ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Ciencias Empresariales

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE PORTAL WEB “ELIGEBIEN” 2017

Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales

**CARLA IVON NEYRA VALIENTE
JORGE ENRIQUE DÁVILA QUISPE
LISETTE PAOLA DELGADO OTERO**

**Asesor:
Nidia Ruth Vilchez Yucra**

**Lima – Perú
2018**

Tabla de Contenidos

Capítulo I. Generalidades.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema u Oportunidad	3
1.3. Justificación del Proyecto	5
1.4. Objetivos generales y específicos	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.	9
1.5. Alcances y limitaciones	9
1.5.1. Alcance.	9
1.5.2. Limitaciones.....	10
Capítulo II. Estructura económica del sector	11
2.1. Descripción del estado actual de la industria.....	11
2.1.1. Segmentación de la industria	14
2.1.2. Empresas que la conforman	14
2.2. Tendencias de la Industria	15
2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial	16
2.4. Análisis de la Competencia.....	20
2.4.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.....	20
2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos	22
2.4.3. Matriz de perfil competitivo	23

2.5.	Análisis del Contexto Actual y Esperado	24
2.5.1.	Análisis Político-Gubernamental	25
2.5.2.	Análisis Económico	26
2.5.3.	El marco legal señala	28
2.5.4.	Análisis Cultural	29
2.5.5.	Análisis Tecnológico	30
2.5.6.	Análisis Ecológico	31
2.6.	Oportunidades y amenazas	32
Capítulo III. Estudio de mercado		34
3.1.	Descripción del servicio o producto	34
3.2.	Selección del segmento de mercado	36
3.3.	Investigación Cualitativa	37
3.3.1.	Proceso de muestreo	38
3.3.2.	Diseño de instrumento	39
3.3.3.	Análisis y procesamiento de datos	42
3.4.	Investigación Cuantitativa	48
3.4.1.	Proceso de muestreo	48
3.4.2.	Diseño de instrumento	50
3.4.3.	Análisis y procesamiento de datos	50
3.5.	Conclusiones y recomendaciones del Estudio Cualitativo y Cuantitativo.....	56
3.6.	Perfil del consumidor tipo y sus variantes	59
Capítulo IV. Proyección del mercado objetivo		61
4.1.	El ámbito de la proyección	61

4.2.	Selección del método de proyección.....	61
4.2.1.	Mercado Potencial	61
4.2.2.	Mercado Disponible.....	62
4.2.3.	Mercado efectivo	63
4.2.4.	Mercado Objetivo	64
4.3.	Pronóstico de Ventas.....	65
4.4.	Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas	66
Capítulo V. Ingeniería del proyecto.....		67
5.1.	Estudio de ingeniería.....	67
5.1.1.	Modelamiento y selección de procesos productivos.....	68
5.1.2.	Selección del equipamiento	70
5.1.3.	Lay out	71
5.1.4.	Distribución de equipos y maquinarias.....	71
5.2.	Determinación del tamaño	71
5.2.1.	Proyección del crecimiento.....	72
5.2.2.	Recursos	72
5.2.3.	Tecnología.....	73
5.2.4.	Flexibilidad	73
5.2.5.	Selección del tamaño ideal.....	73
5.3.	Estudio de localización	74
5.3.1.	Definición de factores locacionales	75
5.3.2.	Consideraciones legales	75
5.3.3.	Identificación del marco legal.....	76

5.3.4.	Ordenamiento jurídico de la empresa	76
5.4.	Determinación de la localización óptima.....	77
Capítulo VI. Aspectos organizacionales		78
6.1.	Caracterización de la cultura organizacional deseada	78
6.1.1.	Visión.....	78
6.1.2.	Misión	79
6.1.3.	Principios	80
6.2.	Formulación de Estrategias del Negocio	80
6.3.	Determinación de las ventajas competitivas críticas	82
6.4.	Diseño de la estructura organizacional deseada.....	84
6.5.	Diseño de los perfiles de puestos clave.....	86
6.6.	Remuneraciones, compensaciones e incentivos	92
6.7.	Política de recursos humanos.....	93
Capítulo VII. Plan de Marketing.....		96
7.1.	Estrategias de marketing.....	96
7.1.1.	Estrategia de Producto	96
7.1.2.	Estrategia de Precio.....	98
7.1.3.	Estrategia de distribución.....	99
7.1.4.	Estrategia de promoción y publicidad.....	99
7.2.	Estrategias de ventas	100
7.2.1.	Plan de ventas	100
7.2.2.	Políticas de servicios y garantías	101
Capítulo VIII. Planificación financiera.....		102

8.1. La Inversión	102
8.1.1. Inversión pre-operativa	102
8.1.2. Inversión en capital de trabajo	103
8.1.3. Costo del proyecto	104
8.1.4. Inversiones futuras	104
8.2. Financiamiento.....	105
8.2.1. Endeudamiento y condiciones	105
8.2.2. Capital y costo de oportunidad	107
8.2.3. Costo de capital promedio ponderado.....	109
8.3. Presupuestos Base.....	110
8.3.1. Presupuesto de ventas	110
8.3.2. Presupuesto de costos de producción.....	111
8.3.3. Presupuesto de compras	112
8.3.4. Presupuesto de costo de ventas	112
8.3.5. Presupuesto de gastos administrativos.....	113
8.3.6. Presupuesto de marketing y ventas	113
8.3.7. Presupuesto de gastos financieros.....	114
8.4. Presupuestos de Resultados	116
8.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	116
8.4.2. Balance proyectado	117
8.4.3. Flujo de caja proyectado	118
Capítulo IX. Evaluación económica financiera	122
9.1. Evaluación Financiera.....	122

9.1.1. TIR	122
9.1.2. VAN	123
9.1.3. ROE.....	125
9.2. Análisis de Riesgo.....	125
9.2.1. Análisis de punto de equilibrio	126
9.2.2. Análisis de sensibilidad.....	128
9.2.3. Análisis de escenarios	129
Conclusiones y Recomendaciones	132
Conclusiones	132
Recomendaciones	133
Índice de figuras.....	ix
Índice de tablas	xii
Anexos	134
Anexo 1	134
Anexo 2	141
Anexo 3	144
Anexo 4	148
Anexo 5	151
Anexo 6	160
Anexo 7	168
Anexo 8	176
Anexo 9	181
Anexo 10.....	184

Anexo 11	187
Anexo 12	193
Anexo 13	198
Anexo 14	203
Bibliografía	204
Referencias	209

Índice de figuras

Figura 1. Población que ha concluido etapa escolar (2012).....	3
Figura 2. Población estudiantil (2005-2013).....	4
Figura 3. Comparación matriculados universidades vs. Institutos.....	4
Figura 4. Bono demográfico Perú. Tomado de “Los Andes”.....	6
Figura 5. Porcentaje acceso a Internet.....	7
Figura 6. Estadística portal “ponteencarrera.pe”.....	8
Figura 7. Estadística portal “maseducacion.com”.	8
Figura 8. Perú: Producto Bruto Interno.	11
Figura 9. Producto Bruto Interno por Actividad Económica, 2017-I/2016-II.....	12
Figura 10. Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información: Valor agregado Bruto...13	
Figura 11. Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información, 2008-I/2017-I.....	13
Figura 12. Cantidad de visitas de la competencia.....	23
Figura 13. Evolución y proyección del PBI del Perú: 2008-2021.	26
Figura 14. Evolución y tendencia de la inversión privada como porcentaje del PBI.....	28

Figura 15. Focus Group jóvenes de quinto año de secundaria para proyecto portal web “Eligebien”	43
Figura 16. Determinación muestra para encuesta.	49
Figura 17. Total encuestados por edades.....	50
Figura 18. Interés por estudiar superiores.....	51
Figura 19. Interés por lugar donde estudiar.....	51
Figura 20. Lugar donde buscar información.....	52
Figura 21. Información necesaria.....	52
Figura 22. Información relevante.....	53
Figura 23. Opinión sobre idea portal web.....	54
Figura 24. Utilización del portal web.....	54
Figura 25. Porque elegir un portal web.....	55
Figura 26. Frecuencia utilización.....	56
Figura 27. Atributos más importantes.....	56
Figura 28. Interés en estudiar estudios.....	62
Figura 29. Porcentaje interés.....	62

Figura 30. Interés en utilizar el portal web.....	63
Figura 31. Porcentaje interés en utilizar el portal.....	64
Figura 32. Etapas proceso Interno para la implementación del portal web.....	69
Figura 33. Etapas proceso externo para la implementación del portal web.....	70
Figura 34. Tecnología a utilizar para Proyecto “Eligebien”.....	73
Figura 35. Organigrama de la empresa.....	85
Figura 36. Logo del Portal Web “Eligebien”.....	97
Figura 37. Tasa crédito pymes.....	105
Figura 38. Tasa crédito personal.....	106
Figura 39. Tasa crédito personal.....	106

Índice de tablas

Tabla 1 Competidores potenciales.....	17
Tabla 2 Productos sustitutos.....	18
Tabla 3 Negociación de los clientes.....	19
Tabla 4 Negociación de los proveedores.....	20
Tabla 5 Matriz de perfil competitivo.....	24
Tabla 6 Análisis de variables externas.....	33
Tabla 7 Resumen de postulantes a centro de estudios superior privada.....	48
Tabla 8 Resumen de postulantes a centro de estudios superior privada.....	61
Tabla 9 Incremento estimado de leads.....	65
Tabla 10 Universo centro de estudios superiores privados.....	66
Tabla 11 Redacción de la visión.....	78
Tabla 12 Redacción de la misión.....	79
Tabla 13 Principales ventajas competitivas del portal web educativo “Eligebien”.....	83
Tabla 14 Remuneraciones de acuerdo al mercado.....	92
Tabla 15 Precios por publicidad en el portal.....	99

Tabla 16 Inversión en equipos e intangibles.....	102
Tabla 17 Cálculo de capital de trabajo.....	103
Tabla 18 Estructura de la inversión total.....	104
Tabla 19 Financiamiento de la inversión.....	105
Tabla 20 Resumen de las alternativas de financiamiento.....	107
Tabla 21 Variables para el cálculo del costo de oportunidad.....	107
Tabla 22 Riesgo País.....	108
Tabla 23 Variables para el cálculo del WACC.....	110
Tabla 24 Presupuesto de ventas.....	111
Tabla 25 Presupuesto de servicios prestados por terceros.....	112
Tabla 26 Presupuesto de costos de ventas.....	112
Tabla 27 Presupuesto de gastos administrativos.....	113
Tabla 28 Presupuesto de marketing y ventas.....	114
Tabla 29 Detalle de intereses por préstamo personal a la entidad financiera Caja Piura.....	115
Tabla 30 Resumen de intereses préstamo personal a la entidad financiera Caja Piura.....	116

Tabla 31 Estado de resultados.....	117
Tabla 32 Estado de Situación financiera.....	118
Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado.....	119
Tabla 34 Detalle Planilla de Personal.....	119
Tabla 35 Resumen Planilla de Personal.....	120
Tabla 36 Detalle Generación de Leads del año 1 al año 5.....	120
Tabla 37 Cálculo de impuesto General a las Ventas (IGV), 18%.....	121
Tabla 38 Tasa Interna de Retorno.....	123
Tabla 39 Tasa Valor Actual Neto.....	124
Tabla 40 Rentabilidad Financiera.....	125
Tabla 41 Matriz de Riesgos Potenciales.....	125
Tabla 42 Punto de Equilibrio de Leads generados.....	127
Tabla 43 Punto de Equilibrio sobre Publicidad dentro de la información de la institución educativa.....	127
Tabla 44 Punto de Equilibrio sobre Publicidad dentro de la información de la institución educativa.....	128
Tabla 45 Análisis de sensibilidad de la variable precio.....	129

Tabla 46 Análisis de Escenarios: Evaluación Económica.....	130
--	-----

Tabla 47 Análisis de Escenarios: Evaluación Financiera.....	131
---	-----

Capítulo I. Generalidades

1.1. Antecedentes

La revolución en las tecnologías de la información ha transformado el mundo, utilizando canales a través de los cuales se distribuye la información generando un vínculo de interacción entre el oferente y el usuario.

