiliario y equipos de oficina.	71
• Tabla N°38 Requerimiento de personal.	72
• Tabla N°39 Costos directos de operación.	72
• Tabla N°40 Costos indirectos de operación.	72
• Tabla N°41 Sistema tributario para centros educativos.	79
• Tabla N°42 Tasas de impuesto a la renta.	80
• Tabla N°43 Planilla de la empresa.	85
• Tabla N°44 Estructura de la inversión.	86
• Tabla N°45 Activos tangibles.	86
• Tabla N°46 Activos intangibles	87
• Tabla N°47 Ingresos y egresos.	87
• Tabla N°48 Estructura de financiamiento.	88
• Tabla N°49 Resumen de amortizaciones de endeudamiento.	88
• Tabla N°50 Flujo de caja económico y financiero.	89
• Tabla N°51 Cálculo de la tasa promedio ponderado de capital.	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
• Gráfico N°1 Composición de la población NINI.	14
• Gráfico N°2 Modelo CANVAS.	18
• Gráfico N°3 Proveedores de bienes y materiales.	21
• Gráfico N°4 Expectativas de PBI 2020 - 2021.	23
• Gráfico N°5 Presupuesto asignado Región Ica.	24
• Gráfico N°6 Evolución de la tasa de pobreza.	25
• Gráfico N°7 Evaluación global de las 5 Fuerzas. De Porter.	29
• Gráfico N°8 Matriz FODA.	32
• Gráfico N°9 Estrategias genéricas de Porter.	34
• Gráfico N°10 Datos encuesta pregunta 1.	40
• Gráfico N°11 Datos encuesta pregunta 2.	41
• Gráfico N°12 Datos encuesta pregunta 3.	42
• Gráfico N°13 Datos encuesta pregunta 4.	43
• Gráfico N°14 Datos encuesta pregunta 5.	44
• Gráfico N°15 Datos encuesta pregunta 6.	45
• Gráfico N°16 Datos encuesta pregunta 7.	46
• Gráfico N°17 Datos encuesta pregunta 8.	47
• Gráfico N°18 Datos encuesta pregunta 9.	48
• Gráfico N°19 Datos encuesta pregunta 10.	49
• Gráfico N°20 Datos encuesta pregunta 11.	50
• Gráfico N°21 Datos encuesta pregunta 12.	51
• Gráfico N°22 Datos encuesta pregunta 13.	52
• Gráfico N°23 Diagrama de Gantt Actividades.	56
• Gráfico N°24 Canal de distribución directo.	63
• Gráfico N°25 Página Web de la empresa.	64
• Gráfico N°26 Facebook de la empresa.	65
• Gráfico N°27 Matriz Ansoff.	66
• Gráfico N°28 Localización de la empresa.	68
• Gráfico N°29 Distribución de planta (1er piso).	69
• Gráfico N°30 Distribución de planta (2do piso).	70
• Gráfico N°31 Diagrama de flujo de las operaciones.	73
• Gráfico N°32 Organigrama de la empresa.	80

INTRODUCCIÓN

La transición entre la etapa de estudiante de secundaria y el inicio de la educación superior es sin lugar a dudas una etapa llena de incertidumbre y vacilaciones para los jóvenes que afrontan esta situación y se observa que conforme pasa el tiempo y los cambios experimentados en las diferentes posibilidades en que la tecnología está invadiendo estos campos; se hace mucho más difícil para los adolescentes tomar una decisión que es crucial en sus vidas. Para este efecto, desarrollaremos la idea de negocio que consiste en la creación de un centro de orientación vocacional que proporcione al estudiante de secundaria una visión prospectiva, que le permita discernir entre las diferentes alternativas de una educación superior que le permita al mismo tiempo abordar esta nueva etapa con mayor seguridad y convicción

El análisis del microentorno empresarial se enfocará en establecer las características de los clientes, competidores, proveedores y probables servicios sustitutos presentes en el mercado utilizando la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter, también se desarrollará el análisis del macroentorno a través de la metodología PESTEL, detallando el impacto de cada una de las variables analizadas, todo este análisis servirá para elaborar una matriz de FODA cruzado que nos permitirá proponer las opciones estratégicas a seguir en el desarrollo del proyecto.

Se elaborará el estudio de mercado para definir el mercado potencial, el mercado objetivo y el mercado meta o de proyecto, al mismo que servirá de base para proyectar las ventas y desarrollar el análisis económico respectivo. Seguidamente se elaborará el Plan de Comercialización, con el detalle minucioso de los componentes del marketing mix, donde se indicará minuciosamente las características del servicio, el precio del mismo y algo muy importante, la comunicación de empresa con sus clientes, antes durante y después de prestar el servicio.

El Plan Técnico explicará la localización de la empresa el tamaño de la misma y los requerimientos y demás para su implementación, especificando al mismo tiempo una clasificación de los costos, procesos de prestación del servicio y las certificaciones necesarias para su ejercicio.

A continuación, en el Plan Organizacional se detallará la constitución de la empresa, su estructura organizativa y la descripción de funciones.

Por último, en el capítulo final se hará un análisis de las inversiones a través de un flujo de caja para establecer a través de los indicadores económicos y financieros la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, con la finalidad de garantizar la sostenibilidad del negocio en el futuro.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de negocio

El propósito de nuestra idea de negocio es crear una empresa con la intermediar en la difícil etapa de evolución del estudiante que, al terminar la secundaria y pretender continuarsus estudios superiores afronta una situación que se hace cada vez más difícil tomar una decisión de continuar sus estudios y que carrera elegir esto sumado a la ansiedad eincertidumbre que evidencia el alumno ante lo nuevo, pudiendo llegar al abandono de los estudios o terminarlos con una profesión que nunca ejercerá.

Se critica muy a menudo, la baja calidad de los profesionales que egresan de los centros superiores; probablemente no es solo la calidad educativa o la experiencia profesional del profesorado como suele ser lo más frecuentemente criticado; sino también, en sí misma la transición de la educación secundaria a la educación superior (Universidades e Institutos de educación superior) que dicho sea de paso, es un proceso complejo y multifactorial, que requiere del estudiante significativos y múltiples cambios y adaptaciones. De acuerdo a los datos estadísticos publicados por ENAHO (2019), el nivel de educación alcanzado por la población a nivel secundaria es del 46.4%, el 21.5% logra una carrera superior no universitaria y solo el 18.5% alcanza una carrera universitaria, en la tabla también se puede observar algunas tendencias importantes que se pueden considerar favorables para nuestra intención; es decir, cubrir el déficit de profesionales técnicos que requiere el mercado laboral, sin que esto signifique que no puedan continuar sus estudios universitarios.

Tabla N°1 Nivel de educación alcanzado por la población 2014-2019

Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años de edad según ámbito geográfico 2014 - 2019						
Ámbito Geográfico	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ica	100	100	100	100	100	100
Sin nivel/Inicial	1.7	1.6	1.9	1.4	1.4	1.6
Primaria	14.4	14.6	12.8	12.8	12.4	11.8
Secundaria	47.6	47.9	49.1	50.1	47.6	46.4
Superior no universitaria	17.7	17.7	19.2	17.4	19.1	21.5
Superior universitaria *	18.6	18.1	17.1	18.2	19.5	18.5

Fuente: ENAHO (2019) * Incluye Posgrado

Sustentado en los datos mostrados, vamos a proporcionar a los estudiantes de secundaria una visión prospectiva, estableciendo relaciones entre secundaria y los centros de educación superior, esto será posible a través de talleres que no serán charlas pasajeras sino un desarrollo madurativo necesario, entre otros aspectos.

Este negocio que tendrá por nombre “Transición Educativa” S.R.L., ofrecerá el servicio a través de talleres semi presenciales cuya duración será no menor de tres meses, y cuyo contenido será minuciosamente elaborado y desarrollado a través de talleres que se desarrollarán con herramientas y técnicas modernas bajo la dirección de personal profesional especializado (educadores, psicólogos y otros), agregando, que no será de ninguna manera contraproducente con el ciclo preuniversitario que el estudiante pueda elegir. De lo que si estamos seguros es que, al terminar el ciclo, el estudiante abordará esta nueva etapa con mucho mayor seguridad y convicción.

Nuestra propuesta no solo abarca la inducción al joven estudiante sino el establecimiento de convenios con socios estratégicos como Universidades e Institutos de Educación Superior, para viabilizar, luego de una evaluación previa su pase a la siguiente etapa de estudios superiores. De lograr este propósito, el atractivo de esta intermediación será muy bien recibida, primero por los estudiantes y en segundo orden por las instituciones antes mencionadas.

Esperamos tener éxito en el negocio por tres razones fundamentales:

- La necesidad del mercado laboral por profesionales preparados y muy vinculados a su profesión, lo cual aumenta la posibilidad de incrementar la productividad de las empresas, principalmente de las MYPES que mucho lo necesitan.
- Los estudiantes encontrarán en nuestro servicio una ayuda invaluable que les permita descubrir sus reales aptitudes para su formación profesional futura. Se evitará la deserción estudiantil y disminuir el desempleo juvenil.
- A las instituciones, por encontrar alumnos que destaquen en las diferentes disciplinas en las que estos participen.

1.2. Diagnóstico de la idea de negocio

El diagnóstico de la idea de negocio desde nuestro punto de vista comprende un exhaustivo análisis de los aspectos que consideramos importantes y fundamentales para desarrollar la idea y plasmarlo en un plan de negocios debe contener son los siguientes puntos:

a. Mercado

El servicio que se piensa ofrecer resuelve una necesidad del mercado, considerando que un gran porcentaje de estudiantes que culminan la secundaria (aproximadamente un 70%), no continúan sus estudios superiores y no precisamente por limitaciones económicas, sino por la gran incertidumbre que tienen al momento de dar este gran paso en su formación, que no necesariamente tiene que ser una carrera universitaria sino cubrir en parte el gran déficit de personal técnico que requiere el mercado laboral. No se trata de encontrar las causas sino enfrentar la realidad que para todos es vista.

Las consecuencias de la pandemia del Covid-19 ha agravado la situación de los jóvenes y la educación para ellos, el Consejo Nacional de la Juventud (CONAJU) considera como joven a la población de 15 a 29 años de edad. Esta población en el año 2019 representó a un poco más de 8 millones de personas; de las cuales el 46,3% tenían empleo y se encontraban trabajando, el 25,4% solo se dedicaron a estudiar, el 11,5% estudiaron y trabajaron y el 16,8% ni trabajaron ni estudiaron (NINI).

Tabla N°2 Población de 15 a 29 años de edad según tipo de actividad que realiza (Porcentaje)

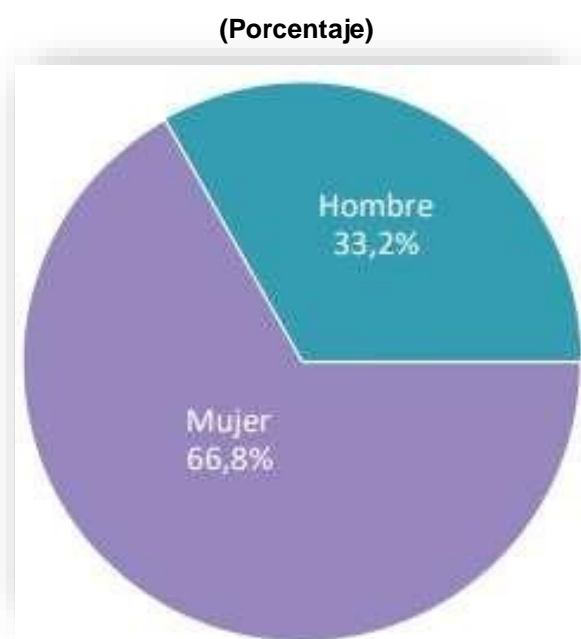
Actividad que realizan	Total	Hombre	Mujer
Total	100	100	100
Trabajan	46.3	52.5	39.8
Trabajan y estudian	11.5	12.2	10.8
Estudian	25.4	24.4	26.5
Ni trabajan ni estudian (NINI)	16.8	11.0	22.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. (ENAHO 2019)

La población que ni estudia ni trabaja alcanza a 1 millón 400 mil jóvenes entre 15 a 29 años de edad. De este total el 66,8% son mujeres y el 33,2% hombres. Algunas condiciones relacionadas con la pobreza y el género producen un conjunto de barreras difíciles de superar. Estas limitaciones perjudican sobre todo a las mujeres y puede contribuir a una transmisión intergeneracional de la desigualdad de género. Los jóvenes considerados NINIs

tienen varias razones para estar así. La primera de ellas es lo que los investigadores llaman barreras a la motivación interna. *Es decir, falta de aspiración o predisposición para volver a los estudios o al trabajo.* En este perfil se encuentran principalmente las mujeres casadas y con hijos pequeños, viviendo bajo normas sociales que refuerzan su papel de cuidadoras y restringen sus oportunidades económicas.

Gráfico N°1 Composición según sexo de la población NINI entre 15 y 29 años de edad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

(ENAH0 2019)

Por tanto, nuestro mercado potencial estaría compuesto no solo por todos los alumnos que se encuentran cursando el 5to. año de educación secundaria de los centros educativos privados y públicos de la Región de Ica, sino todos aquellos que por alguna razón aún no han decidido hacia dónde dirigir sus esfuerzos por lograr una educación superior.

b. Regulaciones gubernamentales

El servicio que ofreceremos, cumplirá con todas las exigencias de los reguladores en cuanto a permisos, licencias, certificación, seguridad y cuanta exigencia provenga de las autoridades y sujetos a la supervisión constante de quien tenga esta responsabilidad. Para el caso en particular se tendrá en cuenta las disposiciones legales como: Ley N°28044,

Ley General de Educación, la Ley N°26549, Ley de los Centros Educativos Privados y el Decreto Legislativo N°882, Ley de Promoción de la Inversión en la Educación.

c. Estimaciones de costos y mantenimiento del servicio

Al inicio, la inversión será lo suficiente para adaptar el local alquilado y brindar el servicio de acuerdo a las expectativas nuestras como promotores y las comodidades para nuestros usuarios, además de los costos de operación indispensables para brindar un servicio de calidad que sea la carta de presentación de nuestro negocio.

Se implementará una plataforma virtual para las sesiones no presenciales y se contará con la participación profesional de psicología y psicopedagogía. Los precios del servicio serán muy competitivos, ajustados a los gastos de administración, operación y mantenimiento con un margen razonable para el negocio. Esperamos que sea lo más asequible al target al cual está dirigido nuestro servicio.

d. Fortalezas organizacionales

Para desarrollar la idea de negocio se requiere por lo menos de seis meses, periodo en el cual se adecuará los ambientes y se hará las instalaciones necesarias para darle la ambientación necesaria a cada espacio considerando que son actividades diferentes y aisladas.

Existe una gran probabilidad de establecer alianzas estratégicas con Centros de Educación superior, ya que el interés es mutuo. Nuestro gran objetivo es ayudar a los adolescentes y jóvenes para que elijan una carrera profesional adecuada; quienes participamos en este proyecto ya hemos tenido experiencia en el trato con estudiantes de 5to de secundaria, lo que será de mucha ayuda en nuestro propósito.

e. Financiamiento

Los promotores contamos con un capital semilla y en caso de no ser suficiente se canalizará nuestros recursos para lograr el financiamiento necesario para solventar los costos de instalación y puesta en marcha del negocio.

f. Tecnología

La tecnología necesaria para la implementación de los talleres hoy en día es abundante y completamente probada casi en todos los centros educativos con motivo de la suspensión de clases presenciales, entre las principales encontramos a Zoom, Meet o Microsoft Teams, las cuales permiten dirigirse de manera personalizada de manera virtual. Por otro lado, las Moodle, Blackboard y Google Classroom pertenecen al segundo conjunto, con el que se comparten recursos educativos.

La enseñanza en línea no es simulada. Sigue siendo enseñanza, con una persona al otro lado que hace sus sesiones en línea, en vivo muchas veces. Puede usar pizarra o puede hablar y exponer; además, la educación virtual puede darse también en escenarios presenciales.

g. Viabilidad y rentabilidad del negocio

Finalmente, luego de un exhaustivo análisis de costos y gastos se demostrará la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio que se desarrollará en el presente proyecto.

1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Con respecto a la propuesta, existe más de una razón por la que encontramos pertinente y oportuna; los requerimientos de nuevas aptitudes y destrezas de los jóvenes profesionales, no se han ajustado a la velocidad de los rápidos cambios del mercado. Hay un alto porcentaje de alumnos que al terminar sus estudios profesionales o universitarios acabandedicándose a otra cosa, en ocasiones porque los estudios les defraudaron, el contenido no era lo que esperaba, y en otras, porque las salidas profesionales de sus estudios tienen poco que ver con lo que ellos esperaban al matricularse en ese ciclo formativo o grado universitario. Además, la mayoría de las veces no hay oferta laboral para el gran número de estudiantes que se incorporan al mercado laboral cada año.

El empleo y la educación se encuentran estrechamente vinculados, es así que la educación y la formación se han convertido, en factores estratégicos para promover el crecimiento económico y el bienestar social de cualquier país; entre otras razones mencionaremos las siguientes:

- a. La creciente incapacidad del mercado de trabajo para absorber personas con escasas calificaciones y destrezas ligadas al desempeño de empleos estables o mejor remunerados.

- b. El incremento de riesgos en los jóvenes que crecen en un medio familiar fracturado, en la que los esfuerzos del Estado son insuficientes para disminuir su efecto.
- c. Actualmente en la Región Ica las posibilidades han disminuido debido al no licenciamiento de la Universidad “San Luis Gonzaga” lo que conlleva a una mayor incertidumbre en la población joven que no tiene muchas opciones para continuar sus estudios superiores.
- d. Revertir una estadística nefasta de que casi un 60% de conductores de mototaxis son egresados de universidades o centros de educación superior y la razón no es solamente una pésima calidad educativa, sino que hay que adicionarle la elección de una carrera que no tiene relación con la demanda del mercado laboral.
- e. No existe en la Región un centro de orientación dirigido a los jóvenes, que desean continuar sus estudios superiores, con un aporte para ayudar a sistematizar el proceso de madurez vocacional, la toma de decisión y la operacionalización de la misma a fin de lograr un alumno satisfecho con sus estudios, su rendimiento académico y su vida profesional ulterior.

1.3.1. Presentación del plan de negocio con el lienzo Canvas

El plan de negocio contiene muchos datos y puede que su lectura sea algo tediosa para algunos. Por eso, hemos elegido presentar el plan de negocio con el modelo Canvas y tener de un vistazo todo el proyecto de manera general. El plan de negocio con el modelo de Canvas es más flexible y visual, pues a través de una serie de segmentos interrelacionados se crea un lienzo que permite explicar de manera resumida el plan de negocio.

Así, esta herramienta se usa para entender el modelo de negocio, pero también para asegurarnos que todos los miembros estén comprendiendo lo mismo respecto de la organización. El modelo Canvas es muy útil como apoyo para la gestión, para pensar en el futuro y proyectarse a corto y mediano plazo.

Gráfico N°2: Modelo CANVAS

<p>ALIADOS CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones educativas de nivel secundaria, públicas y privadas. • Academias preuniversitarias. • Dirección Regional de Educación. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal para que sea dinámico y eficiente. • Plan de Marketing. • Plataforma social media. 	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres con marketing de experiencias en la que el estudiante tiene un rol protagónico. • Enfoque en la vocación profesional del estudiante. • Inducir al estudiante a una mayor competitividad. • Talleres semipresenciales. • Contribuir a una mejor calidad de profesionales y disminuir la deserción en estudios superiores. • Involucrar a los padres de familia en este proceso. 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante teléfono, páginas web y email que faciliten el contacto con el cliente. • Comunicación por Redes sociales. • Seguimiento hasta sus inicios de estudios superiores. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES </p> <ul style="list-style-type: none"> • Población estudiantil de los últimos años de educación secundaria de instituciones privadas y públicas. • Personas entre 18 y 25 años que pretenden continuar estudios superiores. • Padres de familia que requieran información sobre orientación vocacional.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licencia de plataforma educativa. • Remuneraciones al personal • Alquiler de local 			<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Por matrículas en talleres de dos meses de duración. • Ingresos por convenios con universidades e Institutos de educación superior. • Pagos en efectivo o cualquier medio de pago digital. 	

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).

- **Clientes**

El servicio que ofrecemos está dirigido a la población estudiantil que culmina el quinto año de secundaria los mismos que asciende a según la Dirección Regional de Educación de Ica (DREI) a un total de 6,227 estudiantes en el año 2017, de un total de 66,442 estudiantes.