A consecuencia de los avances tecnológicos, se vienen desarrollando numerosos instrumentos haciendo frente a las necesidades y demandas del mundo actual. Por otro lado, la red origina una nueva etapa en la que se puede realizar a distancia diversas actividades que hasta hace poco requerían cierta afluencia de espacio temporal o físico. (Sobrado, Ceinos & Fernández, 2010).

El sitio web juega un rol importante como medio de información, ayuda al usuario brindando información variada de productos y servicios en cualquier momento y lugar, genera marketing viral incrementando la cantidad de seguidores e impulsa la venta.

En la actualidad las tecnologías ejercen influencia y generan continuos cambios en la mayoría de las actividades del mundo globalizado, los avances y desarrollos tecnológicos se propagan con gran velocidad principalmente en el manejo, almacenaje, obtención, intercambio y difusión de datos y de información. (Rivas, 2009).

La tecnología y la sociedad se encuentran íntimamente vinculadas; el flujo de información evidencia la aceleración de la globalización en adelantos tecnológicos creando la era digital. El 90% de las personas buscan información a través de Internet antes de salir a realizar la compra de un producto o servicio, el contexto actual obliga hacer uso de medios virtuales generando ahorro de tiempo.

Para el desarrollo de los antecedentes se ha tomado en cuenta las siguientes investigaciones internacionales y nacionales con el fin de obtener información sobre el diseño e implementación de portales web.

Investigaciones internacionales:

Un sitio web muestra un contenido de información de varias fuentes de datos, utiliza diversas subvistas que se contemplan en una sola página, además, considera importante tener un buen diseño con una jerarquía apropiada en cuanto a contenidos, buscando incrementar la eficiencia de la web como medio de comunicación e intercambio de datos con los visitantes, así como ofrecer posibilidades de contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, siendo peculiaridad destacable de este medio. (Isin, 2011).

Existe una gran ventaja en cuanto a la metodología propia para diseñar un sitio en Internet y es porque continuamente evoluciona, así como lo ha hecho el software para estar a la vanguardia en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas. De tal forma que los sitios web puedan desarrollar potencialidad teniendo un gran alcance a nivel global puesto que la información que se anuncie o publique en la página podrá ser vista en cualquier momento o lugar en el mundo, con una conexión a Internet. (Hernández, 2007).

Investigaciones nacionales:

El objetivo de un portal es fidelizar a los usuarios, es decir, conseguir que estos no usen el portal de forma eventual sino que se habitúen a usarlo a diario, y que se establezca algún tipo de vínculo casi personal entre el usuario y el portal. Así, entre otras cosas se conseguiría no sólo que los visitantes coloquen dicha página en su marcador de favoritos, sino que ésta sea la página de inicio del navegador del usuario, lo que garantizará para ese sitio un tráfico alto y constante, lo que ayudará a asegurar la supervivencia en la red de dichos sites, en gran parte simplemente gracias a la publicidad en forma de banners, y en parte gracias a otros servicios adicionales en forma de productos o comercio electrónico por ejemplo. (García, 2001).

El hecho de que las personas pasen tiempo buscando información en Internet, brinda una gran oportunidad para utilizar la herramienta, además, facilita la comunicación, las

transacciones en línea, búsqueda de información, etc., asimismo se considera necesario estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas para aprovechar los beneficios que brinda al mundo digital porque el Internet es un gran aliado para los negocios. (Pinedo, 2014).

Una página web da la posibilidad de llegar a millones de personas, además de servir como un canal de venta facilitando la información sin la necesidad de salir de casa.

1.2. Problema u Oportunidad

En la actualidad solo el 27.55% de la población ha concluido la etapa escolar, eso quiere decir que alrededor del 65% de la Población Económicamente Activa (PEA) ha complementado su formación básica escolar hasta el nivel secundario, pero aún no cuenta con estudios universitarios o técnicos. (INEI: Solo el 27% de la PEA terminó el colegio, peru21.pe, 2012).

Población económicamente activa	
Nivel educativo	Número
Sin nivel	417,933
Primaria incompleta	1'693,144
Primaria completa	1'699,399
Secundaria incompleta	2'600,772
Secundaria completa	4'447,368
Superior no universitaria incompleta	861,353
Superior no universitaria completa	1'661,154
Superior universitaria incompleta	1'065,719
Superior universitaria completa	1,381.43
Posgrado universitario	313,846
TOTAL	16'142,123

FUENTE: INEI-ENAHO 2012

Figura 1. Población que ha concluido etapa escolar (2012). Tomado de “Perú21”. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/inei-pea-escolares-trabajo-2191216>

Por otro lado, los jóvenes que egresan del colegio, solo el 10% logran un empleo formal, según reporte del Banco de Desarrollo de América Latina del 2016, el nivel de

empleabilidad sin tener estudios superiores es muy bajo, por lo que es importante para los jóvenes estudiar una carrera profesional en una universidad o instituto. (Vásquez, 2016).

Cada año egresan más de 400,000 alumnos de quinto año de secundaria, considerado como el tercer nivel de la Educación Básica Regular, el 75% (300 mil proviene de la educación pública y 25% (100 mil) de la educación privada.

Población estudiantil de 5to año		
	2005	2013
Colegios Públicos	332,918	309,836
Colegios Privados	71,642	102,960
Total	404,560	412,796

Figura 2. Población estudiantil (2005-2013). Tomado de “Grupo Educación al Futuro”. Recuperado de <http://educacionalfuturo.com/vocacional/2832/>

La población en el año 2012 consideraba alrededor de 1.24 millones de estudiantes; de ellos, 865 mil estudiantes universitarios y 375,000 estudiantes de institutos. Las universidades en la actualidad reciben alrededor de 300 mil estudiantes mientras que los institutos 138 mil estudiantes.

Figura 3. Comparación matriculados universidades vs. Institutos. Tomado de “Grupo Educación al Futuro”. Recuperado de <http://educacionalfuturo.com/vocacional/2832/>

Los jóvenes al finalizar la etapa escolar, en su gran mayoría, no deciden qué carrera técnica y/o universitaria estudiar; existiendo en la actualidad muchos profesionales formados en universidades que egresan de carreras que el mercado laboral no requiere y que por falta de información no optaron por otras alternativas como carreras técnicas y/o universitarias de gran demanda.

Según indica Justo Zaragoza, director de Expo Universidad, el 70% de escolares que están próximos a concluir la secundaria (aproximadamente 280 mil estudiantes) no tiene decidido que estudiar, lo que determina que existe una demanda por atender que necesita de información para elegir la mejor alternativa en cuanto a su desarrollo profesional (Más del 70% de jóvenes que termina el colegio no sabe qué carrera estudiar. gestión.pe, 2017).

Existe la demanda de un servicio que ofrezca información certera y oportuna de las instituciones educativas de nivel superior con el objetivo que los jóvenes tomen mejores decisiones sobre su futuro profesional eligiendo la mejor alternativa de acuerdo a sus expectativas.

1.3. Justificación del Proyecto

El bono demográfico del Perú, en base a la comparación del 2013 y la proyección al 2050, muestra que la tasa de fecundidad disminuye existiendo un incremento significativo en el grupo de edades de 15 y más años, que representa la población en edad de estudiar y trabajar.

Este grupo etario demandan bienes y servicios, lo que representa una oportunidad para elevar la calidad educativa de los jóvenes. (Zavaleta, 2014)

Figura 4. Bono demográfico Perú. Tomado de “Los Andes”. Recuperado de <http://www.losandes.com.pe/Nacional/20140713/81361.html>

El avance tecnológico y la presencia que tiene el Internet hoy en día, hace que muchas empresas pongan en marcha y/o creen páginas web, lo cual contribuye a captar y conseguir nuevos clientes; impulse la venta, así como ofrecer información real y actualizada para el uso de los usuarios.

El porcentaje de personas que tienen acceso a Internet crece cada año, para el grupo de edad entre 17 a 24 años, para el año 2015 fue de 68.6%, lo que constituye un mercado potencial por atender para el desarrollo de aplicaciones web.

POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET									
POBLACIÓN QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2015									
(Porcentaje)									
Grupos de edad/ Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	31.1	31.6	33.9	34.8	36.0	38.2	39.2	40.2	40.9
6-16 años	36.0	37.4	39.7	41.6	43.0	44.0	45.1	45.0	44.7
17-24 años	56.6	56.3	59.0	59.8	61.3	64.4	66.2	68.2	68.6
25 y más años	21.1	21.6	23.9	24.5	25.7	28.2	29.1	30.4	31.8

Figura 5. Porcentaje acceso a Internet. Tomado de “Población que accede a Internet” por Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

Existe una demanda insatisfecha en relación a información de instituciones educativas (universidades e institutos) tanto para los estudiantes que están por terminar o que ya culminaron la secundaria.

Actualmente en el Perú, solo existen dos portales web orientados a satisfacer esta necesidad: “ponteencarrera.pe” y “maseducacion.com”, que no ofrecen toda la información que requiere el estudiante para tomar la mejor decisión, así mismo, el porcentaje de usuarios que ingresa a los mencionados portales y que no realiza búsquedas (Bounce Rate) es de 31.72% para el caso del portal “ponteencarrera.pe” y del 52.70% para el portal “maseducacion.com”, existiendo escasa interacción con el usuario. (Analyze ponteencarrera.pe, SimilarWeb, 2017)

Figura 6. Estadística portal “ponteencarrera.pe”. Tomado de SimilarWeb. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/ponteencarrera.pe>

Figura 7. Estadística portal “maseduccion.com”. Tomado de SimilarWeb. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/maseduccion.com>

“La web se reinventa día a día. Lo que ayer parecía imposible hoy es una realidad” (Ferrer, 2014, p. 19). Los tiempos han cambiado y las personas tienen la necesidad de estar informadas. A través de los sitios web se busca crear la experiencia con el usuario generando emociones positivas durante el proceso de la interacción.

1.4. Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de un portal web amigable y ágil que integre información relevante y comparativa de las instituciones educativas privadas de nivel superior (universidades e institutos) así como un medio agresivo de publicidad que genere rentabilidad a la empresa a partir del año 2018.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a. Analizar el entorno externo de la industria.
- b. Realizar el estudio de mercado e identificar el público objetivo.
- c. Desarrollar la ingeniería del proyecto de implementación de portal web.
- d. Describir los aspectos organizacionales de la empresa.
- e. Establecer el plan de marketing.
- f. Analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcance.

Desarrollar un Plan de Negocios de un portal web que permita la comparación de instituciones educativas privadas de nivel superior (universidades e institutos) de Lima Metropolitana siendo la estructura demográfica de la siguiente manera:

- Centro de la ciudad: conformado por los distritos de Cercado de Lima y Centro histórico, Breña, la Victoria, Rímac y San Luis.
- Cono Norte: compuesto por los distritos de Carabayllo, Independencia, Comas, Los Olivos y San Martín de Porres.
- Cono Sur: compuesto por los distritos de San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

- Cono Este: conformador por los distritos de San Juan de Lurigancho, Ate, El Agustino y Santa Anita.
- Sector sureste: conformado por los distritos de la Molina, San Borja y Santiago de Surco.
- Sector suroeste: conformado por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel, Surquillo, Barranco, Chorrillos y Miraflores.
- Al Norte de Lima: conformado por los distritos de Ancón, Santa Rosa y Puente Piedra.
- Al Sur de Lima: conformado por los distritos de Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar y Pucusana.
- Al Este de Lima: conformado por los distritos de Cieneguilla, Chaclacayo y Lurigancho.
- Callao.

1.5.2. Limitaciones.

Para la elaboración del plan de negocios, se encontraron las limitaciones que se detallan:

- Acceso a la información de la competencia.
- Veracidad de los datos de instituciones educativas privadas de nivel superior técnico y/o universitario.

Capítulo II. Estructura económica del sector

2.1. Descripción del estado actual de la industria

El plan de negocios a desarrollar está dentro de la industria del software, donde se desarrolla como actividad principal la producción, desarrollo y comercialización de programas informáticos. La industria del software es parte al mismo tiempo del sector de las tecnologías de información, industria de las telecomunicaciones y otros servicios de información.

La industria de la implementación de portales está en constante crecimiento según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática, este primer trimestre del año 2017 el PBI registró un incremento del 2.1% respecto al periodo del año anterior, asimismo, entre las actividades que tuvieron tendencia a la alza fue el rubro de Telecomunicaciones y otros servicios de información con un 8.6% más con respecto al periodo del año anterior que alcanzó un 8.1%.

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior) Año Base 2007=100						
Actividades	2016/2015					2017/2016
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Economía Total (PBI)	4,3	3,7	4,5	3,0	3,9	2,1
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,6	1,5	1,9	2,3	1,8	-0,8
Pesca y acuicultura	1,8	-56,1	71,6	27,4	-10,1	37,7
Extracción de petróleo, gas y minerales	15,7	23,3	16,3	10,6	16,3	4,1
Manufactura	-2,8	-7,9	2,0	2,2	-1,6	1,7
Electricidad, gas y agua	10,4	7,1	6,5	5,3	7,3	1,0
Construcción	2,0	0,8	-3,9	-9,2	-3,1	-5,3
Comercio	2,8	2,3	1,4	0,9	1,8	0,1
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	3,9	3,2	3,4	3,2	3,4	2,5
Alojamiento y restaurantes	2,9	2,6	2,6	2,3	2,6	0,7
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,7	10,6	6,9	7,3	8,1	8,6
Servicios financieros, seguros y pensiones	8,6	6,8	5,1	0,9	5,4	-0,4
Servicios prestados a las empresas	3,0	2,1	2,2	1,5	2,2	0,6
Administración pública y defensa	4,7	4,7	4,6	4,2	4,6	4,0
Otros servicios	4,3	4,2	4,0	3,9	4,1	3,3
Total Industrias (VAB)	4,6	3,9	4,6	3,0	4,0	1,9
Otros impuestos a los Productos y DM	1,7	2,0	3,3	2,5	2,4	3,7

Figura 8. Perú: Producto Bruto Interno. Tomado de “Informe Técnico N° 02 Mayo 2017,” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf

Figura 9. Producto Bruto Interno por Actividad Económica, 2017-I/2016-II. Tomado de “Informe Técnico N° 02 Mayo 2017,” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf

Durante el primer trimestre del 2017, la actividad de Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información a precios constantes de 2007 se incrementaron en 8.6% respecto al mismo período del año anterior, esto fue debido básicamente al aumento en 11.4% del subsector Telecomunicaciones.

Entre los diversos motivos por el cual el subsector Telecomunicaciones ha crecido están el aumento constante de la demanda del servicio Internet, con un 18.5%, así como, el servicio de Internet móvil a través de celulares.

TELECOMUNICACIONES Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN: VALOR AGREGADO BRUTO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior) Valores a precios constantes de 2007						
Actividades	2016/2015					2017/2016
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,7	10,6	6,9	7,3	8,1	8,6
Telecomunicaciones	8,9	11,9	8,2	9,7	9,7	11,4
Otros servicios de información	3,6	5,8	1,9	-1,8	2,3	-1,9

Figura 10. Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información: Valor agregado Bruto Tomado de “Informe Técnico N°02 Mayo 2017,” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf

Figura 11. Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información, 2008-I/2017-I. Tomado de “Informe Técnico N°02 Mayo 2017,” por. Instituto Nacional de Estadística e Informática Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf

2.1.1. Segmentación de la industria

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el proyecto de negocio a implementar se encuentra en el segmento de las telecomunicaciones y otros servicios de información y se divide de la siguiente manera:

- Mercado de la telefonía fija.
- Mercado de las comunicaciones móviles.
- Mercado de llamadas de larga distancia.
- Mercado de televisión por cable.
- Mercado del acceso a internet.
- Mercado de las comunicaciones empresariales.

El proyecto se encuentra dentro del mercado del acceso a internet, puesto que este estará respaldado de un portal web, el cual brindará información de universidades e institutos privados a todos sus usuarios.

2.1.2. Empresas que la conforman

En la industria de la tecnología y software, el proyecto encuentra a estas empresas como las principales en el Perú.

- **COMPARA BIEN**

Portal web que ofrece de manera gratuita a sus usuarios información y ofertas sobre diversos productos y servicios para su comparación y mejor elección sin que estos tengan que salir de sus casas.

- Gerente General: Ramirez Sifuentes Alfredo José
- Actividad Comercial: Otras Actividades de Informática.
- Año inicio operaciones: 2,010

- PONTE EN CARRERA

Plataforma web que brinda información gratuita sobre la oferta educativa y demanda laboral para la toma de decisiones de los jóvenes respecto a su futuro profesional.

- Respaldo: Ministerio de Educación.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

IPAE

- Año de implementación: 2,014

- MAS EDUCACION

Portal web que brinda información de universidades e institutos a nivel nacional sobre carreras de pregrado, posgrado y cursos.

- Respaldo: Diario el Comercio - Aptitus

- Año de implementación: 2,017

- LOGROSPERÚ.COM (www.logrosp Peru.com): Es una guía de Institutos de Lima, muestra la relación de todos los institutos tecnológicos de Lima y el Perú, así como la información de las carreras técnicas de nivel superior.
- ADONDE.COM (adonde.com): Es un directorio de universidades peruanas.
- OH PERÚ (www.ohperu.com): Es un directorio de universidades del Perú por ciudades.

2.2.Tendencias de la Industria

En la actualidad, el Perú, está decidiendo invertir cada vez más en temas innovadores, donde la tecnología está incluida.

El Ministerio de Economía y Finanzas incluyó un crédito suplementario por S/ 19'320,521 en la Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2017 que será destinado al Ministerio de la Producción (Produce).

Estos recursos serán incorporados para el Fondo de Investigación y Desarrollo para Competitividad, a manera de motivación para el financiamiento de 205 proyectos de inversión en innovación, así como 445 nuevos proyectos de inversión en la materia.

Entre los diferentes tipos de proyectos que se verán beneficiados están los de Accesos a Servicios Tecnológicos de Mipyme (micro, pequeña y mediana empresa), Proyectos Sectoriales de Innovación (PSI); así como los gastos administrativos de la Secretaría Técnica del Fidecom (MEF transfiere S/.19.32 millones al Produce para financiar más de 600 proyecto de innovación, gestión.pe, 2017)

La alta demanda de los usuarios ha obligado a que este sector de las telecomunicaciones, vaya modificando sus prioridades en cuanto a lo que ofrece al mercado, ya que ahora el mundo exige estar conectados de diversas maneras, sea vía telefónica, mensajería de texto, redes sociales, correo electrónico y otros. Es por ello que los medios de comunicación son ahora concebidos para que los usuarios se interrelacionen socialmente, así como el poder obtener y brindar información.

En la actualidad, por la alta demanda del mercado en estar interconectados de diversas maneras, se necesita que se establezca redes que brinden el ancho de banda suficiente para que esto se pueda llevar a cabo, ya que es indispensable para la prestación de servicios convergentes, y como resultado de esto, las empresas del sector telecomunicaciones tendrán que integrarse para que haya una alta concentración de redes de alta capacidad y que esta sea el eje que soporte los nuevos servicios integrados.

2.3.Análisis Estructural del Sector Industrial

Como Porter (2013) lo establece, la realización de una estrategia competitiva se trata de poner bajo toda perspectiva a la empresa que va competir en la industria. El cómo esté constituida la industria es lo que va marcar la pauta para el desarrollo de estrategias competitivas de la empresa. La energía de la industria dependerá de las cinco fuerzas

competitivas que Porter plantea, y estas afectarán a todas las compañías del sector, los competidores potenciales, los productos sustitutivos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales, muestran los cambios constantes que hay en la mercado y en la industria, y la importancia de cada quien obedecerá a los escenarios que se vayan presentando en el momento.

Competidores Potenciales barreras de entrada: Son la cantidad de empresas que existen en el sector pero que no son del mismo rubro, sin embargo, estas podrían serlo, pero el poner importantes barreras de entrada, dificultará el ingreso de nuevas empresas.

Tabla 1

Competidores potenciales

Peso	Factores	Muy poco atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	Valor
0.10	Economía de escala	Pequeñas			3			Grandes	0.3
0.20	Importancia de la experiencia	Baja				4		Alta	0.8
0.15	Costos significativos en investigación	Bajos					5	Altos	0.75
0.25	Identificación de la marca	Baja			3			Alta	0.75
0.30	Diferenciación del producto	Escasa				4		Importante	1.2
1									3.8

Nota: Elementos de la estructura de la industria.

Tomado de *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior* (p. 34), por M. Porter, 2010, Madrid: Ediciones Pirámide por Grupo Anaya S.A.

El modelo de negocio se muestra atractivo y rentable, las empresas que puedan estar interesados en querer competir directamente tendrán una barrera de entrada que será el iniciar el estudio de mercado desde cero, adquirir el know how del negocio, así como conocer la competencia con los productos sustitutos.

Rivalidad de los Competidores: Son empresas que compiten directamente ofreciendo el mismo producto y/o servicio, esta rivalidad se intensifica mientras hayan más empresas del mismo rubro, resaltarán aquellas que adopten estrategias de diferenciación, ofrezcan precios más competitivos y un servicio que satisfaga al cliente.

Existen portales web que permiten realizar comparativos en otros rubros, sin embargo, el proyecto cuenta con competencia de portales web como Ponte en Carrera y Más Educación, portales web educativos que no brindan al usuario el servicio de poder realizar comparaciones y tener información de todas las universidades e institutos privados de manera conjunta, lo que representa una gran ventaja competitiva para el modelo de negocio.

Amenaza de los productos Sustitutos: Son productos de diferentes empresas que llegan a satisfacer de alguna manera las mismas necesidades.

Tabla 2

Productos sustitutos

Peso	Factores	Muy poco atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	Valor
0.30	Disponibilidad de sustitutos	Pocos				4		Muchos	1.2
0.20	Información de los sustitutos	Bajo			3			Altos	0.6
0.25	Calidad de los sustitutos	Alta			3			Baja	0.75
0.25	Agresividad del productor de sustitutos	Bajo			3			Altos	0.75
1									3.3

Nota: Elementos de la estructura de la industria.

Tomado de *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior* (p. 34), por M. Porter, 2010, Madrid: Ediciones Pirámide por Grupo Anaya S.A.

Cada universidad e instituto tiene su propio portal web, donde brindan toda la información necesaria, sin embargo no ofrecen costos de los mismos, se puede considerar que el poder de estos es medio.

Poder de negociación de los clientes: En esta fuerza, se analiza el poder que los clientes puedan tener en la industria frente a la colocación de precios, calidad de productos y/o servicio, etc.

Tabla 3

Negociación de los clientes

Peso	Factores	Muy poco atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	Valor
0.40	Número de clientes importantes	Pocos				4		Muchos	1.6
0.15	Costo de cambio de los productos de los clientes	Bajo		2				Alto	0.3
0.25	Amenaza de clientes puedan abastecerse de otros proveedores	Bajo				4		Alto	1
0.20	Sensibilidad frente a la calidad del producto	Bajo				4		Alto	0.8
1									3.7

Nota: Elementos de la estructura de la industria.

Tomado de *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior* (p. 34), por M. Porter, 2010, Madrid: Ediciones Pirámide por Grupo Anaya S.A.

Alumnos: Se ha podido identificar que en el Perú hay aproximadamente 400,000 alumnos egresados de colegios a nivel nacional cada año, lo que representa una alta necesidad de información rápida y versátil sin tener que desplazarse de un lugar a otro.

Universidades e Institutos: Representa una gran ventaja para las instituciones educativas superiores, ya que se publicitaría información detallada de las organizaciones.

El implementar un portal web con toda la información que el cliente, en este caso los estudiantes y las universidades e institutos, otorga una gran ventaja como empresa, ya que estos están en la necesidad de encontrar información de manera rápida y eficiente, así como darse a conocer como empresa respectivamente.