Tabla N°3 Matrículas según gestión 2017 públicos y privados Departamento de Ica



Fuente: Censo escolar 2017 (INEI)

Tabla N°4 Población estudiantil de Secundaria Departamento de Ica (2017)

Alumnos matriculados en Educación Secundaria al año 2017 en centros públicos y privados Departamento de Ica en											
	1er Año		2do Año		3er Año		4to Año		5to Año		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Pública	50,026	5,043	5,095	5,189	5,234	5,196	5,043	4,758	4,964	4,866	4,639
Privada	16,416	1,725	1,556	1,864	1,537	1,744	1,550	1,722	1,544	1,586	1,589
Total	66,442	6,768	6,652	7,053	6,771	6,940	6,593	6,480	6,507	6,451	6,227
											12,679

Fuente: Dirección Regional de Educación de Ica (2017)

De otro lado también forma parte de nuestro potencial mercado a los jóvenes que por alguna razón no decidieron en su momento continuar con sus estudios superiores; esta

población cuyas edades oscilan entre los 15 a 25 años que según datos anotados en la tabla N°2 es el 16.8% de la población.

Tabla N°5 Población censada por grupos de edad Departamento de Ica

Total	Grupos de edad					
	Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
850 765	14 387	216 862	211 719	182 276	155 616	69 905
419 754	7 337	109 902	104 979	89 567	74 632	33 337
431 011	7 050	106 960	106 740	92 709	80 984	36 568

Fuente: INEI Censo de Población y Vivienda (2017)

Según el Censo del 2017 de Población y Vivienda el departamento de Ica cuenta con una población entre las edades mencionadas de un total de 211,719 habitantes con lo que obtendría un total de 35,569 de los cuales son pocos los probables que retomen los estudios.

Todos los cálculos antes mencionados nos llevan a considerar un total de 48,248 personas entre estudiantes y personas que forman parte de los clientes potenciales de nuestro proyecto.

- **Competidores**

Por lo que se ha investigado, no existe una competencia directa respecto de los objetivos del proyecto. Sin embargo, se puede mencionar como competencia indirecta los esfuerzos de los colegios privados que les proporcionan charlas de orientación, las mismas que son muy breves y en el fondo no ayudan eficazmente al propósito que los estudiantes esperan tener.

De otro lado, las universidades ofrecen en los denominados CEPU (Centros Pre-Universitarios) una especie de ayuda, pero al igual que los colegios, no tiene la profundidad ni el contexto para ayudar al estudiante.

- **Intermediarios**

Por tratarse de un servicio, no existe intermediarios en la prestación del servicio, este se hará de manera directa entre nuestros profesionales y los directos interesados que son los alumnos (en ocasiones los padres de familia, cuando se estime conveniente y necesario).

- **Servicios sustitutos**

Hoy en día, con la digitalización de servicio, se encuentra muchas páginas donde se puede realizar test virtualmente, en las que el interesado puede contestar una serie de preguntas te arrojan la carrera a estudiar. Servicios de psicólogo y psicopedagogos que ofrecen servicios personales, además los servicios que se ofrecen en los colegios. Ninguno de los mencionados tiene la especialización y profundidad del servicio que pretendemos ofrecer, por lo tanto, consideramos que existe una gran ventaja en lo consistente de nuestra propuesta.

- **Proveedores**

En cuanto a proveedores de equipamiento y materiales necesario para la implementación del proyecto, existen muchos en el mercado nacional como: Promart, Maestro, Sodimac, Tay Loi, que son los más representativos, sin contar otra gran cantidad de proveedores minoristas, por lo tanto, el abastecimiento de todos los materiales e insumos para la puesta en marcha del proyecto está totalmente asegurada.

Gráfico N°3 Proveedores de bienes y materiales



Fuente: Páginas Web de proveedores (2021)

2.2 Análisis del macroentorno (Análisis PESTEL).

➤ Político

La política conflictiva entre poderes del Estado tendrá un efecto notable en muchos aspectos de la vida ciudadana de nuestro país, es muy difícil pensar que resulta imposible medidas de endurecimiento fiscal o las reformas estructurales, que son necesarias para la recuperación económica luego del fuerte impacto de la pandemia del Covid-19. Además, estamos a puertas de las elecciones generales de abril de 2021 y cualquiera que fuere el resultado a nadie le resultará fácil gobernar. Ninguno de los candidatos presidenciales actuales está respaldado por un partido político fuerte, y es poco probable que el eventual ganador reciba un fuerte apoyo de un congreso que probablemente permanecerá fragmentado. Esto marcará una desviación del entorno político anterior del Perú que, aunque propenso a las luchas internas, rara vez condujo a una interferencia política en la gestión fiscal, lo que proporciona señales de deterioro institucional que pueden socavar el desarrollo y la recuperación que tanto necesitamos.

La recesión causada por la pandemia, corre el riesgo de agravarse si los líderes políticos actúan con irresponsabilidad en el gobierno que iniciará en el 2021. La tentación es grande porque los millones de personas que han perdido sus empleos o visto reducidos sus ingresos por la crisis están acumulando una frustración y desesperación que podría llevarlos a votar por las candidaturas que expresen mejor su malestar.

Este entorno, complicado por donde se le quiera ver, es completamente adverso para cualquier emprendedor y la idea de desarrollar una idea de negocio, pues son muchas las amenazas que se encuentran, pero aun así en este momento es tan indispensable crear puestos de trabajo e ingreso para las familias.

A todo esto, se suma que no existen políticas definidas en cuanto a la orientación vocacional de los estudiantes de 4to y 5to de secundaria por parte del MINEDU, a no ser por las iniciativas del Ministerio de trabajo y Promoción del empleo que por RM N°177-2012-TR aprobaron la directiva general de “Normas Técnica, Ejecución y desarrollo del Servicio de Orientación Vocacional e Información Ocupacional” además de acciones aisladas como por ejemplo de la DREL (Lima) que ha diseñado un plan de nominado “Progresía Quinto” que comprende sesiones de orientación vocacional y proyecto de vida.

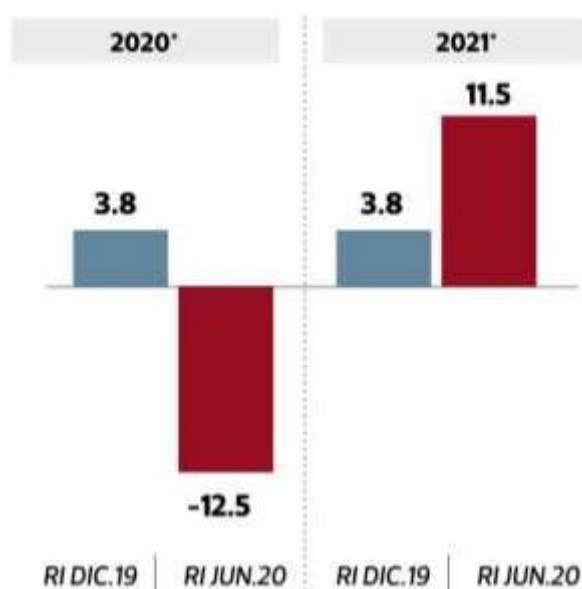
➤ Económico

La producción de Perú disminuyó 11,12% durante el 2020, la tasa más baja de las últimas tres décadas, luego de 22 años de crecimiento económico ininterrumpido, afectado por la pandemia de la COVID-19, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su informe técnico Producción Nacional.

La economía será tal vez uno de los factores de mayor influencia en la reactivación de las actividades de muchas empresas; sin embargo, al mismo tiempo es tan necesario para generar empleo y mejorará el ingreso económico de las familias y su capacidad de gasto. Las proyecciones de las principales entidades tanto de gobierno como predicciones internacionales plantean un panorama de recuperación, pero en conjunto depende de muchos factores. Según las proyecciones individuales, 24 de los 31 analistas consultados por Focus Economics proyectan que la caída de la economía peruana este año será de doble dígito, siendo el pronóstico más duro el de Thorne & Associates (-17%) y el más optimista el de Julius Baer (-5%).

El Banco Central de Reserva (BCR) proyectó que este año el PBI caería en 12.5%, afectado por el impacto de la cuarentena, pero repuntaría el 2021 con un crecimiento de 11.5%. Es la caída más grande de los últimos cien años, realmente dramático.

Gráfico N°4 Expectativas del PBI 2020 – 2021 (variaciones porcentuales)



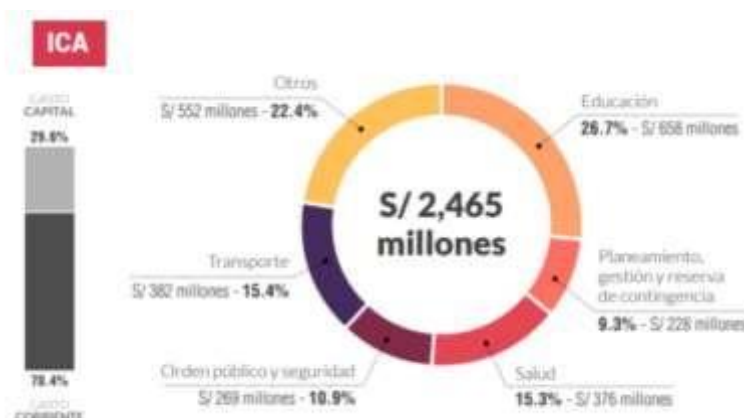
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2020)

Elaboración: Diario Gestión

El Ministerio de Educación (Minedu) ha propuesto para el año 2021 un presupuesto de S/ 32,375 millones, un incremento de 2.83 % respecto de este año, con el fin de cumplir con sus objetivos estratégicos, entre ellos, el retorno gradual a clases y el aseguramiento de las condiciones necesarias para la reapertura de los colegios. El gasto presupuestal para el 2021 estará centrado en la educación básica y en la educación superior, pero con énfasis en esta última porque es un motor fundamental para contribuir a la reactivación económica como parte de la política general del gobierno.

En cuanto al presupuesto asignado a la Región de Ica para el 2021, este asciende a la suma de S/ 2,465 millones del cual un 26.7% está asignado al sector Educación, sin especificar en qué aspectos está resumido el gasto (ver siguiente gráfico).

Gráfico N°5 Presupuesto asignado a Región de Ica



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Elaboración: Dirección General de Presupuesto Público

➤ Sociales

El Perú ocupa el puesto 42 en tamaño de población mundialmente y el 8 en América. Puesto que la población supera a 31 millones 48 mil 625 personas, donde 50.1% son hombres y 49.9% mujeres; quienes en su mayoría reside en lima. (INEI (2017).

Ingreso familiar

Sistema financiero familiar peruano está “en vías de la vulnerabilidad” por alto nivel de endeudamiento de las personas, advierten expertos. Plantean que la SBS tomemedidas para evitar que la carga financiera de las familias llegue a ser muy grande. El Banco Central de Reserva (BCR) reveló que el nivel de endeudamiento de las familias

peruanas equivale en promedio a 2.3 veces sus ingresos, lo que estaría limitando la posibilidad de crecimiento del consumo.

Niveles de pobreza

La tasa de pobreza del Perú subiría de 20% a 27% este año, ante el impacto de la pandemia de COVID-19, según un informe de Macroconsult. En el 2021 se espera que la pobreza retroceda a un 25%, niveles similares a los registrados entre el 2012 y el 2013.



Fuente: ENAHO - INEI (2020)

Elaboración: Macroconsult.

Desempleo

El impacto del COVID-19 en el empleo del Perú ha sido sin duda algo como un desastre natural de impacto mayor en nuestro país. Aún si todos los amortiguadores automáticos del empleo promovidos por el gobierno funcionaran óptimamente, terminaríamos con alrededor de 2 millones de desempleados y una tasa de desempleo del 12.4%, la que sería una tasa más alta aún que el shock del 93 (9.9 %). Además, calculamos que la tasa de informalidad del empleo regresaría al 82 %, nivel en el que estábamos hace más de 10 años. Como se puede ver, el impacto económico y social va a ser grande.

Delincuencia juvenil

Son muchos los factores que afectan a la juventud de hoy en día, la falta de oportunidades de empleo, muchos jóvenes carecen de planes o proyectos de vida y son incapaces de adaptarse al medio social y optan por la delincuencia como alternativa de

sobrevivencia, la discriminación social y exclusión de las decisiones importantes, la desintegración familiar conforman otras razones para el incremento de la delincuencia juvenil; sin embargo consideramos que la falta de educación y orientación es un pilar importante para los que recién inician o buscan insertarse en el mercado laboral

La sociedad ha fomentado un excesivo individualismo y una consideración del individuo como mera unidad de consumo, pero escasamente ha brindado al individuo un tipo de vida en comunidad o ha ofrecido una escasa influencia en las decisiones de un entorno social.

“El componente que conduce a la delincuencia juvenil en el Perú es el factor social, producto de las circunstancias, lugares que habitan y amistades que los rodean, sumados a ello el olvido y la falta de atención de las autoridades; en el entorno familiar, la falta del apoyo hacia los jóvenes por ausencia de los padres es un hecho que conduce a conductas inadecuadas; en el factor económico, la falta de prácticas continuas de prevención es la que involucra al adolescente en acciones delictivas, ya que las remuneraciones son mal utilizadas sin intención de ahorro, es por ello que cuando no tienen dinero optan por conductas inapropiadas. Por último, el indicador predominante dentro del factor educativo es la escasa concientización en los colegios debido a que los programas de tutoría en las IE no tienen el personal suficiente, ni idóneo para la atención personalizada de los adolescentes”. (Ccopa F. et al., Factores de la delincuencia juvenil en el Perú desde el enfoque preventivo 2020, p. 5)

➤ **Factor Tecnológico**

La tecnología en el campo de la educación juega un rol fundamental y más todavía en tiempos como los que nos ha tocado vivir, en confinamiento y concretándonos de manera virtual, por suerte el acceso a internet, fijo o móvil, en los hogares peruanos llegó a 76,2% en el 2019, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL).

Vivimos en una sociedad tecnológica en la que el Internet juega un papel sumamente importante para el conocimiento. En el Perú, el 54,7% de personas mayores de seis años tiene acceso a Internet, según el informe Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares de la INEI, realizado en el segundo trimestre del 2019. Un dato importante en esta información es que, respecto a las personas con educación secundaria, un 79,4% tiene acceso.

➤ Factor Ecológico

Aun cuando nuestro proyecto no tiene una actividad que afecte directamente al cuidado del ambiente, nuestra empresa será completamente respetuosa de todas las disposiciones mandadas en este sentido y contribuirá a su difusión entre los jóvenes participantes en nuestros talleres, acotando que debe ser aplicado en cada una de las profesiones en las que se deba actuar.

➤ Factor Legal

Respecto a leyes, normas y reglamentos que se han emitido por el MINEDU en cuanto a modelos y metodologías, todo está en perfecta armonía con los planes que se tienen previstos, además en una coyuntura como la que estamos atravesando, con una serie de dificultades de todo tipo: económico, social, laboral empresarial, etc. De seguro que el Estado promoverá la creación de pequeñas y micro empresas y otorgará mayores facilidades para concretizar este tipo de proyectos.

Actualmente, no existe un curso como parte de la estructura curricular en secundaria, a falta de ello, las universidades e institutos de educación superior promueven en los colegios charlas de orientación vocacional. Sin embargo, creemos que no es suficiente para proporcionar un derrotero al estudiante a que se sienta convencido de qué es lo realmente desea en sus estudios superiores.

2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

a. Poder de negociación con los clientes

La empresa “Transición Educativa” SRL depende exclusivamente de nuestros clientes, que son los estudiantes que cursan el quinto año de secundaria y en ocasiones los padres de familia quienes en su momento participarán en la decisión de participar en nuestro ciclo de orientación profesional para que encuentren el campo donde podrían mejor desenvolverse como futuros profesionales. Considerando el incremento de la oferta educativa superior a los estudiantes se les hace mucho más difícil la elección. Sin embargo, los clientes tienen un **impacto alto** en el negocio, puesto que, por un lado, no han tenido una propuesta similar en el mercado y en segundo orden, las facilidades que les brindan las universidades e institutos tecnológicos de estudios superiores para que formen parte de su población estudiantil.

b. Poder de negociación con los proveedores

Son tantos los proveedores de insumos, materiales y equipamiento en el mercado que se puede elegir la mejor propuesta, todos ellos o por lo menos una gran mayoría oferta calidad en sus ofrecimientos que nos permite elegir la mejor entre todas; por lo tanto, el impacto que tendría esta fuerza en el negocio es **bajo**.

c. Rivalidad entre competidores existentes

Escasa es la competencia en este rubro en el mercado, pero, aun así, la competencia indirecta es considerable. Lo que si se nota es que se está formando una especie de cadena de valor en el mercado de la educación, grupos económicos han creado escuelas y colegios que luego les ofrecen a los estudiantes la posibilidad de ingresar a institutos superiores o universidades que pertenecen al mismo grupo, cerrando el circuito de la educación. Esta situación hace que la competencia o la rivalidad entre los competidores existentes constituyan una fuerza que luego se traduce en un **alto impacto** contra la idea de negocio que se pretende desarrollar.

Pese a todo ello, no existe una empresa donde ofrezcan el conjunto de servicios y herramientas que le permitan elegir la carrera profesional al estudiante de manera asertiva y conveniente a los intereses de los jóvenes.

d. Amenazas de nuevos competidores

Por el crecimiento de la demanda y la necesidad detectada, podrían surgir nuevos competidores interesados en este rubro casi no explotado a pesar de que existe una demanda manifiesta, lo que sí es evidente que muchos países de Latinoamérica, por ejemplo Costa Rica tiene grandes avances en este campo con mucho éxito y, tal vez sea esta una de las causas del gran avance de la educación en este país ya reconocida por la UNESCO, en otros países latinoamericanos existen empresas dedicadas a brindar orientación vocacional que incluso comienzan desde otros niveles de la educación. El nivel de esta fuerza es de **impacto medio**.

e. Amenazas de productos o servicios sustitutos

Los servicios sustitutos están tomando fuerza, hoy en día los medios digitales han ocupado un lugar privilegiado en el mercado; las ofertas de test virtuales y educación a distancia abunda en la red, pero a diferencia de otros países en nuestro medio todavía hay escepticismo y desconfianza por las “magníficas” propuestas que se pueden encontrar. Por

todo ello consideramos que esta fuerza tendría un **impacto medio**, por el desarrollo que ha tenido el marketing digital en estos últimos tiempos.

Gráfico N°7 Evaluación global de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Facilitar en los estudiantes que finalizan los estudios secundarios, el proceso de elegir de manera asertiva su carrera profesional con herramientas que les permita conocer sus competencias, intereses y capacidades a través de un esmerado servicio y en un ambiente agradable y confiable.

3.2 Visión

Ser una empresa referente al 2025 en la Región de Ica, que represente una propuesta multidisciplinaria para la orientación vocacional profesional de los estudiantes, haciendo uso de alianzas estratégicas con instituciones de educación secundaria y superior para lograr su desarrollo personal y social en forma activa.

3.3 Valores

Como cualquier institución, su direccionamiento estratégico se soporta en una serie de valores que deben ser escrupulosamente definidos para lograr una articulación de toda la organización.

Trabajo en equipo: Entre los integrantes de nuestra organización se comparten conocimientos, experiencias y esfuerzos, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de los objetivos institucionales.

Respeto: Se promueve el respeto como condición primera para la colaboración y coexistencia pacífica en la institución. Implica una actitud personal y colectiva que permita mantener una consideración por los demás en cuanto a su forma de ser, pensar y actuar.

Responsabilidad: Este valor enmarca la toma de conciencia frente a las consecuencias que acarrearán el hacer o dejar de hacer sobre sí mismo o sobre los demás; a su vez destaca el hacerse cargo de sus acciones y afrontar las consecuencias derivadas de sus actos, decisiones y omisiones. Implica madurez en la toma de decisiones y el cumplimiento de compromisos adquiridos.

Honestidad: Este valor se concibe como una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con verdad, respeto y justicia frente a las personas, situaciones sociales y consigo mismo; a su vez enmarca el cumplimiento de sus deberes personales y profesionales con transparencia, ética y rectitud.

Confidencialidad: Toda la información es manejada con absoluta reserva profesional la cual implica el compromiso de no revelar ninguna información personal o de grupo durante el desarrollo del proceso de formación.

3.4 Objetivos estratégicos generales

- Posicionarse en el mercado logrando una cuota del 5% al cabo de 2 años.
- Lograr por lo menos una participación del 50% de los padres de familia en el proceso en cada ciclo preparatorio.
- Sensibilizar a un 10% de manera directa o indirecta a los estudiantes de 5to de secundaria de la provincia de Ica sobre la necesidad de reflexionar sobre su futuro inmediato.
- Digitalizar al 100% los perfiles de cada estudiante, utilizando las TIC como herramienta fundamental de la búsqueda de información y conocimiento de una profesión.

3.5 Matriz FODA

El análisis FODA que a continuación presentamos servirá para evaluar de manera visual y concreta el entorno en el cual se desarrollará nuestro proyecto y tener un panorama de las consecuencias -buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. En comúnque sirva como un estudio previo para trazar las estrategias que el negocio debe diseñar e implementar para diseñar mejor el servicio e incursionar de manera más efectiva en el mercado de la educación, tarea que no es fácil, puesto que habrá que convencer a más de uno que es indispensable contar con herramientas que nos ayuden a una mejor elección por la carrera o profesión que desarrollarán.