Poder de negociación de los Proveedores: Hace referencia al control que pueden tener los proveedores en el mercado, en cuanto a colocación de precios en base a los insumos que estos puedan ofrecer, así mismo también dependerá de la cantidad de proveedores que existan en el sector, ya que si hay un exceso de estos, su fuerza o poder de negociación disminuirá.

Tabla 4

Negociación de los proveedores

Peso	Factores	Muy poco atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	Valor
0.20	Número de proveedores importantes	Pocos				4		Muchos	0.8
0.30	Costo de cambio de los productos de los proveedores	Alto				4		Bajo	1.2
0.15	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Alta		2				Baja	0.3
0.15	Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás	Alta		2				Baja	0.3
0.20	Contribución de proveedores a la calidad	Bajo			3			Alta	0.6
1									3.2

Nota: Elementos de la estructura de la industria.

Tomado de *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior* (p. 34), por M. Porter, 2010, Madrid: Ediciones Pirámide por Grupo Anaya S.A.

Se cuenta con un gran número de proveedores, tanto para el software como empresas de diseño, por lo que el poder de negociación de estos es de media a baja.

2.4. Análisis de la Competencia

2.4.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio

De acuerdo al modelo de negocio, las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio son:

Competencia Directa:

- PONTE EN CARRERA (www.ponteencarrera.pe): Portal implementado en 2014 por iniciativa del Ministerio de Educación y el Ministerio de Trabajo, orientado para los jóvenes que están por terminar el colegio o quienes ya egresaron y aún no

deciden qué carrera técnica o universitaria estudiar, tiene servicios como: test vocacionales interactivos que ayudan a los jóvenes a elegir mejor su carrera.

Asimismo tiene información sobre las carreras mejor pagadas en el mercado laboral y la oferta formativa.

El objetivo del portal es reducir la brecha de información sobre la oferta educativa para tomar decisiones sobre la mejora de la calidad de la educación tanto en universidades como en institutos de formación técnica superior.

Adicionalmente ha desarrollado el aplicativo móvil de Ponte en Carrera, el cual se puede descargar desde un sistema operativo Android de forma gratuita.

La semejanza existente con el modelo de negocio propuesto es porque está dirigido a jóvenes que están por finalizar la etapa escolar donde se brinda información sobre la oferta actual del país en educación superior.

La diferencia con el modelo de negocio propuesto es porque el portal “Ponte en carrera” brinda información básica en cuanto a costos, ubicación, duración y porcentaje de ingresantes.

- MAS EDUCACION (www.maseducacion.com): Portal digital implementado en febrero 2017, que permite la elección del centro de estudios, brindando información referente a: costo, lugar de ubicación, modalidad de estudio (presencial o virtual).

El portal “Más Educación” permite hacer búsquedas utilizando filtros: por carreras, grados (pregrado o postgrado), tipos de centro de estudio (instituto, universidad o escuela de negocio), ubicación, sedes, costos y modalidad (presencial u online), los postulantes tienen la opción de enviar sus datos para ser convocados por el centro de estudios.

La semejanza existente con el modelo de negocio propuesto es porque brinda información detallada de: carreras, sedes, ubicaciones, costos y modalidades (presencial u online).

La diferencia con el modelo de negocio propuesto es porque “Más educación”, solo muestra información de las instituciones con las que tiene convenio, adicionalmente ofrece información de postgrado.

Competencia Indirecta:

- LOGROSPERÚ.COM (www.logrosperu.com): Es una guía de Institutos de Lima, muestra la relación de todos los institutos tecnológicos de Lima y el Perú, así como la información de las carreras técnicas de nivel superior.
- ADONDE.COM (adonde.com): Es un directorio de universidades peruanas.
- OH PERÚ (www.ohperu.com): Es un directorio de universidades del Perú por ciudades.

2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos

“Ponte en carrera”, es un portal que desde su creación, ha registrado más de 300 mil visitas, actualmente tiene 27,000 visitas el mes y el porcentaje que ingresa a la página de inicio sin realizar búsqueda de información es 31.72%, finalmente los que realmente hacen consultas al portal son aproximadamente 18,000 personas. El portal “Ponte en carrera” es una iniciativa del Ministerio de Educación y Trabajo sin fines de lucro.

“Más educación”, es un portal nuevo que actualmente registra 63,000 de visitas mensuales; más del 50% solo ingresan a la página de inicio sin realizar búsqueda de información.

Figura 12. Cantidad de visitas de la competencia

2.4.3. Matriz de perfil competitivo

Según Escalona (2009), La matriz de perfil competitivo permite identificar a los principales competidores, así como sus fuerzas y debilidades, muestra los factores críticos de éxito tanto interno como externos, a cada factor se les asigna un peso que va de cero (no importante) a uno (totalmente importante), posteriormente se asigna una calificación entre uno y cuatro a cada uno de los factores por cada empresa analizada, donde uno, representa una debilidad mayor, dos debilidad menor, tres fortaleza menor y cuatro fortaleza mayor, finalmente con los totales ponderados se determina como está posicionado la empresa con respecto a los competidores.

Para el presente proyecto, de acuerdo al análisis realizado, la actualización continua de información, diseño atractivo para el usuario y el tiempo de permanencia en la página son los factores más valorados. La mejor puntuación obtenida la tiene Ponte en Carrera seguido de Más Educación, que corresponde fundamentalmente al mayor valor de los factores anteriormente indicados.

La principal fortaleza de “Eligebien” es la innovación, el diseño atractivo y la actualización de la información, y su principal debilidad es que no está adaptado a dispositivos móviles.

Por otro lado la fortaleza más importante del principal competidor (comparabien) es el know-how y que está adaptado a dispositivos móviles y su principal debilidad es el tiempo de permanencia en la página (los usuarios abandonan la página sin hacer búsquedas).

Tabla 5

Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Peso	Elige bien		Ponte en carrera		Más educación		Comparabien	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1 Páginas con contenido de calidad	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27
2 Actualización continua de la información	0.20	4	0.80	3	0.60	1	0.20	4	0.80
3 Diseño atractivo para el usuario	0.17	4	0.68	3	0.51	2	0.34	4	0.68
4 Engagement (tiempo de permanencia en la pagina)	0.16	3	0.48	3	0.48	1	0.16	2	0.32
5 Velocidad	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39	3	0.39
6 Adaptado a dispositivos móviles	0.05	1	0.05	4	0.20	2	0.10	4	0.20
7 Shares (usuarios comparten tus contenidos)	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	3	0.21
8 Know-how y experiencia	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15	4	0.20
9 Innovación	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	4	0.32
	1.00		3.30		3.05		1.90		3.39

Nota. Valor: 4= Fortaleza mayor, 3=Fortaleza menor, 2= Debilidad menor, 1=Debilidad mayor

2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado

El entorno externo se considera muy importante, sobre él las empresas no influyen ni tienen control, asimismo, engloba muchas influencias, siendo la organización la que pueda comprender la diversidad y la forma en que contribuyen positivamente en las decisiones estratégicas además de presentar incertidumbre.

Las organizaciones tienen el desafío de hallar, buscar, pronosticar y evaluar todos los elementos que influyen a su propio sector con el fin de identificar oportunidades para aprovecharlas y amenazas para minimizarlas.

Se considera importante realizar una revisión del marco general que permita identificar las fuerzas del macro ambiente que influyen en las organizaciones, como el aspecto político-gubernamental, económico, legal, cultural, tecnológico y ecológico, importantes para la planificación estratégica en las organizaciones. (Torres, 2014).

2.5.1. Análisis Político-Gubernamental

La actividad empresarial en el país se ve influenciada por factores de política de estado y planes de gobierno previstas a desarrollarse en el período 2016-2021, considerando principalmente los siguientes aspectos:

- a. Política de Estado: Afirmación de la economía social de mercado, busca elevar el crecimiento económico del país, así como reactivar la inversión pública y privada generando confianza al empresario.

La meta considera elevar el Producto Bruto Interno de 4% a 7% para el año 2021 siendo una política de estado establecida por el actual gobierno. (Políticas de Estado y Planes de Gobierno, acuerdonacional.pe, 2016)

- b. Política de Estado: Acceso universal a una educación pública gratuita y de calidad y promoción y defensa de la cultura y del deporte, considera tener más del 50% de instituciones educativas acreditadas en el país, además de potenciar la educación superior desarrollando una educación emprendedora que articule la educación con el trabajo y la escuela con la empresa, con proyectos de desarrollo en el emprendimiento económico que impacten positivamente en el país, a fin que permitan a los jóvenes generar su propio empleo; a través de un cambio de paradigma: de jóvenes buscadores de empleo a jóvenes generadores de oportunidades a través del emprendimiento. (Políticas de Estado y Planes de Gobierno, acuerdonacional.pe, 2016)

- c. Política de Estado: Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica, que busca fortalecer los Centros de Innovación Tecnológica (CITE), para la expansión de la cobertura de los servicios de asistencia técnica, asesoría y capacitación, de acuerdo con las vocaciones productivas de cada zona del país. (Políticas de Estado y Planes de Gobierno, acuerdonacional.pe, 2016)

2.5.2. Análisis Económico

El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional Actualizado y el Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019 Revisado prevén que al 2021 el Perú podría completar 30 años de crecimiento económico continuo.

Para el año 2017, se estimaba un crecimiento de la economía peruana de 4.8%, en la actualidad se proyecta un crecimiento del 3% por un contexto adverso que afectó temporalmente el primer semestre del año. Los efectos negativos de la paralización de obras de infraestructura y el fenómeno de El Niño Costero restarán 1.5 p.p. al crecimiento del PBI este año respecto del 2016.

Figura 13. Evolución y proyección del PBI del Perú: 2008-2021. Tomado de “Plan Estratégico Corporativo de FONAFE 2017-2021”. Recuperado de http://www.fonafe.gob.pe/UserFiles/File/Corporacion_FONAFE/Fonafe_Empresa/PEC_FONAFE_2017-2021.pdf

Para que el Perú pueda alcanzar un crecimiento económico cercano al 5% en el mediano plazo, es necesario, implementar las reformas estructurales que permitan mayor acumulación de capital así como de obtener ganancias en la productividad por una mayor formalización de la economía.

Respecto a la inversión en el país, en los últimos 10 años, el porcentaje de la inversión privada con relación al Producto Bruto Interno presentó una tendencia creciente, logrando su mayor nivel en el año 2013, donde representó el 20.7%.

Cabe mencionar que en los últimos dos años la situación ha cambiado y la contribución de la inversión privada al Producto Bruto Interno ha disminuido por la caída de precios de las materias primas, la desaceleración del crecimiento de los principales socios comerciales del Perú y el incremento de los costos de financiamiento.

Para los años 2017 al 2019, se estima que la contribución de la inversión privada al Producto Bruto Interno recupere su dinamismo y apoye significativamente el crecimiento de la economía peruana, explicado por tres factores:

- a. Recuperación importante y rápida de la confianza empresarial.
- b. Mejora en las condiciones de financiamiento globales por la política monetaria expansiva en economías avanzadas.
- c. Impulso y destrabe de los proyectos de infraestructura que generará complementariedad y oportunidades de inversión en otros rubros.

Figura 14. Evolución y tendencia de la inversión privada como porcentaje del PBI. Tomado de “Plan Estratégico Corporativo de FONAFE 2017-2021”. Recuperado de http://www.fonafe.gob.pe/UserFiles/File/Corporacion_FONAFE/Fonafe_Empresa/PEC_FONAFE_2017-2021.pdf

2.5.3. El marco legal señala

- Constitución Política del Perú: Artículo 60.- [...] Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional.

La actividad empresarial, pública o no pública, recibe el mismo tratamiento legal.