Como se puede apreciar, en las actuales circunstancias son muchas las amenazas sobre las que estar alerta, y precisamente el análisis de cada uno de los factores del entorno nos ha revelado una realidad, la misma que debemos enfrentar estratégicamente.

Gráfico N°8 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambientes adecuados para el desarrollo de talleres. 2. Uso de tecnologías recientes para brindar el servicio semipresencial. 3. Uso de herramientas y metodologías sobre orientación vocacional. 4. Personal especializado y muy capacitado. 5. Horarios de mejor adaptación a los estudiantes. 6. Excelente capacidad de negociación para establecer las alianzas estratégicas con centros de estudios superiores. 7. Servicios personalizados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente incertidumbre de los jóvenes sobre la elección de una carrera. 2. Priorización de la educación por parte de las familias. 3. No existe competencia directa. 4. Surgimiento de nuevas tecnologías para la educación. 5. Facilidades para una mayor y mejor conectividad. 6. Apoyo de políticas gubernamentales en cuanto a la educación. 7. El mercado laboral requiere de profesionales muy competitivos.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa es totalmente desconocida en el mercado de la educación. 2. Alta inversión en publicidad para lograr recordación de marca. 3. No dispone de recursos financieros suficientes. 4. No se tiene capacidad para competir con la oferta de instituciones de educación superior. 5. El costo de profesionales competentes para el servicio es alto. 6. La capacidad instalada inicial es limitada. 7. No se cuenta con una cartera de clientes. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Divorcio entre la oferta educativa y el mercado laboral. 2. La reactivación económica es lenta e imprevisible. 3. Malos antecedentes de servicios similares. 4. Publicidad favorecedora por parte de entidades educativas privadas. 5. No licenciamiento de universidades públicas y privadas resta alternativa de elección. 6. Mala praxis de academias y centros pre universitarios. 7. Pérdida del empleo y baja capacidad de gasto de las familias.

FODA

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°6 Matriz FODA Cruzado

FODA CRUZADO		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Creciente incertidumbre de los jóvenes sobre la elección de una carrera.	1. Divorcio entre la oferta educativa y el mercado laboral.
2. Priorización de la educación por parte de las familias.	2. La reactivación económica es lenta e imprevisible.		
3. No existe competencia directa.	3. Malos antecedentes de servicios similares.		
4. Surgimiento de nuevas tecnologías para la educación.	4. Publicidad favorecedora por parte de entidades educativas privadas.		
5. Facilidades para una mayor y mejor conectividad.	5. No licenciamiento de universidades públicas y privadas resta alternativas de elección.		
6. Apoyo de políticas gubernamentales en cuanto a la educación.	6. Mala praxis de academias y centros pre universitarios.		
7. El mercado laboral requiere de profesionales muy competitivos.	7. Pérdida del empleo y baja capacidad de gasto de las familias.		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
1. Ambientes adecuados para el desarrollo de talleres.	<p>(F2 + F3). O4. Actualización permanente ante del surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas desarrolladas a nivel internacional.</p> <p>F4. O1. Analizar constantemente el comportamiento de los alumnos y que aspectos deben ir implementando dentro de la empresa, para formar las mejores estrategias que nos permitan mantenerlos satisfechos.</p> <p>F6. O7. Propiciar el establecimiento de convenios con instituciones de educación superior (universidades e institutos), promoviendo las ventajas que los alumnos podrían obtener.</p>	<p>(F4 + F5). A1. Lograr la adaptación al medio aprovechando el mercado mal atendido, para así consolidar una marca y prestigio.</p> <p>F3. A3. Utilizar todos los medios publicitarios para impactar a nuestros clientes fomentando el ingreso a la educación superior además de los beneficios personales y sociales de este proceso.</p> <p>F7. A7. Establecer escalas preferenciales en cuanto a tarifas por ciclo, con la intención de captar la mayor cantidad de estudiantes.</p>	
2. Uso de tecnologías recientes para brindar el servicio semipresencial.			
3. Uso de herramientas y metodologías sobre orientación vocacional.			
4. Personal especializado y muy capacitado.			
5. Horarios de mejor adaptación a los estudiantes.			
6. Excelente capacidad de negociación para establecer las alianzas estratégicas con centros de estudios superiores.			
7. Servicios personalizados.			
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
1. La empresa es totalmente desconocida en el mercado de la educación.	<p>D1. (O4 + O1). Brindar a nuestros clientes todas las posibilidades de acceso directo a través de los medios digitales para los informes del avance del estudiante.</p> <p>D3. O3. Acceder mercado financiero para la implementación adecuada para ofrecer un excelente servicio, al no existir una competencia directa.</p> <p>D7. O1 Desarrollar procesos publicitarios efectivos, vinculados con la prestación de un servicio de calidad y con resultados óptimos, de tal manera que la demanda que pueda ser captada se convierta en otra fuente de recordación de nombre y prestigio.</p>	<p>D4. A4. Recopilar información acerca de las preferencias de los clientes, funcionamiento del mercado e instituciones de educación superior existentes.</p> <p>(D2 + D6). A6 Lograr la adaptación al medio aprovechando el mercado mal atendido, para así consolidar una marca y prestigio con un servicio personalizado y de calidad.</p>	
2. Alta inversión en publicidad para lograr recordación de marca.			
3. No dispone de recursos financieros suficientes.			
4. No se tiene capacidad para competir con la oferta de instituciones de educación superior.			
5. El costo de profesionales competentes para el servicio es alto.			
6. La capacidad instalada inicial es limitada.			
7. No se cuenta con una cartera de clientes.			

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.6 Estrategia genérica de Porter.

El propósito de estas estrategias genéricas es poder servir a las empresas como modelo a seguir a la hora de poder definir su forma de funcionar para conseguir una ventaja competitiva sostenible. Dicho de otro modo, una empresa que quiera competir exitosamente en el mercado, debería definir e implantar una estrategia para poder conseguir y mantener una ventaja competitiva. De acuerdo a Michael Porter, existen 3 formas de competir dependiendo del tipo de entorno competitivo del mercado. La siguiente figura muestra cuales son estos tipos de estrategia:

Gráfico N°9 Estrategias Genéricas de Porter

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: <https://ingenieriasite.files.wordpress.com/> (2021)

De las tres estrategias posible que recomienda M. Porter, consideramos que la que más se adapta al modelo de negocio que presentamos es la de diferenciación ya que nuestra intención es lanzar un servicio que sea lo más innovador posible, que borre cualquier mala opinión u experiencia tenida con anterioridad.

Definitivamente, la empresa a través de su proceso formativo buscará tener resultados, esperando posicionar el servicio al más breve plazo, para ello deberá luchar contra la curva de aprendizaje de los clientes a los que el mercado los ha mentalizado de una manera mercantilizada, sin relación alguna con la realidad del mercado laboral.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

En los últimos años (10 a 15 años) la oferta de universidades privadas en el país y el fortalecimiento de los Centros Pre Universitarios de las universidades nacionales han captado casi un 90% de la población estudiantil que egresa de la secundaria, casi como un paso obligado para su ingreso a las aulas universitarias. Su popularidad, sostenida por un despliegue publicitario, la hacía una mejor que otra, sin saber a ciencia cierta cuál era la efectividad del contenido de su preparación para este importante paso.

Hasta antes de 1990, todos estos centros pre y academias pre universitarias tenían un rasgo de común que era la informalidad, es decir, nunca formaron parte de la educación formal peruana, hasta que el Ministerio de educación dio libertad para que la universidad a manera de generar ingresos propios, autorizó a que las universidades crearan sus propios Centros Pre Universitarios.

En la ciudad de Ica identificamos por lo menos 15 academias y tres centros pre universitarios, dos en completa actividad que corresponde a universidades privadas (San Juan Bautista y la Universidad Autónoma), además del Centro Pre Universitarios de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica que se encuentra sin actividad por el motivo del no licenciamiento de esta e impedido de convocar a exámenes de ingreso hasta otra fecha aún no prevista.

Al parecer, la oferta se ha ido reduciendo por considerar que la oferta de los CEPU de las universidades privadas está sirviendo como un puente entre el colegio y la universidad, destinado en algunos casos hasta el 30% de sus vacantes bajo esta modalidad; esto ocasionó que algunas academias que tenían hasta tres locales en la ciudad, se vieron obligadas a reducir su oferta que funcionan temporalmente, preparando a los jóvenes con miras a las pruebas de admisión y luego desaparecen. Por lo tanto, se podría decir que el futuro de las academias pre universitarias podría encontrarse en una etapa crítica, hasta el punto de desaparecer, más si se agrega que algunos grupos económicos están cerrando la “Cadena de Valor” invirtiendo desde colegios, institutos superiores y universidades como parte de este ciclo, para captar la mayor cantidad de estudiantes.

Para hacer el análisis de la competencia, se tienen en cuenta aquellas instituciones que fueron aludidas, que pertenece a las empresas encargadas de impartir educación no formal. En la tabla que se describe a continuación, se muestra las características principales de cada una de las empresas competidoras, como ubicación, descripción, servicio, precio, concepto del cliente, estrategias de promoción y publicidad y el segmento de mercado al que se dirigen.

Tabla N°7 Análisis comparativo de la competencia

COMPETIDOR	UBICACIÓN	SERVICIO	PRECIO	CONCEPTO DEL CLIENTE
CEPU Universidad "San Juan Bautista" Filial Ica	Carretera Panamericana Sur Ex km 300 La Angostura, Subtanjalla	Ciclos de preparación preuniversitarios (Dic. - May.)	S/400	- No convence su servicio. - Hay probabilidades de ingresar a la universidad
CEPU Universidad Autónoma de Ica	Avenida Túpac Amaru N°1336 Ica	Ciclo de preparación preuniversitario (diciembre)	S/300	- No se tiene antecedentes. - Precio accesible
Academia Preuniversitaria Mariátegui	Avenida San Martín 384 Ica	Ciclos de preparación preuniversitario	S/250	- Precio cómodo. - Buen programa de preparación.
Academia Preuniversitaria L. Bisó V.	Calle Juan José Salas 173 San Miguel - Ica	Ciclos de preparación preuniversitario y Ciclos de nivelación y refuerzo escolar.	S/300	- Buenos comentarios en cuanto a resultados. - Precio accesible.
Asociación Educativa de desarrollo Académico J. Yataco F.	Jirón Miguel Grau 245 San Joaquín Viejo - Ica	Ciclos de preparación preuniversitaria	S/350	- Se tiene pocas referencias. - No es muy conocido en el medio.
Academia Preuniversitaria Lobachevski - Ica	Avenida Matías Manzanilla 509 Ica	Ciclos de preparación preuniversitario	S/400	- Tiene buena publicidad. - Referencias buenas y malas. - Precios caros para el servicio.
CEPU Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" de Ica	Avenida los Maestros S/N Campus Universitario	Sin actividad	S/450	- Mediocre y mucho favoritismo. - Preparación insuficiente.
Geunica	Calle Callao 136 (Cercado) y Calle Pachacútec Yupanqui 992 (Parcona)	Ciclos de preparación preuniversitario y Talleres de orientación profesional (una semana duración)	S/500	- Solamente dirigido a los egresados de Secundaria. - Servicio caro. - Muy pocas referencias.
Academia Pitágoras Sede Ica	Calle Tacna 177 Ica	Ciclos de preparación preuniversitario y refuerzo escolar.	S/400	- Escasas referencias. - Cambió de ubicación

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y Proyección de la demanda).

4.2.1 Variables de segmentación

Antes de proceder a determinar el mercado potencial, se definirán las variables de segmentación a utilizar hasta hallar el target al cual se dirigirá nuestro servicio:

Tabla N°8 Variables de Segmentación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Provincia de Ica
Género	Masculino / Femenino
Segmento	Estudiantes de 5to. de secundaria de colegios públicos y privados y jóvenes (entre 15 y 25 años) que desean continuar sus estudios superiores
Sub segmento	Padres de familia de hogares comprendidos en el ámbito geográfico de la provincia de Ica.
Segmentación psicográfica	Personas que deciden el futuro profesional de los jóvenes que desean continuar estudios superiores.
Segmentación por NSE	Niveles socioeconómicos A, B y C

Fuente: Elaboración propia

- a. **Variable Geográfica:** se realizará al distrito de Ica, se tomará en consideración la cantidad de hogares ubicados dentro del distrito.

Tabla N°9 Distribución de hogares por Provincias - Departamento ICA

Departamento Provincia	% por Departamento/Provincia	Hogares
Ica	100.0	238,038
Ica	46.10	109,328
Chincha	27.60	60,752
Pisco	17.20	42,705
Nazca	7.50	21,009
Palpa	1.60	4,244

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

- b. **Variable Nivel Socioeconómico (NSE):** la investigación por parte de APEIM nos muestra la distribución porcentual de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E en el departamento de Ica (APEIM, 2020) elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

Tabla N°10 Distribución de hogares según NSE (2020)

Departamento	TOTAL	NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	2.3%	13.4%	21.2%	63.1%	1229	2.8%
ANCASH	100%	6.6%	28.0%	22.1%	43.4%	1421	2.6%
APURIMAC	100%	2.8%	9.8%	16.4%	71.0%	959	3.2%
AREQUIPA	100%	18.0%	38.2%	27.6%	16.2%	1560	2.5%
AYACUCHO	100%	2.3%	7.8%	18.3%	71.6%	1109	2.9%
CAJAMARCA	100%	3.1%	9.6%	15.4%	72.0%	1442	2.6%
CALLAO	100%	19.5%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
CUSCO	100%	5.2%	15.9%	17.6%	61.3%	1278	2.7%
HUANCAMELICA	100%	0.9%	3.8%	9.8%	85.5%	1032	3.1%
HUANUCO	100%	2.9%	12.9%	17.1%	67.1%	1277	2.7%
ICA	100%	9.6%	43.1%	35.7%	11.6%	1563	2.5%
JUNIN	100%	5.4%	16.3%	22.2%	56.1%	1571	2.5%
LA LIBERTAD	100%	8.7%	26.0%	26.7%	38.6%	1585	2.5%

Fuente: APEIM 2020- Data ENAHO 2019

Contando con la segmentación por la variable nivel socioeconómico y considerando solo el segmento A, B y C al cual está dirigido nuestro servicio que lo componen el 52.7% de los hogares, así tenemos lo siguiente:

$$52.7\% \times 109,328 \text{ hogares} = \mathbf{57,616 \text{ hogares}}$$

Las personas jefas de hogar serán los que decidan la contratación del servicio para sus hijos, estudiantes del 5to. Año de secundaria. Por lo tanto, el mercado potencial será de 57,616 hogares.

- c. **Estudiantes del 5to. Año de secundaria en la provincia de Ica**

Tabla N°11 Estudiantes del 5to de secundaria provincia de Ica

5to Año Secundaria		
Escuela	H	M
Pública	4,866	4,639
Privada	1,586	1,589
Sub Total	6,451	6,227
Total	12,679	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Cálculo del tamaño de la muestra para padres de familia:

N = Total de la población (57,616)

Z= Nivel de confianza 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (0.50)

q = 1 - p (en este caso 1-0.50 = 0.50)

e = Máximo Error Permisible (en nuestra investigación use un 5%)

$$\frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{[(e^2) \cdot (N - 1)] + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$N = \frac{57,616 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (57,616 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N = 382 encuestas

Cálculo del tamaño de la muestra para estudiantes del 5to de secundaria:

N = Total de la población (12,679)

Z= Nivel de confianza 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (0.50)

q = 1 - p (en este caso 1-0.50 = 0.50)

e = Máximo Error Permisible (en nuestra investigación use un 5%)

$$N = \frac{12,679 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (12,679 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N = 373 encuestas

4.2.2 Metodología

La técnica de investigación que se eligió para la recolección de datos, fue el modelo de encuesta el cual nos permitirá recoger toda la información que solicitemos mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas. Esta encuesta se aplicó

según la muestra, tanto a padres de familia como a los estudiantes del 5to. De secundaria de la provincia de Ica que es el tamaño de la muestra, que pertenecen al target que se ha identificado para el proyecto.

El modelo de encuesta que se aplicó (ver anexo) a la muestra y los resultados de tabulan y se comentan a continuación:

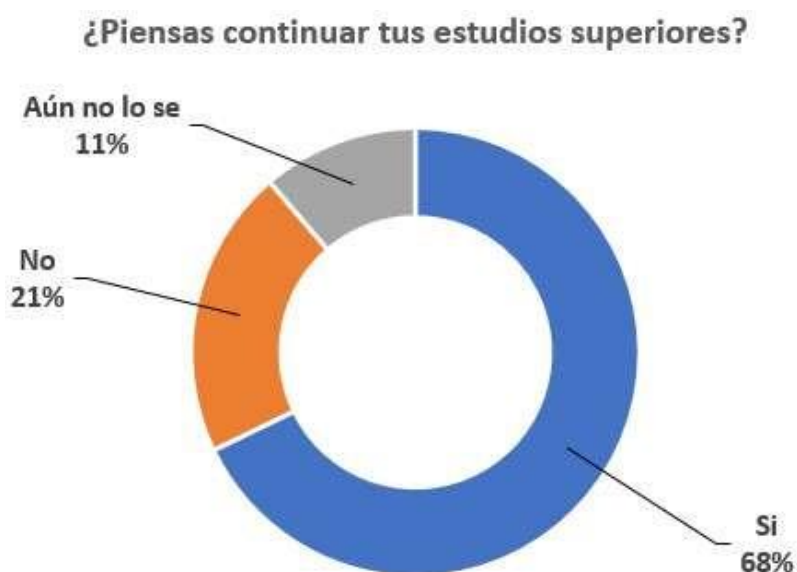
1. ¿Al terminar tus estudios de Secundaria, piensas continuar con tus estudios superiores?

Tabla N°10 Datos Pregunta 1

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	253	67.8%
No	78	20.9%
Aún no lo se	42	11.3%
Total	373	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°10 Datos Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia (2021)

El 68% de los alumnos consultados piensan seguir estudios superiores, un 11% de ellos aún no lo sabe o no lo ha decidido mientras que un 21% restante, decididamente manifiesta su resolución de continuar con los estudios superiores, por razones que no se investigó.

2. ¿Sabes algo de orientación vocacional?

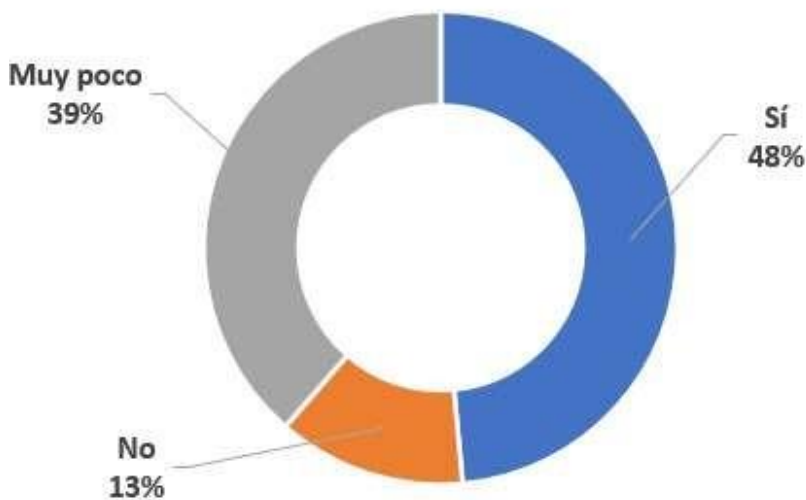
Tabla N°13 Datos Pregunta 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	181	48.5%
No	48	12.9%
Muy poco	144	38.6%
Total	373	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°11 Datos Pregunta 2

¿Sabes algo de Orientación Vocacional?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Resulta por demás impactante que solo un 48% de los alumnos encuestados manifiestan de manera contundente que, si saben lo que significa una orientación vocacional, un 39% manifiesta que sabe muy poco de su importancia y aplicación y el 13% restante manifiesta que no tiene idea de lo que significa la orientación vocacional.

Estos resultados son sorprendentes, y no entendemos cual sea el origen sobre el desconocimiento de un gran porcentaje de estudiantes respecto a la orientación vocacional.

3. ¿Has recibido alguna orientación vocacional en el Colegio?

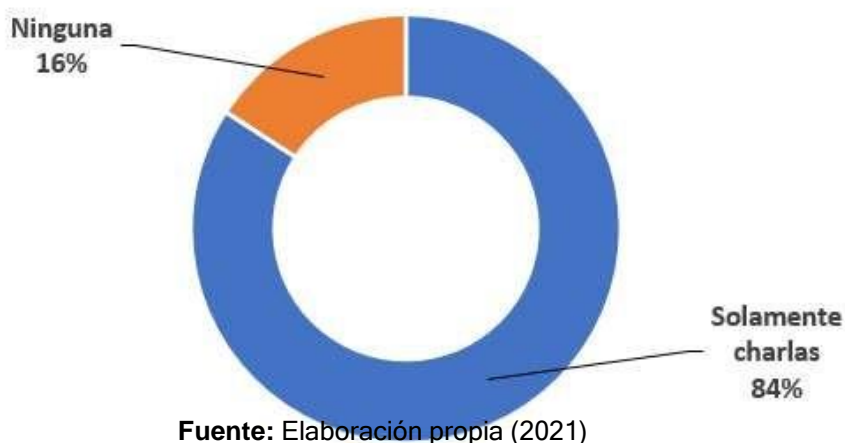
Tabla N°14 Datos Pregunta 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solamente charlas	314	84.2%
Ninguna	59	15.8%
Total	373	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°12 Datos Pregunta 3

¿Has recibido orientación vocacional en el colegio?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Respecto de la pregunta, un 84% de los alumnos que participaron de la encuesta, indicaron que, si habían recibido por lo menos una charla de orientación vocacional, lo que no discriminamos es que gran parte de ellos proviene de colegios privados, pro al igual que otros resultados comprobamos que un 16% no recibieron ningún tipo de información sobre orientación vocacional.

4. ¿Qué piensas estudiar?

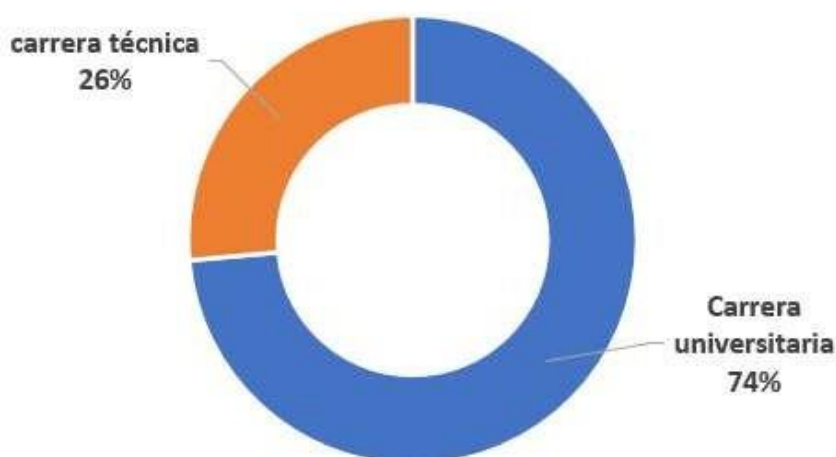
Tabla N°13 Datos Pregunta 4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Carrera universitaria	217	73.6%
carrera técnica	78	26.4%
Total	295	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°13 Datos Pregunta 4

¿Qué piensas estudiar?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Esta es otra de las preguntas cuyo resultado no muestra que de los que, si están decididos a continuar sus estudios superiores, un 74% de los estudiantes prefiere una carrera universitaria, mientras que el 26% restante indica que desea estudiar una carrera técnica. Al respecto, esto no tiene correlación con el mercado laboral donde se identifica un marcado déficit de personal técnico y que, por el contrario, hay demasiados profesionales de determinadas especialidades que han saturado las escasas posibilidades de encontrar un lugar de trabajo.

5. Sabes con exactitud, ¿qué especialidad vas a estudiar?

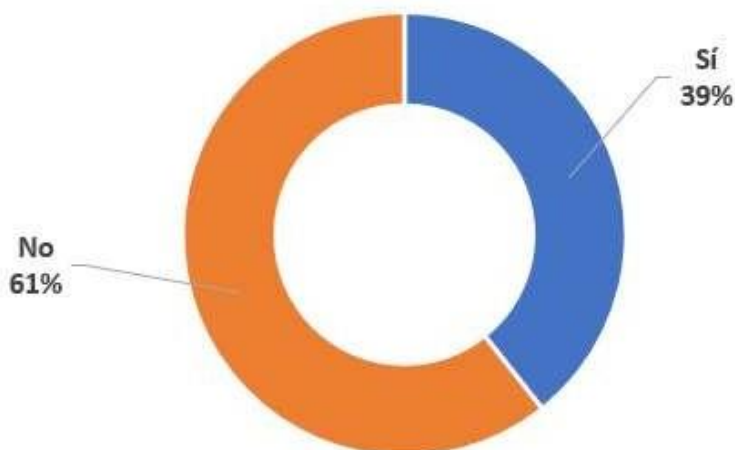
Tabla N°14 Datos Pregunta 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	116	39.3%
No	179	60.7%
Total	295	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°14 Datos Pregunta 5

Sabes con exactitud ¿Qué especialidad vas a estudiar?



Fuente: Elaboración propia (2021)

A la pregunta sobre qué especialidad han elegido para continuar sus estudios superiores, un gran porcentaje (61%) no sabe con exactitud lo que desea estudiar, lo que marca una brecha importante de indecisión en un momento crucial para su vida futura, que revela al mismo tiempo lo importante que resulta que el estudiante que está próximo a culminar sus estudios secundarios no tenga muy en claro las posibilidades que tiene para una elección asertiva de su vida profesional. El 39% restante si tiene decidido que especialidad desea para continuar sus estudios superiores.

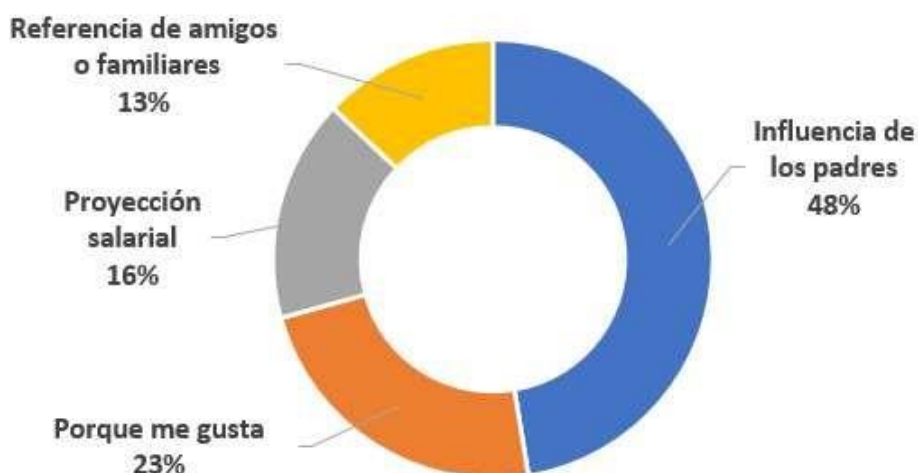
6. ¿Por qué quieres estudiar esa carrera?

Tabla N°15 Datos Pregunta 6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Influencia de los padres	55	47.4%
Porque me gusta	27	23.3%
Proyección salarial	19	16.4%
Referencia de amigos o familiares	15	12.9%
Total	116	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°15 Datos Pregunta 6
¿Por qué quieres estudiar esa carrera?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Incluso para los estudiantes que han decidido la especialidad de sus estudios superiores, está marcada por una influencia externa de padres, familiares o amigos, pero no existe plena convicción sobre su elección así se pudo comprobar en el 48% y 13% respectivamente de los estudiantes consultados. Un 16% indicó que era una carrera bien remunerada, mientras que el 23% manifestó que la carrera elegida era de su agrado y que se sentía muy a gusto.

7. ¿Qué tanto conoces de tu carrera elegida?

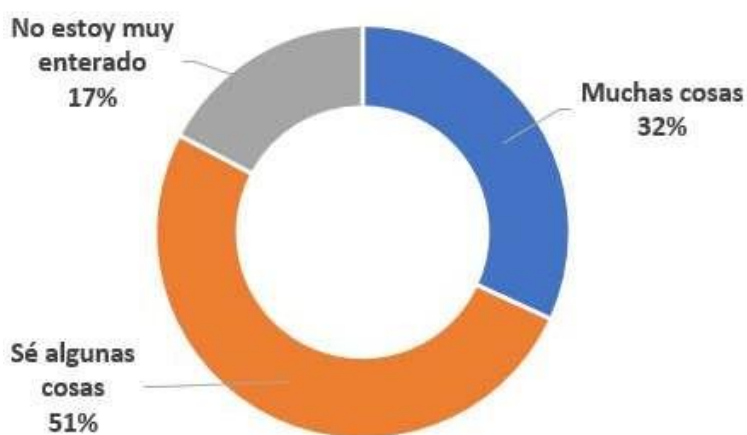
Tabla N°18 Datos Pregunta 7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muchas cosas	37	31.9%
Sé algunas cosas	59	50.9%
No estoy muy enterado	20	17.2%
Total	116	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°16 Datos Pregunta 7

¿Qué tanto conoces de tu carrera elegida?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Sobre el conocimiento de la carrera elegida, solo un 17% conocía detalles de la especialidad, un 32% conocía algunas cosas, pero el 51% mencionó que solo conocía algunas cosas sobre la carrera elegida.

8. ¿Sabes cuántas instituciones en la ciudad ofrecen la carrera que deseas?

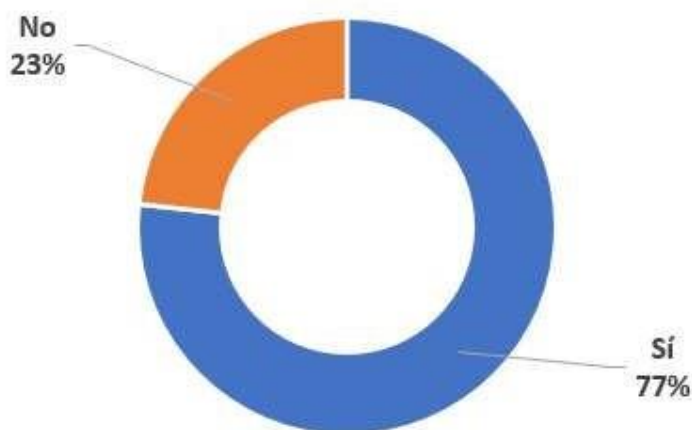
Tabla N°19 Datos Pregunta 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	89	76.7%
No	27	9.2%
Total	116	39.3%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°17 Datos Pregunta 8

¿Sabes cuántas instituciones ofrecen la carrera que deseas estudiar?



Fuente: Elaboración propia (2021)

El 77% de los encuestados indicó que sí sabe de las instituciones que ofrecen la carrera de su predilección, mientras que el 23% no precisó con exactitud que centros de estudios superiores en la localidad ofrecen la especialidad elegida.

9. ¿Qué tanto sabes de estas instituciones?

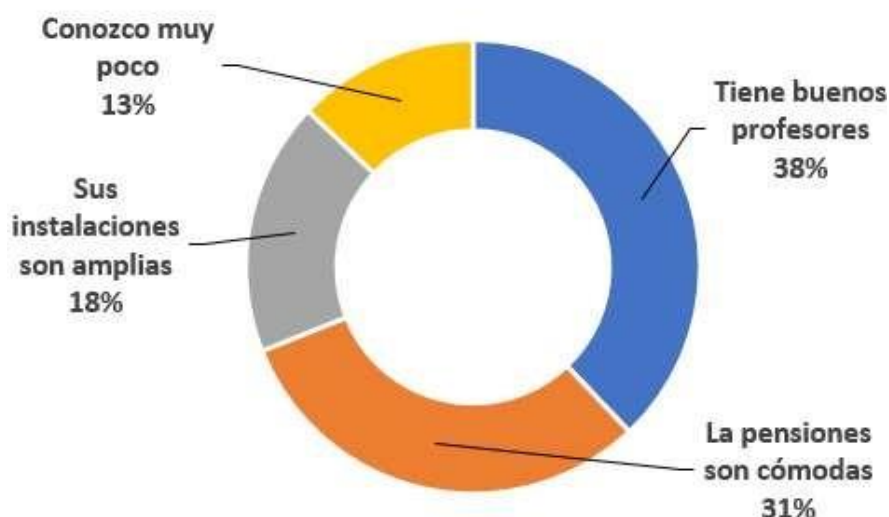
Tabla N°20 Datos Pregunta 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiene buenos profesores	44	37.9%
Las pensiones son cómodas	36	31.0%
Sus instalaciones son amplias	21	18.1%
Conozco muy poco	15	12.9%
Total	116	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°18 Datos Pregunta 9

¿Qué tanto conoces de esas instituciones?



Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuanto al conocimiento de las instituciones que ofrecen estudios superiores en la localidad; un 38% precisó que tienen buenos profesores, el 31% de los encuestados mencionó que distinguía la institución porque tenía las pensiones más cómodas, un 18% indicó que las instalaciones eran muy amplias y que prestaba mucha comodidad para desarrollar sus estudios; por último, el 13% conocía muy poco de las instituciones que ofrecían estudios superiores. Esta situación pone en evidencia que no promueven de manera muy transparente cuáles son las ventajas de un centro de estudios superiores respecto de otro.

10. ¿Consideras que la orientación vocacional es necesaria para elegir una carrera?

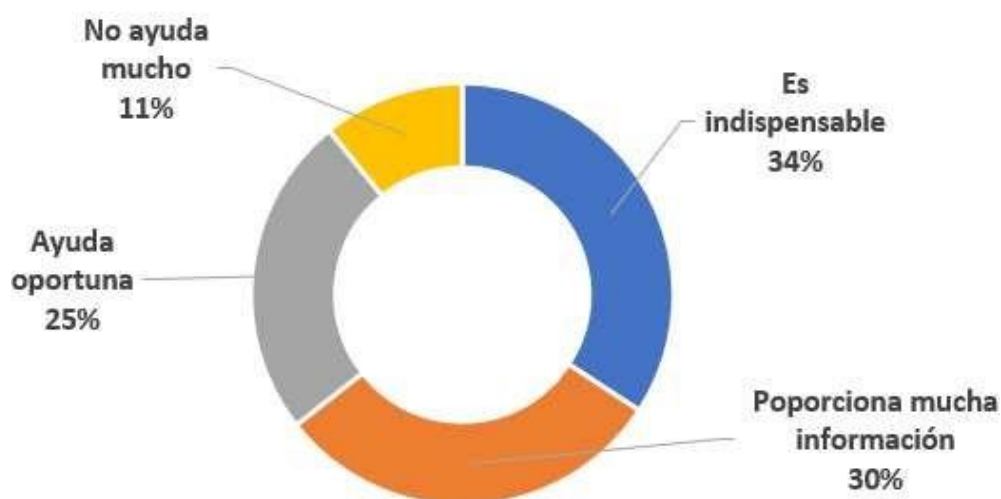
Tabla N°21 Datos Pregunta 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es indispensable	101	34.2%
Proporciona mucha información	89	30.2%
Ayuda oportuna	73	24.7%
No ayuda mucho	32	10.8%
Total	295	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°19 Datos Pregunta 10

¿Consideras que la orientación vocacional es necesaria para elegir una carrera?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Consultados sobre el alcance de la orientación vocacional y su efecto sobre la correcta elección de una carrera de estudios superiores, el 34% consideró que era indispensable y que le proporciona elementos suficientes para elegir una especialidad, un 30% destacó que le proporciona mucha información, el 25% de los encuestados indicó que es una ayuda oportuna, mientras que el 11% restante considera que no es de gran ayuda en las actuales circunstancias.

11. ¿Conoces alguna institución que brinda servicios de orientación vocacional en la localidad?

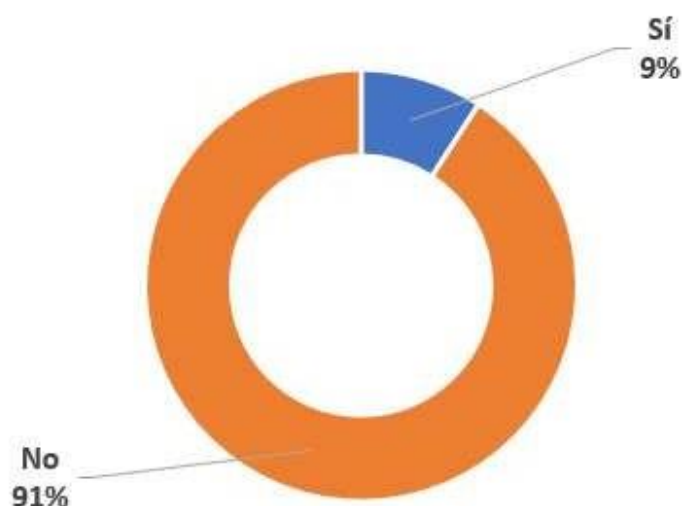
Tabla N°22 Datos Pregunta 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	9.2%
No	268	90.8%
Total	295	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°20 Datos Pregunta 11

¿Conoces alguna institución que ofrece servicios de Orientación Vocacional en la localidad?



Fuente: Elaboración propia (2021)

A la pregunta de que si conoce alguna institución que ofrece servicios de orientación vocacional, respondieron como sigue: el 91% indicó que no conoce ningún centro especializado en estos servicios, sin embargo, el 9% manifestó sí conocer que existe instituciones en la localidad que ofrecen estos servicios.

12. ¿Te gustaría recibir orientación de profesionales muy competentes que te ayuden a elegir la carrera que más se adapte a tus intereses, aptitudes y posibilidades?

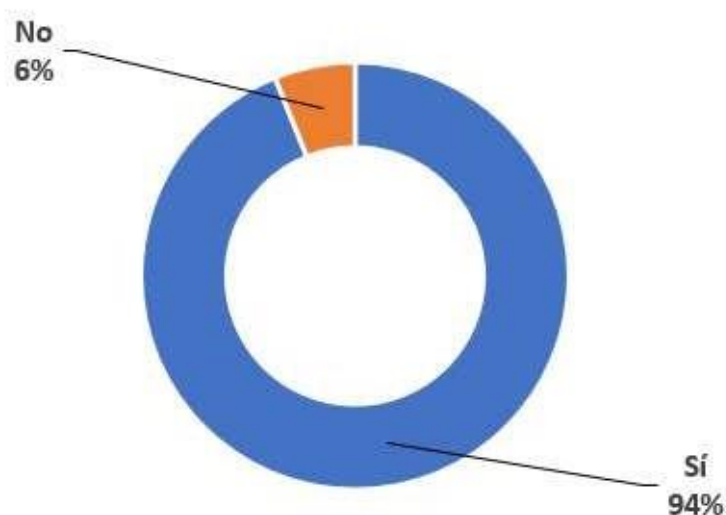
Tabla N°23 Datos Pregunta 12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	277	93.9%
No	18	6.1%
Total	295	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°21 Datos Pregunta 12

¿Te gustaría recibir orientación de profesionales que te ayuden a elegir una carrera que sea muy de tu agrado?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para los estudiantes significa importante recibir orientación vocacional que le ayude a elegir una carrera profesional en la continuidad de sus estudios superiores y, el 6% manifestó que no era de su agrado recibir esta orientación.

1. ¿Te gustaría aprender nuevos métodos de estudio adecuados para la exigencia académica universitaria?

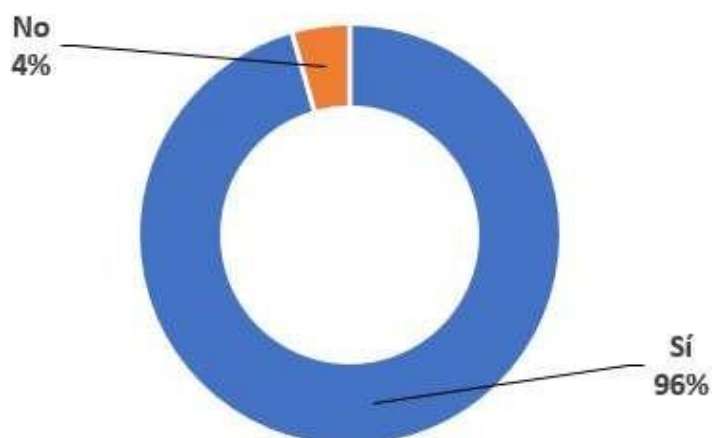
Tabla N°24 Datos Pregunta 13

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	282	95.6%
No	13	4.4%
Total	295	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°22 Datos Pregunta 13

¿Te gustaría aprender nuevos métodos de estudio para la exigencia de estudios superiores?



Fuente: Elaboración propia (2021)

Hay mucho interés por conocer nuevos métodos de estudios que le faciliten su desempeño mientras desarrolla sus estudios superiores, pero un 4% no le parece nada atractivo la idea de conocer nuevas técnicas en el estudio.

Resumen de la encuesta a padres de familia

La encuesta aplicada a la muestra de padres de familia se puede resumir en los siguientes puntos:

- a. Los padres de familia son conscientes del abandono de los estudios, bajo rendimiento y cambios de carrera en el proceso de sus estudios superiores de los estudiantes.
- b. Los estudiantes de alguna manera se sienten frustrados o terminan sus estudios sin convicción alguna de que eligieron bien la carrera que estudiaron.
- c. Un gran porcentaje de padres de familia (86.6%) conoce de los alcances de la orientación vocacional, y piensa que es indispensable hoy en día para que el estudiante se encuentre más a gusto con lo que estudia y la manera en cómo lo hace.
- d. Un 95.5% de los padres de familia encuestados Manifiesta no conocer un centro de orientación vocacional en la localidad que ofrezca servicios profesionales de orientación vocacional.
- e. Gran parte de ellos Contrataría los servicios y otros prefieren conocer en detalle que ofrece y los costos del servicio, para ver su conveniencia.
- f. Prefieren que entre los servicios que ofrezcan se incluya un poco más de realismo del entorno laboral y económico para que el estudiante pueda confiar mejor en su elección.