- Ley 30254, Ley de promoción para el uso seguro y responsable de las tecnologías de la información y comunicaciones por niños, niñas y adolescentes el 03/10/2014, promulgada el 24/10/2014 y publicada en el diario Oficial El Peruano el 25/10/2014, entrando en vigencia al día siguiente de su publicación. El dispositivo legal tiene por objeto promover el uso seguro y responsable de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) por niños, niñas y adolescentes para protegerlos de los peligros del mal uso del acceso al Internet.
- Ley General de Sociedades- LEY N° 26887, el Perú cuenta en la actualidad con una importante norma que consagra los lineamientos jurídicos de las sociedades,

la Ley se encuentra vigente desde el año 1998, y con algunas modificaciones, es un conglomerado de reglas jurídicas que forman parte del ordenamiento comercial buscando como fin mediato un comportamiento formal y adecuado de las diversas formas societarias.

- Ley N° 28119, Control de contenidos, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico; Ley N° 29139, que modifica la Ley N° 28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico.
- El DS 031-2006-PCM aprueba Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana. Versión 1.0; el DS 066-2011-PCM - Aprueban el "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana 2.0"

2.5.4. Análisis Cultural

El crecimiento y la composición de la población, forman elementos importantes para el proceso de desarrollo nacional, lo que ayuda a ver las proyecciones de la demanda de bienes y servicios.

Según el estudio de Nielsen (2014), en un entorno cada vez más exigente, veloz y demandante los peruanos valoran el poder invertir tiempo de calidad con la familia. La educación es otro aspecto altamente valorado por los peruanos. Poder alcanzar un grado más alto de estudios es muy importante para ellos, tal es así que el 66% considera que la educación secundaria no es suficiente. La alta estimación que tiene hoy la educación está directamente asociada con el aspiracional laboral: 8 de cada 10 personas en Perú piensa que obtendrá mejores oportunidades de empleo con un nivel de educación más alto.

Según el estudio de la Consultora Arellano Marketing (2014), revela que el 22% de las personas se informa antes de realizar una compra online y que la penetración de red llega

a un 47%. En el país solo el 7% de las personas han comprado vía Internet, por otro lado el 65% de habitantes cuenta con dispositivos para conectarse a este sistema.

El rápido desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), así como el incremento en el uso por parte de las empresas, instituciones públicas y hogares es cada día más notable, por ende el fuerte crecimiento de Internet, tiene un importante impacto económico y social porque se considera una herramienta esencial para la comunicación con clientes y proveedores, además de tener un uso significativo en la búsqueda de información de productos y servicios por parte de las personas. (Perú: Tecnologías de Información y Comunicaciones en las Empresas. Inei.gob.pe, 2009)

2.5.5. Análisis Tecnológico

El Internet es un canal, y a través de éste medio se comunican las personas; los que acceden para obtener determinada información de un producto y/o servicio. El desarrollo de las páginas web constituye desarrollar una estrategia de comunicación con el usuario con el objetivo de transmitir una grata experiencia.

Este mundo globalizado, considera un acelerado crecimiento tecnológico, lo que implica utilizar las nuevas tecnologías, asimismo, la revolución web ha cambiado la forma en la comunicación puesto que considera conexión durante las 24 horas del día.

El ritmo actual de vida requiere de modernas herramientas, comunicaciones eficientes e información actualizada; el Internet ofrece velocidad en la comunicación y las páginas web brindan la información que se necesita. La web no es simplemente un capricho tecnológico, es un motor para el cambio y el desarrollo que presenta una enorme oportunidad para los países emergentes. (Beneficios de tener un sitio web, itsolutions.com, 2017)

Hoy en día, los usuarios eligen cada vez más la red como plataforma para adquirir productos y servicios, y recurren a sitios web y herramientas de sociabilidad online para informarse a la hora de tomar decisiones de compra.

El Perú se encuentra en el ránking mundial de Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el puesto 101 de 175 países evaluados tomándose en cuenta tres factores: acceso, uso y habilidades para aprovechar las TIC. La brecha digital que existe entre Lima Metropolitana y las regiones rurales del país es referente al acceso a Internet limitado principalmente en las provincias.

2.5.6. Análisis Ecológico

El uso de Internet aporta en muchas transacciones por ser un medio de información y comunicación; no obstante, genera un impacto en el ámbito ecológico a menor escala, el hecho de que el impacto ecológico sea menor en comparación con otras actividades no significa que sea inofensivo.

Internet consume grandes cantidades de energía para hacer funcionar su infraestructura, que incluye el uso de antenas, dispositivos, centros de datos, etc.

La tendencia actual es hacer uso de la nube para concentrar la infraestructura, reduciendo el número de servidores físicos que necesitan de energía para su funcionamiento.

Para reducir el consumo energético de página web es a través de un buen diseño y programación que incluye un código limpio con un diseño equilibrado para que cargue rápido la página.

El Dr. Alex Wissner-Gross, un físico de la universidad de Harvard, manifestó que cada una de las visitas a una web suma consumo energético, calculó que visualizar una web puede generar 20 mg de CO₂ por segundo. Esto aumenta a 300 mg de CO₂ por segundo cuando se visualiza una web con imágenes complejas, animaciones y vídeos. (¿Cuánto contamina Internet? lab.cccb.org.es, 2014)

2.6. Oportunidades y amenazas

Oportunidades:

- Crecimiento económico del país, conlleva al desarrollo de negocios innovadores y creativos a través del uso de las tecnologías de información aprovechando la interconexión a Internet.
- El crecimiento del Producto Bruto Interno reflejará la competitividad de las empresas existiendo mayor confianza empresarial.
- Normativa jurídica que avala y apoya el uso seguro y responsable de las Tecnologías de la Información.
- Mayor acceso a red, genera un importante impacto económico y social por ser una herramienta esencial para la comunicación.
- Dependencias tecnológicas, teniendo libre acceso a la información en el ciberespacio.
- La globalización conlleva a utilizar las tecnologías de la información, existiendo una mayor interconexión de los usuarios.
- Impacto ecológico menor, considera tener servidores en la nube para cuidar el medio ambiente además de la seguridad de la información.

Amenazas:

- Desaceleración de la economía en los próximos años que implica un crecimiento lento del Producto Bruto Interno.
- Mayor cantidad de normativa que incide sobre temas de Sociedad de la Información, especialmente ligada a Internet, puede generar un problema de desorganización institucional (de entidades responsables), así como de alcances normativos (en las normas mismas).

- Desigualdad social, cultural y económica, considerando la marginación tecnológica por no formar parte de la sociedad de información, es decir, por carecer de accesos a la red.
- Poca cultura (7%) en realizar compras en línea haciendo uso de las tecnologías de la información.

Tabla 6

Análisis de variables externas

Variable	Indicador	Oportunidad/Amenaza	Comentario
Político	Crecimiento	Oportunidad	Crecimiento económico del país en los próximos años permitirá emprender en nuevos negocios.
Político	Desaceleración	Amenaza	Crecimiento lento del PBI por factores incontrolables como los naturales que afectaron el crecimiento económico del país.
Económico	Competitividad	Oportunidad	Crecimiento del PBI, muestra confianza empresarial.
Legal	Apoyo en el uso de nuevas tecnologías	Oportunidad	Las normativas vigentes apoya el uso correcto de TI incentivando mayor interacción del usuario.
Legal	Normativas sobre temas de sociedad de la información	Amenaza	Puede generar desorganización institucional y ciertas restricciones para negocios de portales web.
Cultural	Acceso a la red e información	Oportunidad	Genera impacto social por ser una herramienta esencial para la comunicación.
Cultural	Desigualdad cultural	Amenaza	Poco acceso a las tecnologías de la información en zonas rurales.
Cultural	Inseguridad	Amenaza	Existe poca cultura para realizar las compras online.
Tecnológico	Globalización	Oportunidad	Generación de dependencias tecnológicas
Ecológico	Impacto inocuo	Oportunidad	Mínimo impacto al medio ambiente.

Capítulo III. Estudio de mercado

3.1. Descripción del servicio o producto

El portal propuesto “Eligebien”, es un sitio que fue diseñado para comparar las carreras universitarias y/o técnicas que brindan las instituciones de educación superior (universidades e institutos) de manera gratuita en Internet, facilita al usuario elegir dentro de un listado la opción que más le conviene, además de obtener información referente a: fechas de examen de admisión, test vocacional, blogs relacionadas a la educación superior, además también podrán disponer de un repositorio de diversas universidades socias, así como fecha de charlas informativas e inicio de clases.

El portal web está dirigido a los estudiantes que están por concluir la secundaria o que ya terminaron y que están interesados en continuar estudios superiores en universidades e institutos privados en Lima Metropolitana.

El usuario tendrá la opción de seleccionar la carrera que desea comparar, el tipo de institución (universidad o instituto), el portal mostrará la siguiente información: descripción de la carrera, ubicación de los locales, costo aproximado de la carrera y duración; además también podrá ser informado sobre beneficios, becas, convenios internacionales y sedes nacionales e internacionales con los que cuenta la institución que está investigando.

El portal estará disponible 24x7, existirá un chat en línea que permitirá al usuario realizar consultas personalizadas de como navegar en la herramienta para asegurar que todas las funcionalidades sean utilizadas y convertirse en la página favorita de los jóvenes para la búsqueda de información de instituciones privadas de educación superior, contribuyendo a posicionarse como el sitio de comparaciones líder del Perú; para reforzar ese liderazgo se impulsará la presencia permanente en las redes sociales.

El modelo de negocio se basó en la generación de “leads”. En marketing el término lead refiere cuando un usuario a través de la búsqueda en Internet ingresa a una página web

y registra en un formulario información referente a sus datos personales, de tal manera que pasa a formar parte de la base de datos de la empresa. Un lead es el primer paso para la venta considerándose como una oportunidad; la persona al facilitar sus datos genera un vínculo por mostrar interés lo que hace que posteriormente se tiene que nutrir de información para acelerar la decisión de compra.

El lead se convierte en un cliente potencial para la institución educativa a la que se envía los datos. “Eligebien” cobrará una comisión por cada lead generado en cada una de las instituciones educativas, así como, el cobro mensual de membresía por la publicidad de contenidos de las instituciones asociadas al portal web como por ejemplo a través de los banners publicitarios, además de proveer información acerca de las preferencias de los usuarios lo que les servirá a las instituciones de educación superior realizar un análisis competitivo para convertirse en la primera opción del público objetivo.

Adicionalmente el portal web brindará las siguientes funcionalidades:

- Realización de test vocacional: el usuario podrá realizar un simulacro de test vocacional, donde este podrá ser orientado sobre la carrera que mejor se acomoda a su perfil estudiantil y profesional.
- Notas de prensa: brindará información en línea de noticias relacionadas al tema educativo, oferta laboral, apertura de nuevos locales, información de nuevas carreras, con la posibilidad de que el usuario pueda recibir información por correo, solo en el caso si elige la opción al momento de registrarse.
- Preinscripción de Examen de Admisión: Considera publicar información sobre las fechas de Examen de Admisión de cada una de las Instituciones Educativas de Nivel Superior asociadas al Portal Web, así como, permitir al usuario realizar un Preinscripción en línea a través del registro de sus datos personales:

- Nombres y apellidos.

- Fecha de Nacimiento
 - Número de DNI.
 - Correo electrónico.
 - Teléfono de casa.
 - Celular.
 - Dirección.
- Blog Educativo: Es una herramienta que buscará publicar artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres relacionados con la educación de nivel superior, asimismo, los usuarios podrán expresar sus opiniones, pensamientos, fotografías e incluso videos.
 - Inscripción de Charlas informativas: Considera publicar las fechas de las Charlas Informativas de las Instituciones Educativas de Nivel Superior asociadas al Portal Web, así como el lugar donde se desarrollarán, permitiendo al usuario realizar una inscripción en línea a través del registro de sus datos personales:
 - Nombres y apellidos.
 - Fecha de Nacimiento
 - Número de DNI.
 - Correo electrónico.
 - Teléfono de casa.
 - Celular.
 - Dirección.

Para ver pantallas del portal web “Elibebien” ver (Anexo 1)

3.2. Selección del segmento de mercado

Kotler y Armstrong (2012) señalan que la segmentación de mercado consiste en fraccionar el mercado que se desea analizar, en partes más pequeñas, de esta manera se

obtendrán información detallada de los consumidores en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias, y así elaborar estrategias específicas para cada mercado.