4.2.3. Demanda y proyección de la demanda

De las encuestas podemos asumir que tendríamos un mercado objetivo conformado por 9,416 estudiantes que si estarían dispuestos a participar de nuestra propuesta de servicios de orientación vocacional. Sin embargo, a pesar de no tener una competencia directa en el ofrecimiento de servicios profesionales en la materia, creemos que no tendríamos la capacidad de asimilar tal demanda insatisfecha, por lo que nuestra oferta de servicio inicial sería de un 7.5%, la misma que sería incrementada de acuerdo a como se vaya desarrollando y a la aceptación del servicio que ofrezcamos.

Tabla N°25 Demanda del proyecto

Tamaño de mercado		Cantidad	Unidades
Mercado objetivo	$(277/373) \times 12,679$	9,416	Solicitantes
Oferta del proyecto (7.5%)	$7.5\% \times 9,416$	706	Solicitantes
Demanda anual		706	Solicitantes

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para la proyección de la demanda nos referiremos al índice de crecimiento poblacional que, según el INEI en el último censo de población y vivienda, la población de la región Ica llega a las 850 mil 765 personas. Se ha tenido un crecimiento promedio anual de **1.8%**, revertiendo la tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 5 años.

Tabla N°26 Proyección de la demanda

Años	0	1	2	3	4
Solicitantes	706	719	732	745	758

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado (características y segmentación)

El mercado para nuestro proyecto está conformado por estudiantes de secundaria de ambos sexos que se encuentren cursando el 5to. Año de secundaria de colegios públicos y privados y jóvenes (entre 15 y 25 años) que desean continuar sus estudios superiores que deseen contar con nuestro servicio de orientación vocacional, que pertenezcan a los estratos socio económicos A, B y C.

El ámbito geográfico de acuerdo a nuestras previsiones es la provincia de Ica, sin embargo, por la ubicación de los centros de estudios superiores, ocasionalmente incluiría jóvenes de otras localidades; sin embargo, estos no forman parte de nuestra segmentación, pero que probablemente en un futuro próximo puedan incluirse con un estudio de mercado más amplio y más exacto.

En cuanto a la competencia se puede agregar que, no existe en la localidad de Ica una competencia directa y formal, aunque hay algunos indicios de academias e institutos que han incluido charlas y aplicado algunos test para conocer algunos indicios de preferencias por parte de los estudiantes. Frente a esto, se reconoce la necesidad de una propuesta de acción para los adolescentes que se encuentran culminando la escuela secundaria debido a que ello implica un proceso de cambio de diversos órdenes como la composición familiar, el sistema económico, la cultura, los medios de comunicación, entre otros. En medio de esta configuración y atravesado por todos estos aspectos, el adolescente debe tomar una decisión respecto a la elección Vocacional Ocupacional.

5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

5.2.1 Producto / Servicio

El ciclo de orientación vocacional que se ofrecerá es un modelo desarrollado y planteado por la Licenciada en Psicología Guido Sara Belén, en su Proyecto de Aplicación Profesional Orientación Vocacional Ocupacional, el mismo que se ha adaptado a la realidad nuestra y aplicado por profesionales especializados para este fin.

Este modelo contiene seis etapas, las mismas que se presentan de manera resumida a continuación, mencionando al mismo tiempo los objetivos que se persiguen.

Gráfico N°23 Diagrama de Gantt de las actividades del ciclo



Elaboración: Propia (2021)

La duración del ciclo es de seis semanas, en dos turnos: el primero lunes-miércoles-viernes, el segundo martes-jueves-sábado con una duración diaria de tres horas, con controles y monitoreo en cada etapa y una evaluación final para obtener el informe sobre los objetivos logrados. Las sesiones serán semipresenciales, para lo cual se utilizará una plataforma virtual con la que se tendrá comunicación interactiva con los estudiantes y ocasionalmente con los padres de familia. La capacidad del centro inicialmente será la especificada en la siguiente tabla, la misma que cubre en exceso la demanda considerada

Tabla N°27 Capacidad del Centro de Orientación Vocacional

Descripción	Detalles	
Alumnos por aula	12	
Número de aulas	3	
Numero estudiantes	36 por turno	Lun - Mie - Vie.
	36 por turno	Mar - Jue - Sáb
Total estudiantes por semana	72	
Total estudiantes por ciclo	72	
Duración de ciclo	6 semanas	c / dos meses
Numero de ciclos al año	12	
Alumnos por año	864	

Fuente: Elaboración propia


ETAPA TÁCTICA

A continuación, se presentan las fichas de cada etapa con diferentes actividades a desarrollar en cada encuentro; incluyendo objetivos, metodología, plazos, recursos, entre otros.

Primer Etapa: “Y después del colegio... ¿Qué?”, tendrá como objetivo:

- * Realizar una primera aproximación a las expectativas y los conocimientos que los alumnos tienen en relación a un proceso de orientación vocacional.
- * Explorar el momento evolutivo en el que se encuentran y las condiciones sociales en las que se realiza el proceso de elección.

Tabla N°28 Ficha de desarrollo Etapa 1

Ficha técnica de la Etapa 1		
		
Objetivo		
Esta actividad tiene como objetivo realizar una primera aproximación a las expectativas y los conocimientos que los alumnos tienen en relación a un proceso de Orientación Vocacional y explorar tanto el momento evolutivo en el que se encuentran como las condiciones por las que está atravesado el proceso de elección.		
Especificaciones		
Esta etapa está destinada a actividades que pretenden indagar los conocimientos o ideas que los alumnos tienen sobre la Orientación Vocacional y además introducir la modalidad de trabajo grupal. Para esto el coordinador tendrá un rol activo que permita el intercambio de ideas.		
Actividades		
Clases personalizadas. Refuerzo de tareas Métodos de estudio. Gestión de tiempo		
Equipo humano requerido	Especialidad	Competencias requeridas
Profesional a cargo	Docente Facilitador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades de comunicación. ▪ Capacidades de organización y planificación. ▪ Conocimiento amplio de materias a enseñar. ▪ Iniciativa e innovación. ▪ Liderazgo pedagógico. ▪ Tolerancia y disposición a escuchar.
Tiempo destinado		
Duración: Una semana (lunes a viernes) con sesiones de tres horas cada una		
Recursos a utilizar		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula adecuada para la etapa, pizarra, plumones, impresos, papelotes, etc. ▪ Proyector ▪ Luvia de ideas ▪ Presentación de videos ▪ Cuestionario sobre videos. ▪ Cuestionarios sobre conocimiento respecto de la orientación vocacional. ▪ Completar frases incompletas. 		

Fuente: GUIDO, Sara Belén, Proyecto de Aplicación Profesional Orientación Vocacional Ocupacional. (2017)


Elaboración: Propia. (2021)

Segunda Etapa: “¿Qué hacer, ¿quién ser?”, tendrá como objetivo:

- * Profundizar el autoconocimiento, a través de las experiencias vividas.
- * Promover el reconocimiento de un entramado social y familiar donde los jóvenes deberán comenzar a proyectarse.

Esta actividad tiene como objetivo profundizar el autoconocimiento y promover el reconocimiento de un entramado social y familiar donde los jóvenes deberán comenzar a proyectarse.

Tabla N°29 Ficha de desarrollo Etapa 2

Ficha técnica de la Etapa 2		
		
Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profundizar el autoconocimiento ▪ Promover el reconocimiento de un entramado social y familiar donde los jóvenes deberán comenzar a proyectarse. 		
Especificaciones		
La etapa está orientada a actividades que tienen como fin el poder conectarse con uno mismo y proyectarse a futuro, mediante el intercambio grupal.		
Actividades		
<p>Mediante la técnica del árbol, se propone a cada alumno dibujar un árbol personal con el objetivo de identificar qué decisiones ha tomado hasta el momento y por cuáles experiencias ha transitado en relación a la Orientación Vocacional Ocupacional.</p> <p>Las raíces: representarán aquellas actividades que se aprendieron de manera natural y que forman parte de lo que saben. Por ejemplo: hobby, oficio, habilidades, fortalezas, capacidades, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El tronco: escribirán el nombre de cada uno de ustedes. ▪ Las ramas: simbolizará lo que están haciendo hoy y lo que piensan hacer a corto plazo para alcanzar metas personales. Por ejemplo: informarte sobre un trabajo o carrera, un curso, un proceso de orientación, etc. ▪ Los frutos: figurarán aquellas metas que quieren alcanzar a largo plazo. Lo que quieras lograr en la vida. ▪ Las hojas: escribirán los nombres de personas o instituciones que consideran les pueden ayudar en el logro de todas sus metas. 		
Equipo humano requerido	Especialidad	Competencias requeridas
Profesional a cargo	Docente facilitador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades de comunicación. ▪ Capacidades de organización y planificación. ▪ Conocimiento amplio de materias a enseñar. ▪ Iniciativa e innovación. ▪ Liderazgo pedagógico.
Tiempo destinado		
Duración: Una semana (lunes a viernes) con sesiones de tres horas cada una		
Recursos a utilizar		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula adecuada para la etapa, pizarra, plumones, impresos, papelotes, etc. ▪ Hojas de papel en blanco, lapiceros ▪ Técnica del árbol, hoja con instrucciones. ▪ Técnica de la fotografía. ▪ Discusión grupal. ▪ Conclusiones personales. ▪ Debate final. 		

Fuente: GUIDO, Sara Belén, Proyecto de Aplicación Profesional Orientación Vocacional Ocupacional. (2017)


Elaboración: Propia. (2021)

Tercera Etapa: “Vocación y creatividad”, tendrá como objetivo:

- * Diferenciar áreas laborales y oportunidades académicas, valorando sus requerimientos y oportunidades.
- * Acompañar a los alumnos hacia la posibilidad de pensar qué les gustaría hacer en un futuro.

Esta actividad tiene como objetivo brindarle al adolescente diferentes herramientas que le posibiliten la diferenciación de áreas laborales y oportunidades académicas, propiciando la el aprender a elegir.

Tabla N°30 Ficha de desarrollo Etapa 3

Ficha técnica de la Etapa 3		
		
Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciar áreas laborales y oportunidades académicas, valorando sus requerimientos y oportunidades. ▪ Acompañar a los alumnos hacia la posibilidad de pensar qué les gustaría hacer en un futuro. 		
Especificaciones		
La etapa está orientada a actividades que tienen como fin que el adolescente intente discriminar entre la realidad educativa y laboral tendiente a propiciar una actividad selectiva. Además, que pueda distinguir aspectos positivos y negativos de cada profesión u ocupación.		
Actividades		
<p>Se realizará una actividad denominada: ¿En qué me parezco?</p> <p>El coordinador presentará una lista armada de diferentes profesiones y ocupaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En primer lugar, cada estudiante deberá elegir tres profesiones u ocupaciones de preferencia, justificando el porqué de la elección. Luego escribirán dos aspectos positivos y dos negativos que caractericen cada ocupación o profesión. ▪ Luego se les pedirá que describan en qué se parece cada uno a la persona que realiza tal profesión u ocupación. (comparando con una lista). ▪ Análisis de casos 		
Equipo humano requerido	Especialidad	Competencias requeridas
Profesional a cargo	Orientador Vocacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades de comunicación. ▪ Capacidades de organización y planificación. ▪ Conocimiento amplio de materias a enseñar. ▪ Iniciativa e innovación. ▪ Liderazgo pedagógico.
Tiempo destinado		
Duración: Una semana (lunes a viernes) con sesiones de tres horas cada una		
Recursos a utilizar		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula adecuada para la etapa, pizarra, plumones, impresos, papelotes, etc. ▪ Hojas de papel en blanco, lapiceros ▪ Juego de roles. ▪ Historias de vida. ▪ Cuestionarios sobre conocimiento respecto de la orientación vocacional. ▪ Plataforma virtual (Moodle). 		

Fuente: GUIDO, Sara Belén, Proyecto de Aplicación Profesional Orientación Vocacional Ocupacional. (2017)


Elaboración: Propia. (2021)

Cuarta Etapa: “Yo quisiera”, tendrá como objetivo:

- * Profundizar el conocimiento de las carreras u oficios.
- * Vivenciar situaciones imaginadas en relación con las opciones más nombradas.

Esta etapa tiene como finalidad seguir profundizando en el conocimiento de las carreras u oficios como así también vivenciar situaciones en relación a éstas. Se pretende intercambiar miradas, generando un clima de escucha, contención y empatía entre los estudiantes y algunas personas invitadas al encuentro. Mediante ello se procura disminuir las ansiedades y desterrar la idea del futuro como una amenaza.

Tabla N°31 Ficha de desarrollo Etapa 4

Ficha técnica de la Etapa 4		
		
Objetivos		
Profundizar el conocimiento de las carreras u oficios. Vivenciar situaciones imaginadas en relación con las opciones más nombradas.		
Especificaciones		
La etapa está orientada a actividades que tienen como fin que el adolescente logre discriminar entre la realidad educativa y laboral tendiente a propiciar una actividad selectiva. Además, que pueda distinguir aspectos positivos y negativos de cada profesión u ocupación. Asimismo, se trabajará con un debate que tendrá como lema el nombre de esta propuesta: <i>De ciertas cosas...es mejor hablar.</i>		
Actividades		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se retomará la tarea asignada en la etapa anterior. Se les pedirá a los alumnos que vayan comentando sus respuestas con el grupo. A medida que se desarrolla la actividad, conjuntamente con los alumnos, el orientador irá creando un cuadro comparativo entre las oportunidades educativas y las ocupacionales ya que esta herramienta es un organizador de la información que permitirá identificar las semejanzas y las diferencias entre ambos constructos. ▪ Presentación de algunos profesionales y técnicos citados por él para esta sesión. 		
Equipo humano requerido	Especialidad	Competencias requeridas
Profesional a cargo	Orientador Vocacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades de comunicación. ▪ Capacidades de organización y planificación. ▪ Conocimiento amplio de materias a enseñar. ▪ Iniciativa e innovación. ▪ Liderazgo pedagógico.
Tiempo destinado		
Duración: Una semana (lunes a viernes) con sesiones de tres horas cada una		
Duración: Una semana (lunes a viernes) con sesiones de tres horas cada una		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula adecuada para la etapa, pizarra, plumones, impresos, papelotes, etc. ▪ Hojas de papel en blanco, lapiceros ▪ Organizador de información. ▪ Profesionales y técnicos de especialidades distintas Psicólogo, Ingeniero, Administrador, Técnico en electrónica, Técnico en robótica ▪ Cuestionario de preguntas a los invitados. ▪ Plataforma virtual (Moodle). 		

Fuente: GUIDO, Sara Belén, Proyecto de Aplicación Profesional Orientación Vocacional Ocupacional. (2017)


Elaboración: Propia. (2021)

Quinta Etapa: “El futuro... ¿amenaza o posibilidad?”, tendrá como objetivo:

- * Reconocer las ansiedades propias al momento de realizar una consulta acerca de una carrera, una entrevista laboral, o al momento de comenzar a trabajar.
- * Proveer las herramientas para la construcción de un Currículo Vitae.
- * Anticipar la finalización del proyecto.

Este encuentro tiene como objetivo reconocer las ansiedades propias al momento de realizar una consulta acerca de una carrera, una entrevista laboral, o al momento de comenzar a trabajar. Como así también proveer las herramientas para la construcción de un Curriculum Vitae. Del mismo modo anticipar la finalización del proyecto.

Tabla N°32 Ficha de desarrollo Etapa 5

Ficha técnica de la Etapa 5		
		
Objetivos		
Profundizar el conocimiento de las carreras u oficios. Vivenciar situaciones imaginadas en relación con las opciones más nombradas.		
Especificaciones		
La etapa está orientada a actividades que tienen como fin que el adolescente logre discriminar entre la realidad educativa y laboral tendiente a propiciar una actividad selectiva. Además, que pueda distinguir aspectos positivos y negativos de cada profesión u ocupación. Asimismo, se trabajará con un debate que tendrá como lema el nombre de esta propuesta: <i>De ciertas cosas...es mejor hablar.</i>		
Actividades		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En base a lo trabajado en las etapas anteriores, se pretende que, mediante la escenificación los adolescentes logren reconocer, manifestar y tramitar algunas de las ansiedades o temores que pueden surgir en una situación real de trabajo. ▪ Deberán imaginar una situación real en la que una persona asiste a una entrevista de trabajo con algún responsable de la institución a la que desea ingresar. ▪ Definición del Curriculum Vitae, reglas básicas para la construcción y un modelo básico. 		
Equipo humano requerido	Especialidad	Competencias requeridas
Profesional a cargo	Psicólogo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de observación. ▪ Capacidades de comunicación. ▪ Capacidad de análisis, interpretación y síntesis de la información y las observancias. ▪ Habilidad de persuasión y argumentación. ▪ Manejo de técnicas, estrategias e instrumentos de diagnóstico para la evaluación psicológica.
Tiempo destinado		
Duración: Una semana (lunes a viernes) con sesiones de tres horas cada una		
Recursos a utilizar		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula adecuada para la etapa, pizarra, plumones, impresos, papelotes, etc. ▪ Hojas de papel en blanco, lapiceros ▪ Organizador de información. ▪ Proyector de diapositivas ▪ Modelos de Curriculum vitae. ▪ Plataforma virtual (Moodle). 		

Fuente: GUIDO, Sara Belén, Proyecto de Aplicación Profesional Orientación Vocacional Ocupacional. (2017)


Elaboración: Propia. (2021)

Sexta Etapa: “¿Seré parte de ese futuro?”, tendrá como objetivo:

- * Resignificar lo desarrollado a lo largo de los encuentros.
- * Trabajar las ansiedades que puedan surgir por la finalización del proyecto.

Este encuentro tendrá como objetivo resignificar lo desarrollado a lo largo de los encuentros, generando un espacio de reconocimiento y aceptación de lo semejante y lo diferente. Intercambiando sentimientos, emociones, aprendizajes y experiencias vividas a lo largo del Taller.

Tabla N°33 Ficha de desarrollo Etapa 6

Ficha técnica de la Etapa 6		
		
Objetivos		
Resignificar lo desarrollado a lo largo de los encuentros. Trabajar las ansiedades que puedan surgir por la finalización del proyecto		
Especificaciones		
Se les recordará a los alumnos que es la última etapa. En un primer momento los alumnos realizarán una actividad grupal para luego hacer una puesta en común entre todos y dar por finalizado esta propuesta.		
Actividades		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La primera actividad que se propondrá será para trabajar en grupos de cuatro o cinco integrantes. Los alumnos deberán crear el final de una historia propuesta por el coordinador. ▪ La finalidad de esta actividad es poder resignificar en grupo lo trabajado en el Taller y poder darle un cierre que les permita crear situaciones reales o imaginarias, soñar un futuro y comprender que no son los únicos que se encuentran atravesando este proceso de elección. 		
Equipo humano requerido	Especialidad	Competencias requeridas
Profesional a cargo	Orientador Vocacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades de comunicación. ▪ Capacidades de organización y planificación. ▪ Conocimiento amplio de materias a enseñar. ▪ Iniciativa e innovación. ▪ Liderazgo pedagógico.
Tiempo destinado		
Duración: Una semana con cinco sesiones de tres horas cada una.		
Recursos a utilizar		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aula adecuada para la etapa, pizarra, plumones, impresos, papelotes, etc. ▪ Hojas de papel en blanco, lapiceros ▪ Organizador de información. ▪ Proyector. ▪ Modelos de Curriculum vitae. ▪ Plataforma virtual (Moodle). 		

Fuente: GUIDO, Sara Belén, Proyecto de Aplicación Profesional Orientación Vocacional Ocupacional. (2017)

Elaboración: Propia. (2021)

Evaluación del impacto del ciclo de orientación vocacional

Finalmente, la etapa de control final, Se evaluará el impacto del Taller en los jóvenes mediante una Encuesta. Cada alumno deberá responder de acuerdo al encuentro al que haya asistido. El modelo de evaluación para este fin se muestra en el anexo 3.

5.2.2 Precio

El precio del servicio se establecerá bajo dos conceptos bien de finidos que nos permita ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de que sea muy accesible. El primer concepto está referido a los resultados de la encuesta, es decir entre 250 y 300 soles, y el segundo concepto estará ajustado a los costos y gastos que demande el análisis respectivo en el capítulo correspondiente.

5.2.2 Plaza

Nuestro contacto con los clientes será directo, por tanto, no tendremos intermediarios en la prestación del servicio y será posible de manera física en nuestras instalaciones o de manera virtual a través de los medios digitales

Gráfico N°24 Canal de distribución directo



Elaboración: Propia. (2021)

Localización

La ubicación del local será accesible desde cualquier punto de la ciudad y se adecuará a las necesidades que requerimos para impartir el ciclo de Orientación Vocacional. De acuerdo a una evaluación previa, la localización estaría en las inmediaciones de la nueva sede de la universidad UTP en la Av. Ayabaca 684, al frente de la SUNAT. Es una ubicación de mucha afluencia de estudiantes y de personas en general puesto que se tiene también en las inmediaciones al supermercado Plaza Veá; por lo tanto, consideramos que es una ubicación estratégica.