Se consideran cuatro temas importantes sobre la segmentación:

La segmentación de los mercados de consumidores, esta se basa en el estudio de:

- a. Segmentación geográfica, que es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Los usuarios tendrán acceso al portal desde cualquier lugar del país; sin embargo, el portal web únicamente mostrará y publicitará información de universidades e institutos privados de Lima Metropolitana.

- b. Segmentación demográfica, considera la división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como: edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

- c. Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, división de un mercado en diferentes grupos por edad y por etapa del ciclo de vida.

El segmento en cuanto a edades y género, será jóvenes de quinto de secundaria y que han terminado el colegio, que deseen estudiar en universidades e institutos privados de Lima.

- d. Segmentación psicográfica, considera dividir el mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

El mercado que se trabajará pertenecerá al nivel socio económico A, B, C y D de Lima Metropolitana, formando parte del estilo de vida sofisticado, progresista, moderno y formal.

3.3. Investigación Cualitativa

Según Cipriano del 2016:

La investigación cualitativa referida también como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas”, en la cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

Se utiliza en primer lugar para describir y refinar preguntas de investigación. (p.82)

El tipo de investigación a realizar según su finalidad es aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo; según su carácter es descriptiva porque el estudio se basa en detallar una situación o necesidad lo más completa posible, con el fin de dar una solución a este, incrementando las posibilidades y herramientas para que esto se dé; según su naturaleza cualitativa porque proporcionará información específicamente para un problema u oportunidad de investigación en el momento buscando profundizar en el consumidor aplicando métodos como grupos de enfoque y entrevistas exhaustivas. (Hair, Bush & Ortinau, 2010)

Las dinámicas a emplear serán las siguientes:

- Grupos focales, que consisten en conversaciones estructuradas o semi estructuradas con un moderador.

La organización del grupo comprende entre 6 a 12 personas para hablar sobre sus actitudes y comportamientos. (Jobber & Fahy, 2007).

- Entrevistas en profundidad, conlleva a realizar entrevistas de manera individual durante una o dos horas, considerando al individuo como un experto en el tema, siendo totalmente significativo para la investigación. (Jobber & Fahy, 2007)

3.3.1. Proceso de muestreo

En cuanto al plan de negocios las características que se tomarán en cuenta para definir a los participantes en el Focus Group y la Entrevista en Profundidad serán:

- El Focus Group, considera realizar cuatro dinámicas de grupos focales dirigido a estudiantes de quinto de secundaria o que han finalizado el colegio y tienen interés en seguir una carrera profesional en una institución educativa privada de nivel superior como son las universidades e institutos considerando los niveles socioeconómicos A, B, C y D.
- La entrevista en profundidad considera desarrollar tres entrevistas:
 - Entrevista a experto en marketing.
 - Entrevista a experto desarrollador en páginas web
 - Entrevista a experto de institución educativa.

3.3.2. Diseño de instrumento

a. Focus Group:

Considera un grupo reducido de personas, guiados por un moderador, a través de una discusión no estructurada y espontánea sobre un tema o materia en particular.

(Ver Anexo 2)

- Objetivos generales y específicos

General:

- Conocer el grado de interés que tiene el público objetivo respecto en tener un servicio gratuito a través de un portal web que brinde información detallada de las instituciones educativas privadas de universidades e institutos, así como, poder comparar para elegir la mejor opción de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Específicos:

- Estimular nuevas ideas acerca del servicio del portal web educativo “Eligebien”

- Identificar los factores que influyen en la decisión para buscar información a través de Internet.
 - Identificar los medios de información de mayor impacto en el público objetivo.
- La metodología se realizó de la siguiente manera:
- Focus Group para jóvenes estudiantes de quinto de secundaria y/o egresados de colegio:
 - Cantidad: cuatro
 - N° de participantes: seis personas de ambos sexos.
 - Duración: una hora.

El moderador se encargó de realizar las preguntas a los participantes generando un ambiente de confianza que permitió la fluidez de los comentarios, sugerencias e ideas de cada asistente.

Las preguntas diseñadas para ésta dinámica grupal se enfocaron en medir el interés y uso del portal web educativo.

b. Entrevista en profundidad:

La entrevista en profundidad es una forma no estructurada y directa de obtener datos, se realiza persona a persona, siendo una conversación que persigue un propósito.

El propósito de la entrevista depende del tema en investigación, así mismo, se genera una interacción entre entrevistador y entrevistado, en donde el entrevistador realiza una serie de preguntas a la persona entrevistada con el fin de obtener información sobre aspectos específicos, en torno a un tema planteado y del cual se necesita conocer información. (Ver Anexo 3)

- Objetivos generales y específicos

General:

- Recopilar información de los expertos sobre el beneficio que les puede proporcionar un portal web que brinde información gratuita a los usuarios acerca de las instituciones educativas privadas de nivel superior considerando universidades e institutos, teniendo la opción de realizar comparaciones para elegir la mejor opción de acuerdo a sus necesidades, gustos y/o preferencias, así como ser un medio de publicidad además de ser un generador de leads para las instituciones educativas.

Específicos:

- Conocer las características que describen al entrevistado, por las cuales fue seleccionado para realizar la entrevista.
 - Conocer la opinión de los entrevistados referente al uso de medios virtuales y/o digitales como medio de publicidad.
 - Comprender los enfoques y puntos de vista que brinda el entrevistado.
 - Abordar temas relacionados a la investigación.
- La metodología aplicada se realizó de la siguiente manera:
- Entrevista a profundidad para:
 - Experto en marketing
 - Experto desarrollador en páginas web
 - Experto de institución educativa
 - Cantidad: tres entrevistas
 - N° de participantes: tres expertos y un entrevistador
 - Duración: una hora.

Se empleó una entrevista no estructurada, es decir, el esquema de las preguntas y secuencia no estuvo prefijado, asimismo las preguntas fueron

carácter abierto brindando al entrevistado la confianza y total libertad de construir su respuesta y brindar su opinión sobre las preguntas formuladas.

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos

a. Focus Group:

- Fecha de ejecución: 26/07/2017

Participantes:

- Grupo uno:

Mujeres: cuatro

Hombres: dos

- Grupo dos:

Mujeres: cuatro

Hombres: dos

- Fecha de ejecución: 27/07/2017

Participantes:

- Grupo tres:

Mujeres: tres

Hombres: tres

- Grupo cuatro:

Mujeres: cuatro

Hombres: dos

- Lugar: San Isidro.

Luego de realizar los Focus Group (cuatro) y analizar las experiencias de los participantes, así como los comentarios brindados, se observa que la idea de implementar un portal web educativo es de gran aceptación por parte de los asistentes ya que todos coinciden en que les facilita acceder a información referente a las

universidades e institutos de manera rápida permitiéndoles evaluar las diferentes opciones y alternativas que ofrecen instituciones educativas de nivel superior.

A continuación se detalla el análisis y procesamiento de datos sobre la categorización de los temas tratados durante el desarrollo de los Focus Group: (Ver Anexo 5, Anexo 6, Anexo 7):

Figura 15. Focus Group jóvenes de quinto año de secundaria para proyecto portal web “Eligebien”

1. Aspectos generales sobre páginas web educativas:

Sobre los aspectos generales de las páginas web educativas, se buscó conocer el uso e interacción que tienen los participantes en la búsqueda de información de las instituciones educativas:

- El 90% de los participantes manifestaron haber buscado información en las páginas web de las instituciones educativas (universidades e institutos).
- La búsqueda de información de universidades e institutos lo realizan a través de la página oficial y lo hacen de manera separada navegando por Internet.

- La información que presentan las instituciones educativas a través de sus páginas web es limitada y difícil de entender.
- Los atributos que consideran importantes que deberían tener las páginas web educativas, son:
 - Información actualizada y fácil de entender.
 - Fácil acceso a la información.
 - Diseño llamativo.
 - Rapidez en la navegabilidad.
 - Anuncios importantes de las instituciones educativas que sean de interés para el futuro ingresante.
- La información que les gustaría encontrar en las páginas web educativas, refiere:
 - Información clara y detallada de las carreras profesionales.
 - Beneficios que ofrece la institución educativa.
 - Becas y descuentos que ofrece la institución educativa.
 - Costos de las mensualidades.
 - Plana docente.
 - Testimonios de estudiantes y egresados.
 - Chat en línea para atender consultas.
 - Sección de preguntas frecuentes.

2. Análisis de las principales páginas web educativas (“ponte en carrera” o “más educación”):

- Sólo el 30% de los participantes manifestaron conocer las páginas web educativas “ponte en carrera” o “más educación”.

- Las páginas web en mención no son muy conocidas por los jóvenes y les resulta difícil ubicarlas, es por eso que prefieren acceder a las páginas oficiales de cada institución educativa.
- El diseño que presentan las páginas web en mención es poco amigable y resulta tedioso acceder a los contenidos.

3. Propuesta de negocio de portal web educativo “Eligebien”:

- El 100% de los participantes les gustó la idea de contar con una página web que albergue información de las universidades e institutos privados en su solo sitio.
- El 100% de los participantes manifestaron acceder a la página web porque les resulta de gran utilidad y practicidad para la búsqueda de información sobre las instituciones educativas privadas.
- La información que presenta el portal web acerca de las instituciones educativas privadas les permitirá realizar comparaciones para evaluar la mejor alternativa evitando ingresar a cada página web puesto que les resulta tedioso al momento de buscar información.
- El ahorro de tiempo es un factor muy valorado por los jóvenes, tener acceso a la información en línea les permite un mayor alcance en vez de acudir presencialmente a cada institución educativa para obtener la misma información.
- En caso de existir el portal web educativo “Eligebien” lo recomendarían por ser de fácil acceso para los jóvenes puesto que la gran mayoría navega por Internet para la búsqueda de información, además, por su contenido en cuanto a información actualizada y completa referente a las instituciones educativas privadas en el momento y a la hora que deseen.

b. Entrevista en profundidad:

Luego de realizar las entrevistas en profundidad a los expertos (tres), se obtuvieron opiniones importantes para la presente investigación considerando los puntos de vistas en el ámbito personal y profesional sobre el Plan de Negocios para la implementación de portal web educativo “Eligebien”. (Ver Anexo 9, Anexo 10 y Anexo 11)

Datos de los entrevistados:

1. Entrevista a experto en marketing de institución educativa:

Perfil del entrevistado:

- Nombre: Javier Alva García
- Carrera profesional: Marketing
- Cargo Actual: Vicepresidente de Marketing
- Empresa: Universidad San Ignacio de Loyola
- Antigüedad en el cargo: ocho años

2. Entrevista a experto desarrollador en páginas web:

Perfil del entrevistado:

- Nombre: Jaime Barbieri
- Carrera profesional: Ingeniero de Sistemas
- Cargo Actual: Coordinador aplicaciones web
- Empresa: IBM
- Antigüedad en el cargo: diez años

3. Entrevista a experto de institución educativa:

Perfil del entrevistado:

- Nombre: Claudio Marangon Farro

- Carrera profesional: Licenciado en Administración de Empresas y Magíster en Educación.
- Cargo Actual: Gerente de Campus Ate
- Empresa: Idat del Grupo Intercorp
- Antigüedad en el cargo: dos años

Conclusiones de las Entrevistas a Profundidad:

- Los jóvenes viven la información a través de medios digitales, siendo un medio potente de información porque constantemente se encuentran navegando a través de Internet.
- Un portal web bien estructurado genera beneficios como canal de comunicación, siendo una alternativa atractiva para los jóvenes que buscan información y orientación acerca de las instituciones educativas de nivel superior (Universidades e Institutos)
- Existe una gran interacción de los jóvenes a través de los medios virtuales, el 50% de matrículas se genera a través de este canal.
- Un portal web debe reunir características esenciales que lo hagan atractivo al cliente, como:
 - Simplicidad: que genere una experiencia visual ligera, es decir, que visualmente no debe ser una fatiga.
 - Colaboración: que promueva la interactividad entre sus visitantes.
 - Organización: que tenga un contenido organizado.
- El portal web es medio importante de publicidad y genera un efecto multiplicador por su alcance a través de Internet.
- Las instituciones educativas de nivel superior (Universidades e Institutos) buscan tener una mayor presencia para la captación de alumnos y los

medios digitales son esenciales porque juegan un rol importante en la sociedad.

3.4. Investigación Cuantitativa

Según Cipriano del 2016:

En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio.

La recolección de datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. (p.82)

3.4.1. Proceso de muestreo

Para determinar la muestra, se tomó en cuenta la información de las personas que postularon a las universidades e institutos privados, de acuerdo con los datos del Consejo Nacional de Educación, en el año 2012 postularon 328 mil jóvenes a las 51 universidades públicas, por otro lado, 253 mil postularon a las 89 universidades privadas.

En el mismo año 2012 postularon 77 mil jóvenes a los 460 institutos superiores públicos en todo el Perú, mientras que 111 mil postularon a los 483 institutos privados.

Tabla 7

Resumen de postulantes a centro de estudios superior privada

Institución	Postulantes
Universidades privadas	253,000
Institutos privados	111,000
Total población	364,000

Nota: Tomado de “Grupo Educación al Futuro”. Recuperado de <http://educacionalfuturo.com/vocacional/2832/>

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el software STATS, en base a una población de 364,000 a un nivel de confianza del 95% y un 5% de error máximo, dando como resultado un tamaño de muestra para las encuestas de 384 que se realizaron a jóvenes

de quinto de secundaria y egresados de colegio que deseen estudiar en universidades o institutos privados, pertenecientes al NSE A, B, C y D de Lima Metropolitana.

The screenshot shows the 'Decision Analyst STATS™ 2.0' window. The title bar includes standard Windows window controls. The main interface has a green header bar. Below it, an orange banner reads 'Sample Size Determination (Sample Size for Population Percentage Estimates)' with a calculator icon. The interface is divided into two main sections: 'Inputs' on the left and 'Results' on the right. The 'Inputs' section contains:

- Universe Size:** A text box with '364000'. A note above it says 'If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number'.
- Maximum Acceptable Percentage Points of Error:** A dropdown menu set to '5%'.
- Estimated Percentage Level:** A dropdown menu set to '50%'.
- Desired Confidence Level:** A dropdown menu set to '95%'.

 The 'Results' section shows 'The Sample Size Should Be...' followed by a text box containing the number '384'. At the bottom of the 'Inputs' section are three buttons: 'Calculate', 'Reset', and 'Exit'. The bottom of the window features a blue bar with the contact information '817 640-6166 | www.decisionanalyst.com'. The 'Decision Analyst' logo, featuring a stylized profile of a head with a pixelated brain, and the tagline 'The global leader in analytical research systems' are positioned between the input and result sections.

Figura 16. Determinación muestra para encuesta. Tomado de Software “Decision Analyst STATS 2.0”

Las encuestas se realizaron solo a estudiantes y egresados de colegios de Lima Metropolitana, tomando como muestra base de datos de la USIL, la cual indica que para el periodo 2018-01, el 92% de los postulantes provienen de colegios de Lima, y el 8% representa postulantes de provincia. (Ver anexo 14)

3.4.2. Diseño de instrumento

El instrumento utilizado es un cuestionario autoadministrado que consta de dos preguntas filtro, nueve preguntas, las cuales 3 son cerradas, dos son de respuesta múltiple, dos son de respuesta cerrada mixta y dos son escala de likert y tres preguntas de datos de control. Este proceso se realizó mediante de la página web Survey Monkey y se realizaron 384 encuestas que es lo que indica el tamaño de muestra según el software STATS, dentro del ámbito de Lima. (Ver Anexo 3)

- Error Muestral +/- 0,05%
- Nivel de confianza 0,95%g

3.4.3. Análisis y procesamiento de datos

Luego de realizar las 384 encuestas del 24 al 31 de julio de 2017 se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta filtro N° 1.

¿Qué edad tiene usted?

- El 64.58% de las personas encuestadas está comprendido en el rango de edad de 16 a 17 años, jóvenes finalizando la etapa escolar, así como jóvenes que acaban de terminar el colegio.

Figura 17. Total encuestados por edades. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta filtro N° 2

¿Desea usted seguir estudios superiores en Universidades o Institutos privados de Lima?

- El 90% de los encuestados muestra interés en seguir estudios superiores en universidades o institutos privados de Lima, convirtiéndose en un mercado atractivo para el uso del portal web.

Figura 18. Interés por estudiar superiores. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 1

¿Dónde está interesado en llevar sus estudios superiores?

- Existe un 85% de jóvenes interesados en estudiar solo en universidades, lo que se convierte en una oportunidad para éstas instituciones en utilizar publicidad a través de medios digitales por tener un mayor alcance.

Figura 19. Interés por lugar donde estudiar. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 2

¿Cuál es el primer lugar dónde usted buscaría información del centro de educación superior?

- El lugar de mayor impacto para buscar información acerca de las instituciones educativas es a través de Internet utilizando medios digitales como las páginas web, siendo una gran oportunidad para la idea de negocio propuesto.

Figura 20. Lugar donde buscar información. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 3

¿Considera que encuentra toda la información que usted requiere?

- La información encontrada en las páginas web no es suficiente para satisfacer la necesidad de información que busca el público objetivo, lo que despierta una oportunidad para diseñar un portal web que contenga información necesaria para los interesados.

Figura 21. Información necesaria. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 4

¿Qué tipo de información le parece a usted más relevante para escoger su centro de educación superior?

- La encuesta muestra el tipo de información que los encuestados desean obtener siendo relevantes para su decisión como: costos, beneficios, becas y descuentos, convenios, convalidaciones, carreras, ubicación de sedes y otros; lo cual proporciona una idea del tipo de información que debe contener el portal web para que sea de gran utilidad en el usuario.

Figura 22. Información relevante. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 5

¿Qué opinan que exista en el mercado un portal web donde puedan encontrar toda la información de la carrera que quieren seguir, ya sea en Universidad o Instituto privado de Lima?

- La opinión sobre la idea de portal web educativo que integre información en una sola plataforma de la universidades e institutos privados muestra el 96.23% de aceptación, lo cuál es un buen indicador para la implementación del portal “Eligebien”.

Figura 23. Opinión sobre idea portal web. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 6

¿Si existiera este portal web, ingresaría en él?

- Los resultados muestran que casi el 100% utilizaría el portal para obtener información, se vive en una era tecnológica lo que hace que este medio sea potente.

Figura 24. Utilización del portal web. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 7

¿Por qué elegiría acudir a un portal web en vez de ir personalmente al centro de educación superior?

- Los jóvenes prefieren buscar información a través de un portal web en lugar de ir presencialmente, por el ahorro de tiempo y acceso inmediato a la información, siendo una oportunidad importante para el desarrollo de la idea de negocio.

Figura 25. Porque elegir un portal web. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 9

¿Con que frecuencia haría consultas a través de internet sobre centros de educación superior?

- Sobre la frecuencia de utilizar el portal web, los resultados de la encuesta muestran una gran interacción por parte de los encuestados a través de la navegación por Internet que les permitirá acceder a éste medio digital para obtener la información que necesitan en el lugar y el momento que desean.

Figura 26. Frecuencia utilización. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Pregunta del cuestionario N° 8

¿Qué tan importantes son para usted los siguientes atributos en un portal web?

- Para garantizar el éxito en la implementación del portal se debe considerar principalmente los siguientes atributos: información, la practicidad y el diseño.

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Información	80,29% 277	19,13% 66	0,58% 2	0,00% 0	0,00% 0
Practicidad	44,06% 152	45,80% 158	9,57% 33	0,29% 1	0,29% 1
Diseño	39,13% 135	44,93% 155	14,20% 49	1,74% 6	0,00% 0
Amigable	35,94% 124	50,14% 173	13,04% 45	0,58% 2	0,29% 1
Publicidad	21,45% 74	25,51% 88	33,33% 115	11,88% 41	7,83% 27

Figura 27. Atributos más importantes. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com>

3.5. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Cualitativo y Cuantitativo

Estudio Cualitativo:

- Conclusiones del Estudio Cualitativo:
 1. Los jóvenes prefieren utilizar los medios digitales para obtener información de las universidades e institutos como primera opción a

través de la navegación por Internet porque les resulta fácil y ahorran tiempo.

2. Existe la necesidad de contar con un portal web educativo que integre información de las universidades e institutos privados en una sola plataforma en vez de buscar información en diferentes páginas web, que les resulta tedioso y poco amigable en la obtención de la información.
3. Los atributos que consideran importantes los jóvenes que debe contar un portal web educativo son: información clara y detallada de las carreras profesionales, los beneficios que ofrece la institución educativa, becas y descuentos, costo de las mensualidades, información de plana docente, testimonios de estudiantes y egresados, así como el hecho de tener una interacción mediante un chat en línea para atender consultas y sección de preguntas frecuentes.
4. Los medios digitales a través de las páginas web tienen un mayor alcance en cuanto a la información, es por eso que las instituciones educativas lo consideran importante como herramienta de publicidad y generación de leads.
5. Para que una página web tenga seguidores debe generar una experiencia visual ligera en el usuario, es decir, que visualmente no cause fatiga, lo que considera elaborar un diseño fresco, práctico y de fácil navegabilidad para el usuario.

- Recomendaciones del Estudio Cualitativo:

1. Se recomienda desarrollar el portal web que consolide en una sola plataforma información de las instituciones educativas con una arquitectura que soporte el uso interactivo e intensivo de los usuarios, de

fácil acceso y navegabilidad generar una experiencia agradable y amigable.

2. Se recomienda que la página web posea hipervínculos para su fácil ubicación, además de tener hiperenlaces en otros sitios web para que el usuario pueda acceder a él.
3. El diseño de un portal web debe ser atractivo para el usuario contemplando los siguientes atributos: simplicidad, colaboración y organización, esto asegura el vínculo de la interacción.
4. Se recomienda que el portal web educativo contenga información actualizada de las instituciones educativas, además de ser un medio de contacto con la institución educativa de interés a fin de reforzar la información que requiere el interesado.
5. Se recomienda que la página web contenga una sección de chat en línea, foros para una mayor interacción del usuario con la institución educativa.

Estudio Cuantitativo:

- Conclusiones del Estudio Cuantitativo:
 1. Los jóvenes tienden a buscar información principalmente haciendo uso de medios digitales como las páginas web.
 2. La mayoría considera que la información que encuentra en las páginas web de las instituciones (universidades o institutos) no es la suficiente, el portal web debe tener información de costos, beneficios, becas, descuentos, convenios para que sea atractivo para el usuario.
 3. La posibilidad de implementar un portal web con la información de los centros de educación superior resulta muy atractivo para los jóvenes,

porque contribuye en un ahorro de tiempo por el acceso inmediato desde cualquier lugar.

4. Los atributos más importantes a considerar para la implementación del portal web son la información, la practicidad y el diseño.

- Recomendaciones del Estudio Cuantitativo:

1. El contenido de la página web debe ser de calidad y estructurado, la información debe ser actualizada constantemente para que pueda ser visitada con frecuencia, sobre todo lo relacionado a costos, beneficios, becas, descuentos y convenios.
2. Implementar el portal web educativo considerando un diseño atractivo para el usuario, práctico y de fácil navegabilidad.
3. Tener en cuenta la cantidad de publicidad, el exceso puede ser un problema para navegar por el portal, lo que hacer desistir al usuario en interactuar con la plataforma.

3.6. Perfil del consumidor tipo y sus variantes

El perfil del consumidor corresponden a la generación “Z”, estos son los nacidos entre los años 1995 y 2015, esta generación está muy vinculada a los medios digitales, son autodidactas, los cuales el 33% aprenden diversos temas bajo tutoriales vía Internet, más del 20% leen tablets y dispositivos, y el 32% hacen sus tareas y labores online. Ellos constantemente navegan por Internet para buscar información porque les resulta fácil y práctico en vez de trasladarse de un lugar a otro perdiendo tiempo, ya que para ellos este un factor muy importante.