5.2.2 Promoción

Las redes sociales son el canal más adecuado para la comunicación de los servicios de la empresa, ya que estas son frecuentadas, en su mayor parte, por personas que se encuentran en la edad de nuestra población objetivo, y que el costo de este tipo de publicidad es muy bajo. Además, su impacto es masivo y puede llegar a una gran cantidad de personas, bajo una adecuada gestión. Por esta razón, la empresa empleará una cuenta en las redes sociales de más impacto que están disponibles en la red.

Página Web:

La información sobre la empresa, productos y servicios está disponible para cualquier visitante, a cualquier hora del día y puede ser accedida desde cualquier parte del mundo.

- Con un sitio web, potenciales clientes pueden informarse de los productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet, como en la comodidad de sus hogares u oficinas.
- Tener presencia en Internet refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa.
- Permite que tus clientes te vean como tú quieres que te vean, importa más tu imagen que el tamaño real de la empresa, te permite dar a tus clientes un trato más cómodo y personal

Gráfico N°25 Página Web de la empresa



Facebook:

Fuente: Elaboración propia (2021)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Facebook:

La presencia en Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad, mejorará la visibilidad de la empresa, dará beneficios cuantitativos y cualitativos, las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de tu empresa al público. Un contenido con un mensaje cercano permite ganar tiempo de los clientes y crear una relación cercana con la empresa.

- Facebook. Ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla. Cuenta con varios formatos publicitarios adaptables a tu negocio. Además, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo.
- Se puede vincular con las redes sociales y página web para que estén conectados y sincronizados. Desde Facebook se puede aumentar el número de visitas a la web de tu empresa.
- Para dar una máxima difusión a los actos que programe la empresa haga, Facebook es una buena opción. Además, se puede saber de una manera aproximada las personas que van a acudir o si el evento es interesante para el público.
- Con Facebook se puede llegar a cualquier nicho de mercado al que tu empresa se dirija con una comunicación cercana y entendible.

Gráfico N°26 Facebook de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2021)

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Gráfico N°27 Matriz de Ansoff



Fuente: <https://robertoespinosa.es/> (Adaptado 2021)

Entre las estrategias planteadas por Igor Ansoff y que la empresa debería adoptar es la que resulta de la combinación de nuevos productos o servicios en mercados actuales; aun cuando la empresa recién ingresa si tener competidores directos, debe lograr una etapa de introducción exitosa, en ese sentido, desarrollaremos la estrategia de “**desarrollo de mercado**” con la finalidad de lograr nuestra misión. Este nuevo servicio deberá competir con otros existentes pero incipientes y demasiado referenciales en el mercado en el que la empresa deberá operar

Para poder posicionar que la empresa ofrece se debe ser muy cauteloso en el trato con el cliente para captar su interés para poder satisfacer las necesidades de los estudiantes; en resumen, el objetivo de esta estrategia es lograr un periodo de introducción lo más breve posible. Para lograr este fin la empresa debe ejecutar ciertas acciones como:

- Intensificar la actividad publicitaria a través de las redes sociales con la finalidad de captar difundir nuestros servicios y captar la mayor cantidad de clientes.
- Contactar a todos los centros de educación superior en la localidad con la finalidad de procurar alianzas estratégicas
- Ofrecer a los clientes la actividad innovadora de hacerle partícipe del marketing de experiencias.
- Incentivar la participación activa de los padres de familia en este proceso, para que nuestra oferta sea más conocida.

5.4 Proyección de ventas

A partir de los datos obtenidos de las encuestas (demanda para el proyecto) y al análisis de costos y gastos se ha determinado el precio del servicio por ciclo de Orientación Vocacional a un costo de S/ 300, con lo que se ha efectuado una proyección de las ventas en el horizonte considerado de 5 años

Tabla N°34 Proyección de ventas

Años	1	2	3	4	5
Solicitantes	719	732	745	758	772
Costo por ciclo	300	300	300	300	300
Ingreso por venta de servicios	215,612	219,493	223,444	227,466	231,561
Ingresos por convenios centros de educación superior (10%)	21,561	21,949	22,344	22,747	23,156
Total	237,174	241,443	245,789	250,213	254,717

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO VI PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

Para la selección de la ubicación del local hemos tomado en cuenta elegir aquella ubicación que nos proporcione las mejores condiciones para desarrollar nuestras actividades, al mismo tiempo que se pueda adecuar fácil y rápidamente a nuestras necesidades al menor costo posible, al final, nuestra elección fue el local de calle Camaná 648.

Tabla N°35 Matriz de localización

Variables	Peso	Av. San Martín		Av. Cutervo		Av. Ayabaca	
		Ptje.	Valuación	Ptje.	Valuación	Ptje.	Valuación
Ubicación	0.14	2	0.28	3	0.42	4	0.56
Seguridad	0.18	2	0.36	3	0.54	4	0.72
Costo alquiler	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Parqueo	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Servicios	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Área necesaria	0.23	3	0.69	3	0.69	5	1.15
Total	1.00		2.58		3.3		3.63

Fuente: Elaboración propia (2021)

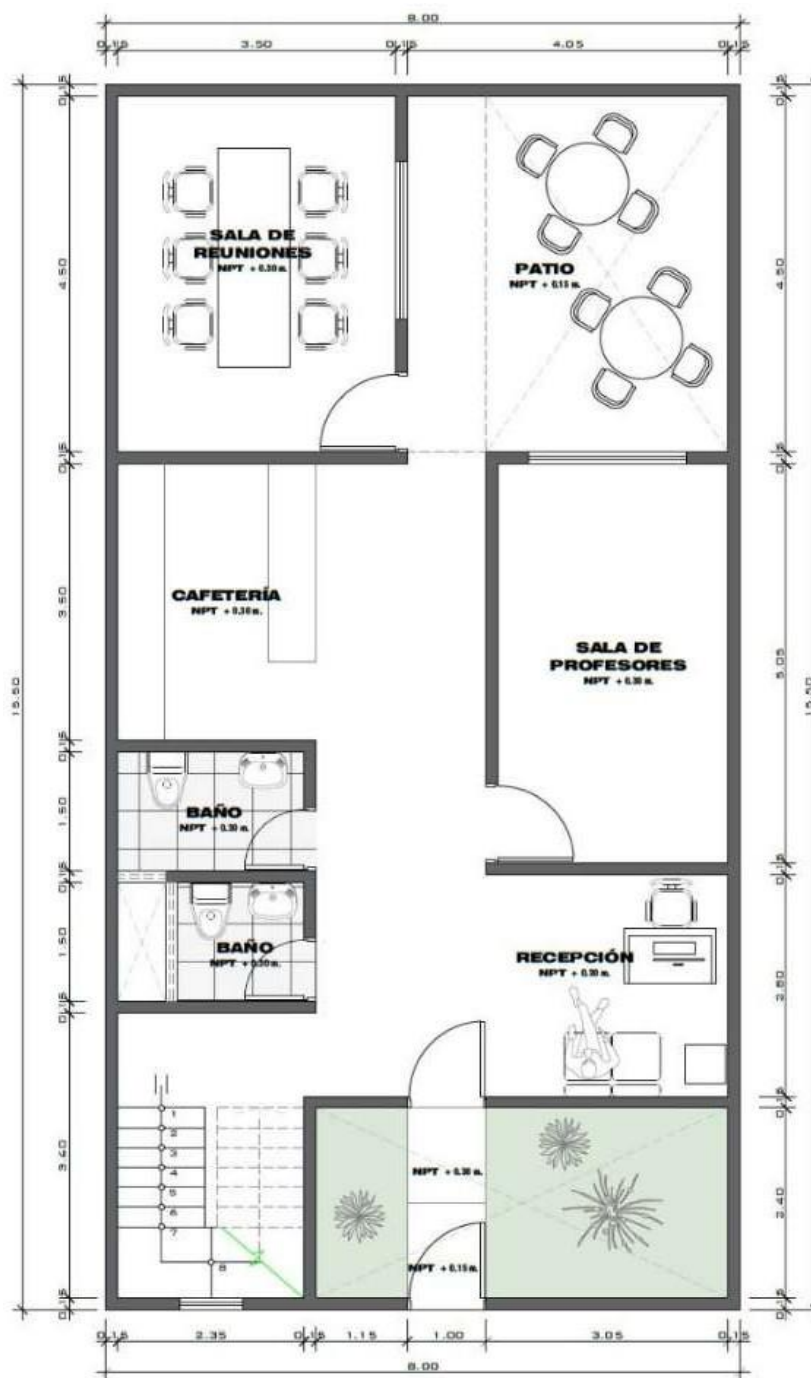
Gráfico N°28 Localización de la empresa



Fuente: Google Maps (2021)

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

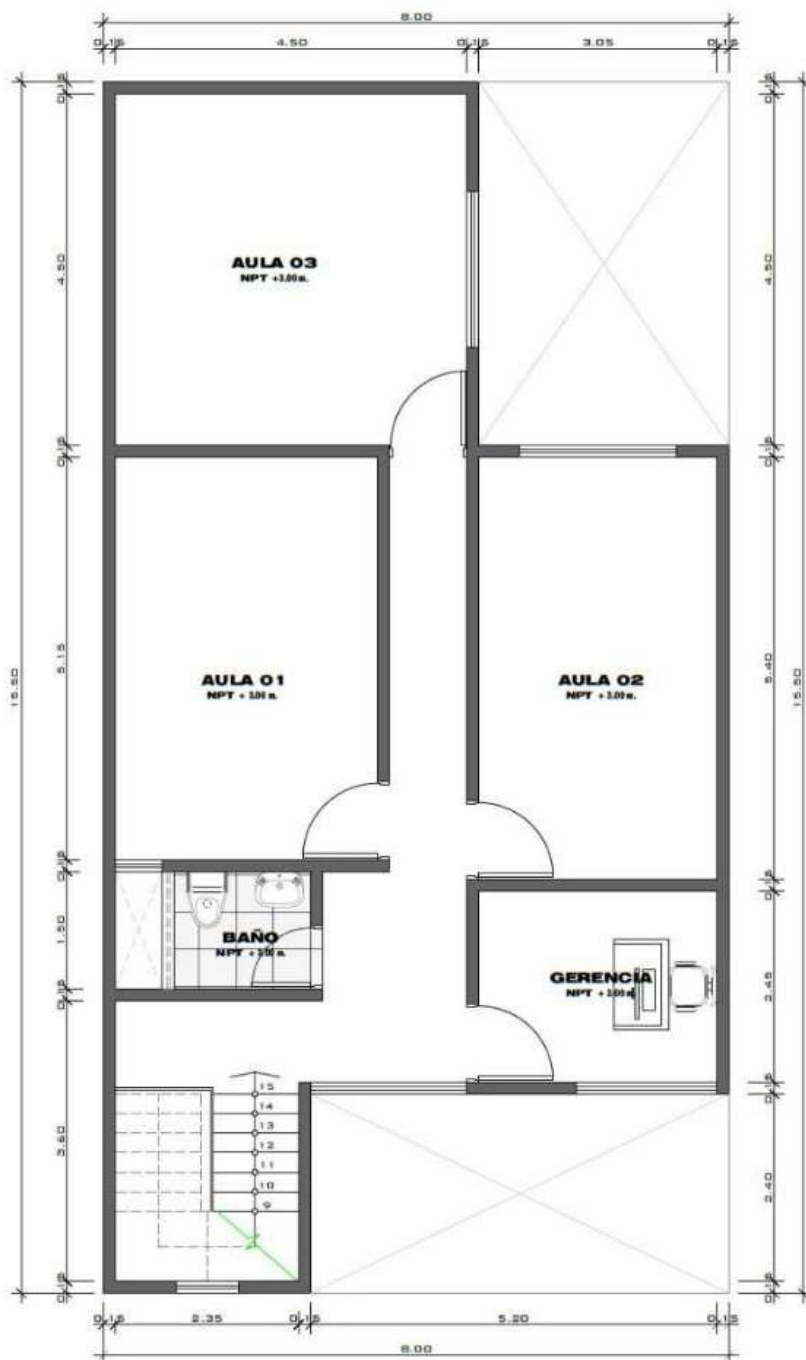
Gráfico N°29 Distribución de planta del local (1er Piso)



PLANTA PRIMER NIVEL
ESQ: 1/50

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°30 Distribución de planta del local (2do Piso)



PLANTA SEGUNDO NIVEL
ESC: 1/50

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Tabla N°36 Requerimiento de equipos (S/)

Requerimiento de equipos	Unidad Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Ecran	Unidad	3	200	600
Proyector	Unidad	3	1,400	4,200
Laptops	Unidad	4	1,500	6,000
Equipos de audio	Juego	3	90	270
Pc de escritorio	Unidad	1	1,600	1,600
Cámara fotográfica digital	Unidad	1	1,200	1,200
Impresora multiuso	Unidad	1	380	380
Total				14,250

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°37 Requerimiento de mobiliario, equipos de oficina y útiles (S/)

Muebles y equipos de oficina	Unidad Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Televisor de 50"	Unidad	1	1,700	1,700
Pizarra acrílica	Unidad	3	115	345
Papel Bond	Ciento	100	10	1000
Plumones	Docena	10	35	350
Borradores de pizarra	Docena	2	25	50
Papelotes	Millar	2	30	60
Lapiceros	Ciento	5	50	250
Escritorios	Unidad	5	250	1250
Silla para escritorios	Unidad	5	120	600
Carpetas unipersonales	Unidad	50	110	5500
Ventiladores de techo	Unidad	4	165	660
Sillas de espera	Unidad	4	70	280
Tachos de basura	Unidad	8	15	120
Total				12,165

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°38 Requerimiento de personal

Requerimientos de personal	Cantidad	Condición
Gerente General	1	Estable
Jefe de Coordinación Académica	1	Estable
Jefe de Orientación Vocacional	1	Estable
Docente facilitador	1	Estable
Asistente administrativo	1	Estable
Orientador Coach	1	Externo
Psicólogo	1	Externo
Asesor contable	1	Externo

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4 Costos (directos e indirectos)

Tabla N°39 Costos directos de operación (S/)

Descripción	Unidad de Medida	P. Unitario S/	Cantidad x mes	Monto mensual	Monto anual
Alquiler hosting plataforma Moodle	Tarifa mensual			228	2,736
Mano de obra directa	Horas de profesionales	50	40	2,000	24,000
Visitas a padres de familia	Horas	15	20	300	3,600
Elaboración de informes finales de etapas	Unidad	50	4	200	2,400
Total				2,500	32,736

Fuente: Elaboración propia (2021)

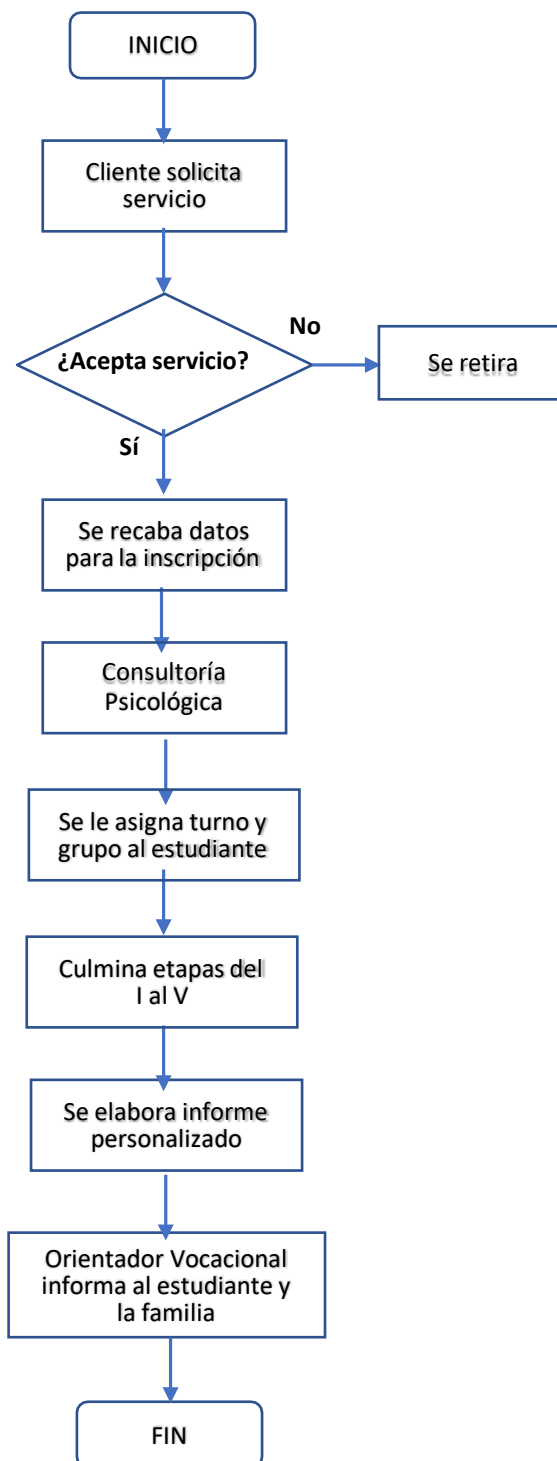
Tabla N°40 Costos indirectos de operación (S/)

Descripción	Cantidad x mes	Monto anual
Gastos de administración	12,093	145,113
Gastos de ventas	330	3,960
Gastos financieros	2,050	24,600
Total	12,875	154,505

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.5 Proceso de operación (diagrama de flujo)

Gráfico N°31 Diagrama de flujo de las operaciones



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para cada una de las etapas se hará una evaluación con la intención de reforzar algún aspecto que se considere necesario, es importante recalcar que el servicio es personalizado, y se hace seguimiento minucioso con la participación de los profesionales encargados de guiar cada una de las etapas, para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

6.6 Certificaciones necesarias

El desarrollo de éste proceso implicó la aplicación de una metodología consistente en evaluar un conjunto de actividades con elementos constitutivos del concepto de sentido de vida, siendo su propósito determinar en qué medida cada una de las actividades profesionales referidas son percibidas como una posible fuente de realización personal, de tal manera que los resultados muestran cual o cuales áreas de conocimiento se aproximan de forma más notable al sentido de vida personal y elección de carrera.

Puesto que no requiere de un título o grado porque no forma parte del currículo del estudiante se deja muy en claro que ninguna institución exige al Centro “Transición Educativa” S.R.L. certificación alguna para desarrollar el ciclo de orientación vocacional.

6.7 Impacto en el medio ambiente

El proceso del servicio en ninguna de sus etapas involucra contaminación ambiental; sin embargo, se hará mención de manera reiterativa que muchas de las profesiones y la participación de las personas en el ejercicio de sus actividades, deben tener muy presente la importancia que implica ser respetuosa del medio ambiente.

Es menester considerar que el cuidado del medio ambiente es el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, útiles para interactuar con el entorno, de forma ética, responsable y sostenible, en orden a evitar o disminuir los efectos negativos producidos por las prácticas inadecuadas que ocasiona la actividad humana y para promover los beneficios que pueda generar la actividad profesional en el ámbito medioambiental, teniendo en cuenta sus implicaciones económicas y sociales.

Los siguientes parámetros de conducta tienen el objetivo de dignificar al ser humano y, particularmente, a quienes se encuentran involucrados en el ejercicio de alguna profesión:

1. Respetar y ayudar a conservar el medio ambiente que se verá afectado, evaluar los impactos ambientales en los ecosistemas involucrados.

2. Propender por el mejoramiento del entorno, de la calidad de vida y del hábitat que encierra en forma sustentable, teniendo en cuenta los efectos de su labor en quienes han de utilizar el producto de su trabajo o disfrutar del mismo.
3. Abstenerse de criticar maliciosa o injustamente la labor de otro profesional, o de tratar de desacreditarla. Cuando sea el caso, formular críticas a las obras y trabajos de sus colegas con criterios objetivos y hechos acreditados.
4. Obrar con la mayor prudencia y diligencia cuando se emitan conceptos sobre las actuaciones de los demás profesionales.
5. Mantener un trato cortés y considerado con cualquier persona con la que haya de relacionarse en el desempeño del ejercicio profesional.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

Proceso de constitución de la empresa

Para iniciar una actividad empresarial, el siguiente paso es realizar una serie de trámites de constitución de empresas con la Administración. Aunque dependiendo de la figura jurídica elegida los trámites varían, en general cualquier proceso de creación por parte de las personas jurídicas requiere de los siguientes pasos:

1. Registro de nombre: Búsqueda y reserva de nombre
2. Notario: Escritura pública_

La escritura de constitución de la sociedad deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, sean personas naturales o jurídicas, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. Deberá contener necesariamente:

- a. La identidad del socio o socios.
- b. La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- c. Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- d. La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- e. La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación legal.
- f. Se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.
- g. Los estatutos de la sociedad, en los que se hará constar, al menos:
 - i. La denominación de la sociedad.
 - ii. El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
 - iii. El domicilio legal.
 - iv. El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa y, si fueran desiguales, los derechos que cada una atribuya a los socios y la cuantía o la extensión de éstos.

- v. El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieran.
 - vi. El modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la sociedad.
3. Inscripción en los registros públicos de sociedades
 4. Registro Tributario en la SUNAT
 5. Registro de la persona jurídica en la RENIEC

Licencia y permisos

- 1) La primera y la más importante es la licencia de funcionamiento emitida por la Municipalidad Provincia y el certificado de habilitación emitido por Defensa Civil.
- 2) Las empresas de capacitación entrarán al Régimen Especial (Con el código CIU respectivo) por lo que será necesario desarrollar un Plan Tributario en las clases y/o asesorías para ver el aumento del crédito fiscal. Temas como deducción por los servicios de alquiler de tus locales de clases, entre otros temas por citar algunos.
- 2) No es obligatorio tener trabajadores, pero si en caso se tuviera, deberá inscribirlos en el en el Régimen Laboral Especial de la Ley MYPE. Ahora en el caso de profesores u otros profesionales, estos deben emitir recibos por honorarios, pero en formato electrónico.
- 3) Si vas a poner un local para tu centro de capacitación, será necesario una Licencia Municipal de Funcionamiento, pero al inicio puedes trabajar desde tu domicilio y alquilar salones de clase.
- 4) Puedes crear un logotipo y nombre comercial el cual puede ser más adelante registrado en INDECOPI.
- 5) Será necesario diseñar y mantener la pauta On Line (página Web, Facebook y otros) para promocionar los ciclos de preparación. Asimismo, la licencia para utilizar la plataforma educativa en Moodle.
- 6) Hay otros temas importantes como por ejemplo elaborar un Brochure, Carta de Presentación, Proforma y Modelo de contrato o convenio que se debe presentar a los clientes corporativos.

Aspectos legales

Para legalizar la creación de una empresa, en primer lugar, debe crearse la escritura de constitución de la misma, la que será elevada a registros para que se inscriba en el Registro Nacional de Sociedades, adoptando una personería jurídica, cumpliendo de esta manera todos los requerimientos legales.

Aspectos societarios

Persona Jurídica, es la que se constituye mediante el otorgamiento de una escritura pública (Ver modelo en el anexo) y se inscribe en los registros públicos, pudiendo elegir una forma societaria comprendidas dentro de los alcances de la Ley General de Sociedades.

Una vez que ha definido las características de la empresa, una de las siguientes tareas del nuevo empresario será buscar qué tipo de empresa se ajusta más a sus necesidades, ya que así podría obtener algunos beneficios y mayor comodidad para trabajar.

La forma societaria elegida para la el Centro de Orientación Vocacional “Transición educativa” es la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Creada por un reducido número de personas (más de dos y hasta veinte socios) que pueden ser naturales o jurídicas, que tienen el ánimo de constituir una sociedad y participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación social

La Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) es una figura más dinámica y la más recomendable para una pequeña empresa, cuyas principales características se resaltan a continuación:

- Los órganos de una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, S.R.L. son la Junta General de Socios y la Gerencia.
- La voluntad de los socios quienes representen la mayoría del capital social son los que regirán la vida de la sociedad. En este caso, es el estatuto que determina la forma y manera con respecto la voluntad de los socios.
- Cuando el socio o gerente viole las disposiciones del estatuto, en caso de cometer actos dolosos contra la sociedad o cuando se dedique por cuenta propia o ajena al mismo rubro de negocios que constituye el objeto social de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, S.R.L.

- La administra uno o más gerentes, socios o no, quienes representarán a la sociedad en los asuntos relativos a su objeto. En este caso, los gerentes no podrán tener otros negocios con el mismo objeto de la sociedad que administran.
- Los gerentes o administradores tendrán facultades tanto generales como especiales con respecto a la representación procesal por el hecho de haber sido nombrados.
- Los aportes pueden constituirse en bienes dinerarios o no dinerarios.
- El capital social está basado en participaciones.
- Las participaciones son iguales, acumulables e indivisibles, y no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni tampoco se les puede denominar acciones.
- Los socios responden en forma limitada por el monto de lo que aportaron.
- La transferencia de participaciones se realiza mediante escritura pública y deberá estar inscrita en el Registro Público de Personas Jurídicas.

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)

Como todas las instituciones educativas particulares, cualquiera que sea el régimen tributario al que se pudiera acoger debe pagar impuesto a la renta, según lo que dispone la legislación vigente, resumida en la siguiente tabla:

Tabla N°41 Sistema tributario para Centros Educativos

Definición	Impuesto a la Renta	Impuesto a las Ventas
Instituciones educativas públicas	Inafectas	Inafectas
Instituciones educativas particulares	Gravadas	Inafectas
Asociaciones	Exoneradas	Inafectas
Instituciones educativas religiosas	Exoneradas	Inafectas
Universidades particulares	Exoneradas	Inafectas

Fuente: SUNAT (2020)

Elaboración: Propia (2021)

Al iniciar el negocio tendremos que emitir boletas de ventas y facturas, lo cual nos conviene acogernos al régimen MYPE tributario, este régimen es creado especialmente para las MYPES, su objetivo es promover el crecimiento de estas mismas, brindándoles facilidades para cumplir con sus obligaciones tributarias. Los que estén sujetos en este régimen sus ingresos netos no deben superar las s/1700 UIT en el ejercicio gravable.

Aparte de presentar una declaración jurada anual, para fijar el impuesto a la renta, se hará una liquidación que vaya acorde a las tasas progresivas y acumulativas, que se aplican a la renta neta.

Tabla N°42 Tasas de cálculo Impuesto a la renta

Renta Neta Anual	Tasas
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

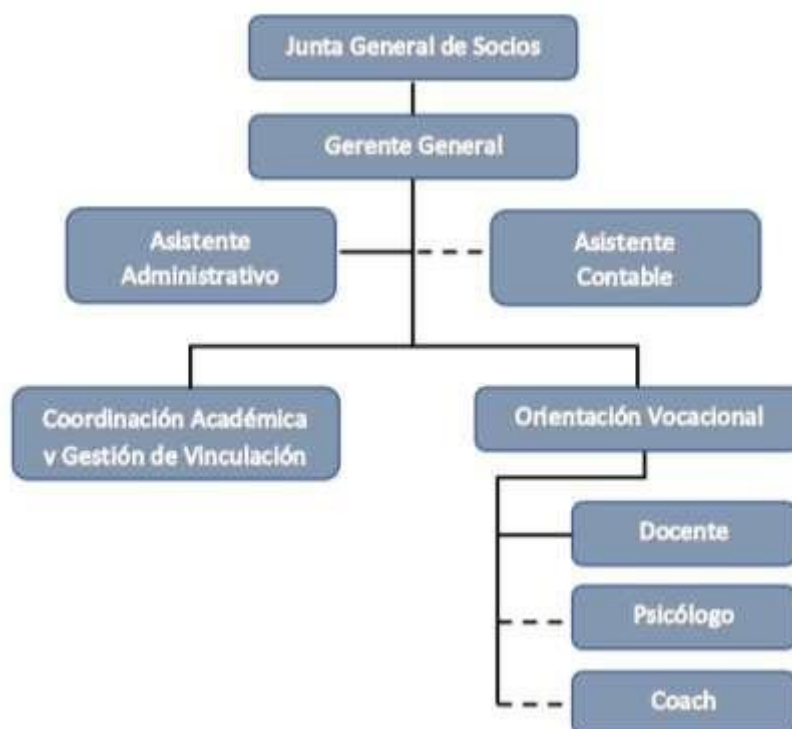
Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia (2021)

7.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional del centro es lineal y se ajusta exactamente a las necesidades de la empresa para cumplir sus fines.

Gráfico N°32 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Nota: El asistente contable, el Psicólogo y el Coach son personas externas a la organización y serán contratadas por la modalidad de recibos por honorarios, cuando se requiera de su participación.

7.4 Descripción de funciones

➤ GERENTE GENERAL

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Supervisar y organizar horarios de personal.
- Coordinar con proveedores y colegios para las posteriores alianzas.
- Motivación constante al personal.
- Realizar el reclutamiento de personal.
- Plantear y coordinar acciones de marketing.

Requisitos:

- Estudios concluidos como administrador.
- Experiencia mínima de 2 años en el mismo puesto.

➤ JEFE DE COORDINACIÓN ACADÉMICA Y GESTIÓN DE VINCULACIÓN

Es la figura que propicia la vinculación del Centro de Orientación Vocacional con el o los organismos empresariales de educación superior.

- Impulsar y facilitar la participación de las instituciones de educación superior, así como su vinculación con el sector empresarial.
- Dar seguimiento e integrar información sobre avances, necesidades y problemáticas en la implementación de los programas de orientación Vocacional.
- Canalizar demandas o requerimientos del sector educativo superior al sector empresarial en torno a la Orientación Vocacional, y viceversa.
- Realizar el coaching a las instituciones de educación superior en la implementación, de convenios entre instituciones.
- Supervisar y controlar los diferentes procesos operativos y de gestión de la Orientación Vocacional.
- Apoyar y comunicar en los procesos de evaluación y certificación.
- Impulsar la relación de la institución educativa con los actores del sector empresarial.
- Promover la Orientación Vocacional entre la comunidad estudiantil.
- Coordinar el proceso de preselección de estudiantes y dar seguimiento a la selección de estudiantes por parte del Centro.

- Dar seguimiento y asegurar la validación del plan de rotación de puestos de aprendizaje y del plan de formación individualizado.
- Gestionar la firma de convenios marco y de cooperación entre el Centro e instituciones de educación superior.
- Dar seguimiento a la postulación de estudiantes en el sistema de becas de educación Secundaria.
- Dar seguimiento al cumplimiento de las condiciones mínimas que aseguren el proceso de aprendizaje de los estudiantes en el Centro.
- Apoyar y comunicar sobre los procesos de evaluación y certificación a los padres de familia.

➤ **JEFE DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL**

Es el pedagogo, responsable de acompañar, dar seguimiento y mediar las experiencias de aprendizajes de los estudiantes entre el Centro y el mercado laboral.

- Apoyar en el diagnóstico de las carreras que requiere la empresa.
- Participar en la elaboración y validación de los planes de rotación de puestos de aprendizaje.
- Contribuir en el proceso de preselección de estudiantes.
- Dar seguimiento al proceso de aprendizaje de los estudiantes.
- Apoyar al estudiante en las problemáticas, a través de su experiencia y habilidad pedagógica.
- Verificar y validar que los estudiantes estén recibiendo la formación en los diferentes puestos de aprendizaje de acuerdo al plan de rotación.
- Vigilancia de los reportes semanales e integración del portafolios de evidencias.

➤ **DOCENTE FACILITADOR**

Es el docente de Centro que acompaña al estudiante en el logro de las competencias disciplinares y es corresponsable en el desarrollo de competencias genéricas.

- La formación en la opción dual requiere mediación docente obligatoria con el propósito de apoyar el aprendizaje de los estudiantes.

- Por medio de diferentes herramientas de aprendizaje se proporcionarán los recursos didácticos y actividades que apoyen el desarrollo de las competencias.
- En el tiempo en que los estudiantes acudan al plantel, los docentes deberán retroalimentar y vincular el aprendizaje a partir de las evidencias presentadas por el estudiante y de los saberes con la experiencia en la empresa.
- Asesoramiento en el campo de aprendizaje, proporcionándole estrategias de aprendizaje, hábitos y métodos de estudio, desarrollo cognitivo, etc, que les beneficiará en el transcurso del desarrollo del programa y de su vida estudiantil.

➤ **ORIENTADOR VOCACIONAL**

Es el encargado de poder descubrir con diferentes actividades y test psicológico hacia qué tipo de carreras tiene afinidad una persona, identificando las características personales del estudiante para estimular su desarrollo y orientar sus preferencias vocacionales, ya que se preparan para tomar una importante decisión que tiene que ver con su futuro profesional.

- Atención en el área Social o de relación con los demás, a nivel individual, grupal y masivo.
- Captación y selección de estudiantes para formar los grupos de intervención de cada etapa del programa
- Elaboración de Itinerarios individualizados de inserción en el programa.
- Realización de un seguimiento de los estudiantes.
- Información sobre el mercado laboral (presentación de casos)
- Información y apoyo a los estudiantes en el uso de canales y herramientas de búsqueda de información sobre carreras profesionales.
- Información sobre recursos educativos y sociales y relación con otras instituciones de educación superior.
- Información y asesoramiento sobre el autoempleo: Plan de Empresa, formas jurídicas, trámites de puesta en marcha, ayudas y subvenciones, otros
- Información sobre contratación laboral.
- Impartición de acciones grupales, detección de necesidades formativas, elaboración y organización de acciones formativas

PSICÓLOGO

- Orientar vocacionalmente a los alumnos y alumnas, ayudarles a tomar decisiones sobre su futuro académico.
- Ayuda en la toma de decisiones vocacional como: dar respuestas a alguna de las preguntas sobre lo que se me da bien, qué competencias tengo, cómo me veo y cómo me ven los demás.
- Analizar los factores que están alrededor de los y las adolescentes y que tienen un gran poder de influencia, como el ambiente social y familiar, a veces es determinante, pero al final la toma de decisiones es individual y también se tiene derecho a equivocarse.
- Ayuda en la formulación de objetivos realistas, porque si no lo son se puede generar sentimientos de frustración y acarrear otros problemas mayores.
- Afianzar los valores a la hora de tomar una decisión vocacional, para poder elegir una profesión unos estudios relacionados concordante con sus aptitudes.

➤ **ORIENTADOR COACH**

- Responsable directo de acompañar el proceso de Orientación Vocacional y Laboral tomando en cuenta dos vías, la inserción en un puesto de trabajo o el autoempleo y emprendimiento de los estudiantes, para alcanzar el mayor grado de madurez personal, de integración social y profesional.
- Se vincula con el mercado laboral, para analizar las mejores oportunidades, al mismo tiempo que realiza alianzas con diversas empresas relacionadas al sector.
- Sensibiliza a los maestros guías y padres de familia para que refuercen la motivación del estudiante en cuanto a sus decisiones relacionadas a su vocación y profesión.

➤ **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

- Apoyar la organización Administrativa Institucional
- Apoyar a la gerencia en las coordinaciones con el asesor contable. (fotocopiar, anillar y verificar que los documentos correspondan a lo presentado los informes).
- Apoyar en la ejecución de contratos del personal para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Atender las llamadas telefónicas, y derivarla a instancia correspondiente.
- Apoyar a la gerencia en lo relacionado a pagos, cobrar cheques, pagar servicios etc.
- Controlar la calidad de documentos que entreguen las áreas.

- Apoyar a la gerencia en la vigilancia de los activos de la Institución.
- Administrar el economato, previa coordinación con las diversas áreas para sus requerimientos.
- Organizar y custodiar el archivo documental y electrónico.

➤ **ASESOR CONTABLE (Externo)**

- Clasificar los documentos contables.
- Elaborar los asientos contables (anotaciones en libros de cuentas que reflejan los movimientos económicos dentro de una empresa) y elaborar las liquidaciones de pago de tributos.
- Confeccionar y presentar los libros de cuentas en el Registro Mercantil.
- Ofrecer asesoramiento contable al gerente y ayudar en la toma de decisiones.
- Gestionar los bienes y el patrimonio del negocio, procurando que se tomen las medidas de conservación o seguridad pertinentes.

Tabla N°43 Planilla de la empresa

Descripción de nuestros	Sueldo básico	Asig. Familiar	Rem Bruta mensual	Seguro salud	Vacac.	Remun. Neta Anual	Rem. Promedio Mensual
Gerente general	2,000	93	2,093	188	1,000	28,376	2,365
Coordinador Académico	1,700	93	1,793	161	850	24,302	2,025
Orientador Vocacional	1,700	93	1,793	161	850	24,302	2,025
Docente Facilitador	1,200	93	1,293	15	600	16,296	1,358
Asistente administrativo	1,000	93	1,093	15	500	13,796	1,150
Asistente contable	400		400			4,800	400
TOTAL						111,873	9,323

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)

Tabla N°44 Estructura de la inversión

Concepto	Monto (S/)	Porcentaje
Activos tangibles	26,415	33.1%
Activos Intangibles	5,800	7.3%
Capital de trabajo	47,547	59.6%
Total	79,762	100.0%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°45 Activos tangibles (S/)

Descripción	Unid. Medida	Cantidad	Precio Unit.	Costo
Requerimiento de equipos				
Ecran	Unidad	3	200	600
Proyector	Unidad	3	1,400	4,200
Laptops	Unidad	4	1,500	6,000
Equipos de audio	Juego	3	90	270
Pc de escritorio	Unidad	1	1,600	1,600
Cámara fotográfica digital	Unidad	1	1,200	1,200
Impresora multiuso	Unidad	1	380	380
Sub Total				14,250
Muebles y equipos de oficina				
Televisor de 50"	Unidad	1	1,700	1,700
Pizarra acrílica	Unidad	3	115	345
Papel Bond	Ciento	100	10	1,000
Plumones	Docena	10	35	350
Borradores de pizarra	Docena	2	25	50
Papelotes	Millar	2	30	60
Lapiceros	Ciento	5	50	250
Escritorios	Unidad	5	250	1,250
Silla para escritorios	Unidad	5	120	600
Carpetas unipersonales	Unidad	50	110	5,500
Ventiladores de techo	Unidad	4	165	660
Sillas de espera	Unidad	4	70	280
Tachos de basura	Unidad	8	15	120
Sub Total				12,165
Total general				26,415

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°46 Activos intangibles (S/)

Descripción	Unidad de medida	Costo
Constitución de la empresa	Varios	800
Licencia de funcionamiento	Licencia	960
Certificación Defensa Civil	Certificado	240
Adecuación de local	Varios	3,800
Total		5,800

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.2 Ingresos y egresos

Los ingresos se han calculado con las proyecciones de la demanda y el precio que se ha considerado para el ciclo de Orientación Vocacional que se ha detallado adecuadamente. La proyección de costos ha ajustado con una inflación de 3% anual de acuerdo a las proyecciones del MEF y, en cuanto a los ingresos, estos permanecerán inalterables en nuestras proyecciones.

Tabla N°47 Ingresos y egresos (S/)

Años	1	2	3	4
INGRESOS				
Ingreso por venta de servicios	215,612	219,493	223,444	227,466
Ingresos por convenios centros de educación superior (10%)	21,561	21,949	22,344	22,747
Sub Total	237,174	241,443	245,789	250,213
EGRESOS				
Costos de operación	27,936	28,774	29,637	30,526
Gastos de administración	145,113	149,467	153,951	158,569
Gastos de ventas	3,060	3,152	3,246	3,344
Gastos financieros	24,600	27,495		
Sub total	200,709	208,888	186,834	192,439
Margen	36,465	32,555	58,954	57,774

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.3 Deuda (cuadro de amortización)

Tabla N°48 Estructura de financiamiento

Descripción	Monto	%
Inversión total	79,762	100.00%
Aporte propio	39,762	49.85%
Aporte de terceros	40,000	50.15%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para el financiamiento de terceros se ha contactado con la Caja Municipal de Arequipa quien nos ha proporcionado las posibilidades del financiamiento en las siguientes condiciones, que dicho sea de paso son las mejores condiciones que se nos ha ofrecido:

- Monto a financiar: 40,000.00
- Tasa de Interés: TEA 28.46%
- Periodo de gracia: 2 meses
- Método de amortización: Cuotas fijas (método francés)

Tabla N°49 Resumen de amortizaciones

Descripción	Año 1	Año 2	Total
Amortización	15,930.63	24,069.37	40,000.00
Intereses	8,669.08	3,425.66	12,094.74
Total	24,599.71	27,495.02	52,094.74

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.4 Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla N°50 Flujo de caja

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS					
Ventas		237,174	241,443	245,789	250,213
Aportes	79,762				
TOTAL INGRESOS		316,935	241,443	245,789	250,213
EGRESOS					
Gastos de operación		27,936	28,774	29,637	30,526
Gastos Administrativos		145,113	149,467	153,951	158,569
Gastos de Ventas		3,060	3,152	3,246	3,344
Depreciación		5,458	5,458	5,458	5,458
Activos fijos		26,415			
Intangibles		5,800			
Impuesto a la renta		3,646	3,256	5,895	5,777
TOTAL EGRESOS		217,428	190,106	198,187	203,674
SALDO FLUJO DE CAJA.		99,507	51,337	47,601	46,539
FLUJO CAJA ECONÓMICO	-79,762	99,507	51,337	47,601	46,539
(+) Préstamo	40,000				
(-) Interés		8,669	3,426		
(-) Amortización		15,931	24,069		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-39,762	74,907	23,842	47,601	46,539

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°51 Cálculo de la tasa promedio ponderado de capital

Concepto		Aporte Propio	Préstamo Bancario	Total
Inversión	S/	39,762	40,000	79,762
Peso	%	49.85%	50.15%	
Costo	%	20.00%	28.46%	24.24%
		Ke		WACC

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

8.5.1 Valor Actual Neto Económico

$$VANE = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

$$VANE = -79,762 + \frac{99,507}{(1+0.2424)^1} + \frac{97,738}{(1+0.2424)^2} + \frac{100,864}{(1+0.2424)^3} + \frac{106,280}{(1+0.2424)^4}$$

$$VANE = S/ 77,944.55$$

$$VANF = -39,762 + \frac{74,907}{(1+0.2424)^1} + \frac{23,842}{(1+0.2424)^2} + \frac{47,601}{(1+0.2424)^3} + \frac{46,539}{(1+0.2424)^4}$$

$$VANF = S/ 80,331.63$$

8.5.2 Tasa Interna de Retorno

$$0 = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1 + TIRE)^n}$$

$$0 = -79,762 + \frac{99,507}{(1+TIRE)^1} + \frac{97,738}{(1+TIRE)^2} + \frac{100,864}{(1+TIRE)^3} + \frac{106,280}{(1+TIRE)^4}$$

$$TIRE = 0.8579 = 85.79\%$$

$$0 = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Financiero}}{(1 + TIRF)^n}$$

$$0 = -79,762 + \frac{99,507}{(1+TIRF)^1} + \frac{97,738}{(1+TIRF)^2} + \frac{100,864}{(1+TIRF)^3} + \frac{106,280}{(1+TIRF)^4}$$

$$TIRF = 1.419 = 141.9 \%$$

8.5.3 Coeficiente Beneficio / Costo

$$\frac{B}{C} \text{ ECONÓMICO} = \frac{VANE+INVERSIÓN}{INVERSIÓN} = \frac{77,945 + 79,762}{79,762} = 1.98$$

$$\frac{B}{C} \text{ FINANCIERO} = \frac{VANF+INVERSIÓN}{INVERSIÓN} = \frac{80,332 + 39,762}{39,762} = 3.02$$

Después de haber efectuado la evaluación con los indicadores económicos y financieros y por los resultados obtenidos podemos decir que nuestro proyecto es viable y rentable, para los intereses de sus inversores.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: De acuerdo a la investigación y estudio de mercado que se hizo a través de las encuestas, se pudo determinar que existe un mercado potencial importante, puesto que no existe en la localidad una oferta similar lo que resulta muy favorable para los intereses del proyecto.

Segunda conclusión: Por el sondeo de opinión, los padres de familia han mostrado interés en participar en este periodo de preparación por considerarlo una etapa muy importante para el futuro de los estudiantes.

Segunda conclusión: La población estudiantil, en un entorno difícil como el que estamos viviendo en tiempos de pandemia por el Covid-19 está mucho más desorientada como normalmente se apreciaba, además de la población de jóvenes denominadas NINI (ni trabaja ni estudia) cuya situación se ha tornado más crítica. Todos ellos requieren de una orientación adecuada para continuar sus estudios superiores, tarea que hemos asumido como reto en nuestro proyecto.

Tercera conclusión: La propuesta de nuestro negocio resulta más que oportuna. Sin embargo, será necesario romper algunos estigmas de nuestra sociedad, primero por la idea de la baja calidad de la enseñanza y segundo porque no existe una orientación adecuada para los jóvenes que pudiera recibir en algún centro particular.

Cuarta conclusión: Es conveniente resaltar que la empresa que hemos denominado, Centro de Orientación Vocacional “Transición Educativa” S.R.L. pondrá mucho énfasis en ofrecer nuestros servicios a través de profesionales capacitados en esta tarea, proponiendo alternativas acordes con el mercado laboral y las expectativas personales de cada estudiante.

Quinta conclusión: La implementación del centro “Transición Educativa” no requiere de una gran inversión, más aún por las condiciones del local elegido por evaluación de una serie de variables que han determinado su ubicación y que resultaron las más adecuadas para nuestro propósito.

Sexta Conclusión: La viabilidad de nuestro negocio se ha evidenciado a través de los indicadores como resultados de una evaluación económica y financiera y que, a juzgar por los resultados obtenidos, podemos afirmar que el proyecto es rentable. Así fue que se obtuvo un VANE de S/ 77,944.55 y una TIRE de 85.79% y una relación Beneficio/Costo de 1.98, indicadores muy favorables a los intereses del plan del proyecto planteado.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Somos conscientes que un inicio es un reto para los emprendedores, pero el Centro “Transición Educativa” tiene que crear conciencia de la realidad de nuestro mercado laboral para evitar (como se puede comprobar en nuestro medio) una gran cantidad de jóvenes que han culminado sus estudios superiores, haciendo tareas o desempeñando actividades muy diferentes a las que habían ideado.

Segunda recomendación: Los centros de educación superior deben tender un nexo con los centros educativos públicos y privados con las empresas y su actividad económica, para que conozcan la realidad de las empresas y sus requerimientos reales. Por este motivo recomendamos un acercamiento con diferentes empresas del medio para lograr este cometido.

Tercera recomendación: Elaborar manual de procedimientos para garantizar el buen funcionamiento, donde se establezcan los horarios de los servicios y actividades a desarrollarse, así como el perfil del usuario, según las actividades y/o servicios que contraten.

Cuarta recomendación: Debido que la elección se presenta como un desafío para los estudiantes, la intervención de un orientador que acompaña en este camino facilita el proceso. Generar una oportunidad para que los jóvenes puedan conectarse con sus deseos, sentimientos, habilidades, intereses; recomendamos una mayor difusión no solo por los intereses de nuestro proyecto sino por la necesidad social que implica.

Quinta recomendación: Implementar en la medida de las posibilidades el proyecto desarrollado por considerarlo no solo beneficioso para sus promotores, sin dejar de mencionar el interés público de la sociedad iqueña, por no existir una propuesta alternativa actual.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- **Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017).** Compendio Estadístico Ica 2017.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1496/libro.pdf.
- **José Luis Bazán Briceño. (2020).** El ABC del Emprendimiento y la Gestión Competitiva Emprendimiento y Oportunidades de Negocio. Editorial Macro, Editorial Macro - Escolar.<https://ebooks.editorialmacro.com/reader/el-abc-del-emprendimiento-y-la-gestion-competitiva-emprendimiento-y-oportunidades-de-negocio?location=30>.
- **Luis Moyano Castillejo. (2018).** Plan de Negocios. Editorial Macro.
<https://ebooks.editorialmacro.com/reader/plan-de-negocios-1?location=17>.
 - **Sánchez, Javier. (2011)** Business Model<https://zoom.zegelipae.edu.pe/pasarelaPago/Consulta>
Canvas: Aprende a crear modelos de negocio.
Recuperado de: <http://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negociocon-business-model-canvas/>
- **Secretaría Nacional de la Juventud - SENAJU. (2015).** Guía de orientación de estudios. Guía de orientación de estudios. Recuperado de <https://juventud.gob.pe/>.
- **Encuesta Nacional de Hogares (2019).** Instituto Nacional de Estadística e Informática <https://www.inec.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares>
- **Guido, Sara Belén (2017),** Proyecto de Aplicación Profesional en Psicología. Orientación Vocacional Ocupacional: una propuesta para estudiantes del Colegio Concordia. Universidad Siglo 21 Córdoba-Argentina
- **Giner Pastor, Cristina (2016),** Proyecto de Orientación Profesional-Vocacional: Una Aventura Desde La Mente Al Corazón.

ANEXOS

Anexo 1:**Encuestas para alumnos del 5to año de Secundara****ENCUESTA PARA ESTUDIANTES**

Somos egresados del instituto Superior ZEGELIPAE, actualmente estamos realizando una investigación de mercado como parte de nuestro proyecto de Bachillerato. Necesitamos de tu ayuda como alumno del 5to de Secundaria para que nos proporciones tu opinión que es muy importante para nosotros. Agradecemos tu tiempo y los datos que nos proporciones que nos será muy útil para nuestra propuesta.

PREGUNTAS

- 1. ¿Al terminar tus estudios de Secundaria, piensas continuar con tus estudios superiores?**
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Aún no lo sé
- 2. ¿Has recibido alguna orientación vocacional en el Colegio?**
 - a. Solamente charlas
 - b. Ninguna
- 3. ¿Qué piensas estudiar?**
 - a. Carrera universitaria
 - b. Carrera técnica
- 4. Sabes con exactitud, ¿qué especialidad vas a estudiar?**
 - a. Si
 - b. No
- 5. ¿Por qué quieres estudiar esa carrera?**
 - a. Influencia de los padres
 - b. Porque me gusta
 - c. Proyección salarial
 - d. Referencia de familiares o de amigos
- 6. ¿Qué tanto conoces de tu carrera elegida?**
 - a. Muchas cosas
 - b. Sé algunas cosas
 - c. No estoy muy enterado

- 7. ¿Sabes cuantas instituciones en la ciudad ofrecen la carrera que deseas?**
- a. Si
 - b. No
- 8. ¿Qué tanto sabes de estas instituciones?**
- a. Tiene mucho alumnado
 - b. Las pensiones son cómodas
 - c. Sus instalaciones son amplias
 - d. Conozco muy poco
- 9. ¿Sabes algo de orientación vocacional?**
- a. Si
 - b. No
 - c. Muy poco
- 10. ¿Qué piensas de la orientación vocacional?**
- a. Es indispensable para la elección de una carrera
 - b. Ayuda un poco a elegir bien una carrera
 - c. Me proporciona mucha información
 - d. No ayuda mucho para elegir una carrera
- 11. ¿Conoces alguna institución que brinda servicios de orientación vocacional?**
- a. Si
 - b. No
- 12. ¿Te gustaría recibir orientación de profesionales muy competentes que te ayuden a elegir la carrera que más se adapte a tus intereses, aptitudes y posibilidades?**
- a. Si
 - b. No
- 13. ¿Te gustaría aprender nuevos métodos de estudio adecuados para la exigencia académica universitaria?**
- a. Si
 - b. No

Anexo 2:**Encuestas para los padres de los alumnos del 5to año de Secundaria****ENCUESTA PARA PADRES DE FAMILIA**

Reciba usted nuestro cordial saludo, somos egresados del instituto Superior ZEGELIPAE, actualmente estamos realizando una investigación de mercado como parte de nuestro proyecto de Bachillerato. Necesitamos de su ayuda y opinión sobre algunos aspectos referidos a la Orientación Vocacional de los jóvenes que cursan el 5to año de Secundaria. Agradecemos por anticipado por su tiempo y los datos que nos proporcione que nos será muy útil para nuestro proyecto. La información que nos proporcione será utilizada estrictamente para fines académicos y serán confidenciales.

PREGUNTAS

- 1. Un gran porcentaje de estudiantes abandona sus estudios por mala elección de la carrera o bajo rendimiento académico. ¿Tiene conocimiento o experiencias en este sentido?**
 - a. Si
 - b. No
- 2. La deserción estudiantil en la educación superior tiene un impacto psicológico, emocional y social para el estudiante, su familia y su entorno. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio para su hijo (a) u otros familiares, con el fin de prevenir esta problemática?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
- 3. ¿Sabe que es la Orientación Vocacional?**
 - Si
 - No
 - Algo
- 4. ¿Qué piensa de ella?**
 - a. Es indispensable para la elección de una carrera
 - b. Ayuda para la elección de una carrera
 - c. Ayuda muy poco en la elección de una carrera
 - d. No ayuda en la elección de una carrera

5. **¿Conoce si existe en la localidad, instituciones que brinden este servicio?**
 - a. Si
 - b. No
6. **Si le ofreciéramos un servicio con profesionales competentes que orienten al estudiante a elegir la carrera más adecuada a sus intereses, aptitudes y posibilidades. ¿Contrataría nuestros servicios?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Lo pensaría
 - d. Depende del costo
7. **¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un ciclo (dos meses de duración) de orientación vocacional para el estudiante?**
 - a. Entre 300 y 400 soles
 - b. Entre 400 y 500 soles
 - c. Entre 500 y 600 soles
8. **¿Qué le gustaría que comprendiera este ciclo de orientación vocacional?**
 - a. Métodos de estudio y organización del tiempo.
 - b. Test de aptitudes y capacidades
 - c. Información del mercado laboral
 - d. Talleres de autoconocimiento y autoconfianza
 - e. Técnicas de inteligencia emocional
 - f. Talleres de Coaching

Anexo 2:

Resultado de las encuestas a los padres de familia de los alumnos del 5to año de Secundaria.

1. Un gran porcentaje de estudiantes abandona sus estudios por mala elección de la carrera o bajo rendimiento académico. ¿Tiene conocimiento o experiencias en este sentido?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	343	89.8%
No	39	10.2%
Total	382	100.0%

2. La deserción estudiantil en la educación superior tiene un impacto psicológico, emocional y social para el estudiante, su familia y su entorno. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio para su hijo (a) u otros familiares, con el fin de prevenir esta problemática?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	55.2%
No	72	18.8%
Tal vez	99	25.9%
Total	382	100.0%

3. ¿Sabe qué es la Orientación Vocacional?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	86.6%
No	26	6.8%
Algo	25	6.5%
Total	382	100.0%

4. ¿Qué piensa de ella?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es indispensable para una buena elección de la carrera	249	65.2%
Ayuda en la elección de una carrera	94	24.6%
Ayuda un poco en la elección de una carrera	27	7.1%
No ayuda en la elección de una carrera	12	3.1%
Total	382	100.0%

5. ¿Conoce si existe en la localidad, instituciones que brinden este servicio?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	4.5%
No	365	95.5%
Total	382	100.0%

6. Si le ofreciéramos un servicio con profesionales competentes que orienten al estudiante a elegir la carrera más adecuada a sus intereses, aptitudes y posibilidades. ¿Contrataría nuestros servicios?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	209	54.7%
No	58	15.2%
Lo pensaría	67	17.5%
Depende del costo	48	12.6%
Total	382	100.0%

7. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un ciclo (dos meses de duración) de orientación vocacional para el estudiante?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 200 y 300 soles	221	57.9%
Entre 300 y 400 soles	28	7.3%
Entre 500 y 600 soles	8	2.1%
Total	257	67.3%

8. ¿Qué le gustaría que comprendiera este ciclo de orientación vocacional?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Métodos de estudio y organización del tiempo.	214	27.8%
Test de aptitudes y capacidades	185	24.0%
Información del mercado laboral	99	12.9%
Talleres de autoconocimiento y autoconfianza	104	13.5%
Técnicas de inteligencia emocional	119	15.5%
Talleres de Coaching	49	6.4%
Total	770	100.0%

Anexo 3:

Encuesta final de impacto del ciclo de Orientación Vocacional a los alumnos que participaron del ciclo.

ETAPAS	Contenidos de cada actividad			Duración			Rol de Facilitadores			Niveles de participación		
	MA	A	PA	MA	A	PA	MA	A	PA	MA	A	PA
Después del colegio ¿Qué?												
¿Qué hacer? ... Quién ser?												
Vocación y Creatividad												
Yo quisiera ...												
El futuro: Amenaza o posibilidad												
¿Seré parte de ese futuro?												

MA: Muy adecuado

A: Adecuado

PA: Poco adecuado

Anexo 4: Minuta de Constitución de la empresa

MODELO DE CONSTITUCIÓN PARA UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L. (CON APORTE DINERARIO)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE OTORGAN:

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: xxxxxxxxxxxx, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: xxxxxxxxxxxx, ESTADO CIVIL: xxxxxxxx.

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: xxxxxxxxxxxx, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: xxxxxxxxxxxx, ESTADO CIVIL: xxxxxxxx.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN ICA - ICA. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE: “**TRANSICIÓN EDUCATIVA S.R.L.**”;

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “**TRANSICIÓN EDUCATIVA - S.R.L.**”

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/ ----- (00/100 SOLES), DIVIDIDO EN 3 PARTICIPACIONES SOCIALES CUYO VALOR NOMINAL ES DE S/ CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. [NOMBRE DEL PARTICIPANTE 1], SUSCRIBE [NUMERO DE PARTICIPACIONES DEL PARTICIPANTE 1] PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/ QUE PAGA EL PARTICIPANTE 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. [NOMBRE DEL PARTICIPANTE 2], SUSCRIBE [NUMERO DE PARTICIPACIONES DEL PARTICIPANTE 2] PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/ QUE PAGA EL PARTICIPANTE 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. (...)
3. [[NOMBRE DEL PARTICIPANTE N3], SUSCRIBE [NUMERO DE PARTICIPACIONES DEL PARTICIPANTE N3] PARTICIPACIONES SOCIALES Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL PARTICIPANTE N] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRA POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES -LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1°. - **DENOMINACIÓN - DURACIÓN - DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE

DENOMINA: “TRANSICIÓN EDUCATIVA - SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA: “**TRANSICIÓN EDUCATIVA - S.R.L.**”.

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE ICA Y DEPARTAMENTO DE ICA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°. - **OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A [OBJETO SOCIAL]. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3°. - **CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ ----- (---- Y 00/100 SOLES), REPRESENTADO POR 3 PARTICIPACIONES SOCIALES CUYO VALOR NOMINAL ES DE S/-----CADA UNA, ÍNTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°. - **PARTICIPACIÓN SOCIAL:** LA PARTICIPACIÓN SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA “LEY”. LA TRANSMISIÓN, ADQUISICIÓN, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 290°, 291° Y 292° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5°. - **ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A. LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS; Y

B. LA GERENCIA.

ARTICULO 6°. - **JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. LOS ACUERDOS QUE LEGÍTIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN. EL RÉGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS REUNIONES, QUÓRUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 112°, AL 138°

DE LA "LEY", DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL TERCER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 294° DE LA "LEY".

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARÁ EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCIÓN DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

ARTICULO 7° - GERENCIA: LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRÁ SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MÁS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 287° AL 289° DE LA "LEY" Y TENDRÁN LAS FACULTADES Y REMUNERACIÓN QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ASÍ COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN, ADEMÁS PODRÁ CELEBRAR JUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTICULO 8°. MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LAS MODIFICACIONES DEL ESTATUTO, EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA "LEY".

ARTICULO 9°. EXCLUSIÓN Y SEPARACIÓN DE LOS SOCIOS: SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293° DE LA "LEY".

ARTICULO 10°. ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°. DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

ASÍ MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A [NOMBRE DEL SUB GERENTE], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 7° DEL ESTATUTO.

[CIUDAD], [FECHA FORMULARIO: DIA, MES Y AÑO].

Anexo 5: Servicio de la deuda

Monto:	40,000	Soles	Interés anual:	28.46%	TEA
Cuotas:	24	mensuales	Interés Mensual:	2.11%	TEM
Sistema:	Francés		Gracia de capital:	2	meses
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	Importe a pagar

	Saldo Inicial				
				40,000.00	
1	0.00	843.60	843.60	40,000.00	843.60
2	0.00	843.60	843.60	40,000.00	843.60
3	1,447.65	843.60	2,291.25	38,552.35	2,291.25
4	1,478.19	813.07	2,291.25	37,074.16	2,291.25
5	1,509.36	781.89	2,291.25	35,564.80	2,291.25
6	1,541.19	750.06	2,291.25	34,023.61	2,291.25
7	1,573.70	717.56	2,291.25	32,449.91	2,291.25
8	1,606.89	684.37	2,291.25	30,843.02	2,291.25
9	1,640.77	650.48	2,291.25	29,202.25	2,291.25
10	1,675.38	615.87	2,291.25	27,526.87	2,291.25
11	1,710.71	580.54	2,291.25	25,816.16	2,291.25
12	1,746.79	544.46	2,291.25	24,069.37	2,291.25
13	1,783.63	507.62	2,291.25	22,285.74	2,291.25
14	1,821.25	470.00	2,291.25	20,464.49	2,291.25
15	1,859.66	431.59	2,291.25	18,604.83	2,291.25
16	1,898.88	392.37	2,291.25	16,705.96	2,291.25
17	1,938.92	352.33	2,291.25	14,767.03	2,291.25
18	1,979.82	311.44	2,291.25	12,787.21	2,291.25
19	2,021.57	269.68	2,291.25	10,765.64	2,291.25
20	2,064.21	227.05	2,291.25	8,701.44	2,291.25
21	2,107.74	183.51	2,291.25	6,593.70	2,291.25
22	2,152.19	139.06	2,291.25	4,441.51	2,291.25
23	2,197.58	93.67	2,291.25	2,243.93	2,291.25
24	2,243.93	47.32	2,291.25	0.00	2,291.25

Anexo 6: Estado de Resultados

Estado de Resultados				
Partidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	237,174	241,443	245,789	250,213
(Costo de Ventas)	27,936	28,774	29,637	30,526
Utilidad Bruta	209,238	212,669	216,151	219,687
(Gastos Administrativos)	145,113	149,467	153,951	158,569
(Gastos de Ventas)	3,060	3,152	3,246	3,344
Utilidad de la Operación	61,064	60,050	58,954	57,774
(Gastos Financieros)	24,600	27,495		0
Utilidad antes de Impuestos	36,465	32,555	58,954	57,774
Impuestos a la Renta (RMT)	3,646	3,256	5,895	5,777
Utilidad del ejercicio	32,818	29,300	53,059	51,996

Anexo 7: Correo de autorización para aplicar el modelo de Orientación Vocacional