Son personas muy prácticas, ven en el uso de la tecnología una virtud y por eso optan por la comunicación virtual porque es su forma de interactuar.

Lo que les interesa es encontrar información rápida, en un solo lugar y que sea de gran utilidad para ellos, se les puede denominar como nativos digitales puesto que tienen una cultura muy diferente a otras generaciones, por ejemplo, las computadoras y los celulares se vuelven una extensión de su cuerpo y mente porque dependen mucho de éstos elementos tecnológicos para interactuar y comunicarse.

Los jóvenes tienen la afinidad por la tecnología, actúan instintivamente recurriendo a la red para poder comunicarse, leer, entender y encontrar muchas cosas. (Tapscott, 2009)

Capítulo IV. Proyección del mercado objetivo

4.1. El ámbito de la proyección

El portal web del proyecto estará disponible a nivel nacional, sin embargo, este mostrará información de universidades e institutos privados de Lima Metropolitana.

4.2. Selección del método de proyección

El método de proyección que se utilizará para el proyecto es el método exponencial, ya que se trabajará con variables que varíaran en el tiempo.

La mejor manera de obtener de forma cuantificable el mercado meta, con el objetivo de proyectar la demanda es dividiendo al mercado en mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y finalmente tener el mercado objetivo.

4.2.1. Mercado Potencial

Conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero estos sí podrían formar parte de mercado disponible. Este grupo no tiene las características del segmento, y es probable que no consuman el producto específico o consumen otro.

(Samaniego, 2017)

En el caso del proyecto a desarrollar, el mercado disponible según datos del Consejo Nacional de Educación en el año 2012, 253 mil postularon a las 89 universidades privadas y 111 mil postularon a los 483 institutos privados.

Tabla 8

Resumen de postulantes a centro de estudios superior privada

Institución	Postulantes
Universidades privadas	253,000
Institutos privados	111,000
Total población	364,000

Nota: Educación al Futuro. Recuperado de <http://educacionalfuturo.com/vocacional/2832/>

4.2.2. Mercado Disponible

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto. (Samaniego, 2017)

Pregunta filtro número 2 del cuestionario.

Figura 28. Interés en estudiar estudios. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Figura 29. Porcentaje interés. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Para el mercado disponible, se cuenta con 345 respuestas positivas, lo que representa un 89.84%, para hallar el mercado disponible se multiplicará el mercado potencial por el porcentaje del mercado disponible.

Mercado Disponible: $364,000 \times 89.84\% = 327,017.6$ personas

4.2.3. Mercado efectivo

Este mercado está conformado por el mercado disponible, además de los consumidores que sí tienen la necesidad específica de consumir el producto o usar el servicio que ofrece el plan de negocio. (Samaniego, 2017)

Pregunta número 8 del cuestionario.

Figura 30. Interés en utilizar el portal web. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Figura 31. Porcentaje interés en utilizar el portal. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/>

Según el análisis cuantitativo en la pregunta 8 del cuestionario, 340 encuestados respondieron que si utilizarían el portal web en caso este existiera, que en porcentaje representa el 98.55%.

Para hallar el mercado efectivo se multiplicará el mercado disponible por el porcentaje obtenido del mercado efectivo en cuanto a respuestas positivas.

Mercado Efectivo: $327,017.6 \times 98.55\% = 322,275.84$ personas.

4.2.4. Mercado Objetivo

Primario: Son todos los consumidores directos, lo cuales tienen contacto directo con el servicio y que tienen decisión de compra o uso del mismo. (Samaniego, 2017)

El proyecto trabajará con el 3.5% del mercado efectivo, ya que se basa solo en el mercado primario.

Mercado Objetivo: $322,275.84 \times 3.5\% = 11,200$ personas

El proyecto cuenta con un mercado objetivo de 11,200 personas, que son aquellos individuos que están dispuestos a usar el portal web, navegar y buscar información.

La Tasa de Conversión en e-Commerce para un Plan de Negocios se presupone una tasa de Conversión que va entre el 2% y el 4%, siendo metas alcanzables fijadas durante un período de tiempo. (Tasa de Conversión en e-Commerce: cifras, informes, sueños y realidad, socialmediaycontenidos.com, 2014).

4.3. Pronóstico de Ventas

El mercado objetivo calculado para el primer año es de 10,900 leads generados que está distribuido de la siguiente forma:

- 800 leads mensuales hasta el tercer mes
- 900 leads mensuales del cuarto mes al quinto mes
- 1000 leads mensuales del sexto mes hasta finalizar el año

Se estima una tasa de crecimiento del 10% anual de 1000 leads mensuales que se terminó el primer año a 1100 leads y así sucesivamente los primeros cinco años.

Un lead, en un contexto marketero, viene a ser un cliente potencial que muestra interés en servicios educativos que brindará el portal web educativo, el plan de negocios contempla generar la siguiente cantidad de lead de manera anual:

Tabla 9

Incremento estimado de leads

Año	Leads
1	11,200
2	13,200
3	14,520
4	15,972
5	17,569

El plan de negocios no solo considerará la generación de leads, sino también el pago de publicidad anual que deberán realizar las instituciones educativas privadas de Lima considerando universidades e institutos:

Lima:

Tabla 10

Universo centro de estudios superiores privados

Tipo	Cantidad
Institutos	154
Universidades	43
Total general	197

Nota: Recuperado de http://www.altillo.com/universidades/universidades_peru.asp

4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

Se considera que los aspectos que impactan al pronóstico de ventas están referidos a:

1. Fluctuaciones en las ventas, que considera los períodos de alta demanda y baja demanda de ingreso al portal web para la generación de los leads.
2. Competencia, referida a nuevas tecnologías que hacen inclinar a los clientes en buscar lo nuevo y novedoso, es decir, el lanzamiento de una nueva tecnología que hace que la tecnología actual se vuelva obsoleta, teniendo un impacto inmediato en las visitas al portal.
3. La situación económica general, se considera importante puesto que el portal hará publicidad de instituciones educativas privadas, se considera importante la situación económica del público objetivo que prevalezca estable para los próximos años.

Capítulo V. Ingeniería del proyecto

5.1. Estudio de ingeniería

El objetivo de este capítulo es llegar a obtener el funcionamiento óptimo de los procesos productivos, y que estos lleguen a ser eficientes y eficaces para el buen desarrollo del bien o servicio que se ofrecerá.

Se desarrollará y establecerá la operatividad del proyecto de negocio a través de los diferentes procesos y medios que se van a implementar para llevar a cabo el servicio.

En este capítulo se desarrollará cada aspecto que conformará el proceso de servicio del plan de negocio.

- Contratación de personal
- Desarrollo de procesos para clientes internos
- Layout
- Equipamiento

Con estos procesos se podrá determinar la cantidad de personal óptimo que se necesitará para poder cubrir y satisfacer al mercado objetivo del proyecto.

El desarrollo de la aplicación web aglutina las siguientes características:

- Arquitectura
- Interfaz del usuario
- Usabilidad
- Diseño gráfico

5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos

Se refiere al proceso de transformación de un conjunto de insumos, obteniendo un producto a través de un proceso productivo, donde intervienen diferentes factores tales como mano de obra, uso de maquinaria y tecnología, aplicación de métodos de operaciones.

Para el desarrollo del portal web se requiere de las siguientes etapas para la creación:

- Contratación servicio de desarrollo del portal web.
- Investigación: Tomar como referencia páginas web de la competencia ya existentes, analizar público objetivo al que va orientado nuestra web (conocer sus necesidades actuales y futuras) e identificar nuestros objetivos, de acuerdo a nuestro modelo de negocio y metas que se desea alcanzar.
- Planificación: Elegir el dominio y verificar si está disponible en el registro de dominios, para el caso del proyecto se utilizará el dominio www.eligebien.com.
- Arquitectura y contenido: Definir el mapa, los contenidos y la estructura del sitio, teniendo en cuenta la usabilidad, experiencia del usuario y la fácil navegación.
- Diseño web: Creación gráfica, plasmar las imágenes que serán la parte visual de la página para el usuario.
- Generar la base de datos: Implementar la información de las universidades e institutos.
- Programación de la página: Se utilizará para la capa de presentación HTML5 y para el backend el lenguaje de programación .NET.
- Alquiler de hosting: Se alquilará el servicio cloud, porque no será necesario un lugar físico para colocar el servidor.
- Despliegue: Publicar la página y pasar la página la web a producción, lanzamiento de la página.

- Mantenimiento de la página: para tener actualizada la página (información, publicidad) y el community manager (para atender el chat en vivo)

Figura 32. Etapas proceso Interno para la implementación del portal web

El proceso externo requiere de las siguientes etapas:

- Contacto con el cliente: Puede ser por teléfono o por medio de correo electrónico.
- Visitas instituciones educativas: Con el fin de presentar el servicio que brinda el portal, los beneficios de anunciar en la página y las ventajas que tiene los lead que se genere.

- Demo de la página web: Para que el cliente interactúe con el portal y sugiera alguna información adicional que pueda mostrar la página.
- Contratación publicidad y leads
- Contacto permanente: Para mantener la información actualizada de la institución educativa y renovación de la publicidad

Figura 33. Etapas proceso externo para la implementación del portal web

5.1.2. Selección del equipamiento

Se ha determinado para la implementación de la oficina se requerirá el siguiente equipamiento.

Celulares

Tablets

5.1.3. Lay out

Hace referencia al diseño y distribución de espacios en una oficina, y se presenta mediante un bosquejo o croquis para el buen funcionamiento del elemento que desea implementar o desarrollar.

El plan de negocio ha decidido por el momento realizar trabajo en remoto, siempre pensando en la unificación de las distintas áreas de la empresa, como los representantes de ventas y los community manager, así como el circuito del servicio al cliente las 24 horas, entre otros.

El objetivo principal al determinar el layout del proyecto es el minimizar costos, simplificando procesos, tanto administrativos como productivos y logísticos.

5.1.4. Distribución de equipos y maquinarias

Se considera tener un servidor virtual porque se convierte en una opción ideal para la empresa, al ubicarse en la nube, posibilita la capacidad de gestionar los recursos en línea, tener acceso y desempeño que se requiere sin tener que invertir en infraestructura física, además de ser flexibles y escalables, para dar respuesta a los picos de demanda de cómputo de la empresa, además de considerar que los costos de mantenimiento son bajos.

5.2.Determinación del tamaño

El tamaño del proyecto va concatenado especialmente con la capacidad que este tenga para invertir y los costos que se estimen, junto con la proyección que haya en cuanto a la rentabilidad que va generar el negocio.

Se ha considerado la necesidad de contar con una pequeña oficina de 40 mts², donde se dará inicio a las operaciones del proyecto, que estará ubicado en el domicilio de uno de los socios.

5.2.1. Proyección del crecimiento

Se tiene proyectado el crecimiento del mercado objetivo de 4% a 6% para el primer año, de 12,891 a 19,336, es decir un incremento de 6,445 personas potenciales que podrán ingresar a la página y que pueden generar más leads y atraer más publicidad tanto de las universidades e institutos privados de Lima.

Así mismo ante la demanda creciente de visitas a la página, será necesario de contratar a tres community manager para poder atender el chat en vivo que se tiene, de esta manera se cubrirán tres turnos de ocho horas cada uno.

En el primer año, la proyección que se tiene no será necesario alquilar una oficina más grande, ya que por el momento la oficina del proyecto se ajusta a las necesidades requeridas.

5.2.2. Recursos

El proyecto de negocios para el inicio de operaciones requerirá la contratación del siguiente personal:

- 01 Gerente General
- 03 Representante de Ventas
- 03 Community Manager, uno para cada turno de 8 horas
- 01 Servicio desarrollo (será externo)
- 01 Servicio contable (será externo)

Logístico:

- Servicio de Internet de 16 Mbps de velocidad
- 03 celulares para la fuerza de ventas
- 06 tablets, tres para la fuerza de ventas, y tres para los Community manager

5.2.3. Tecnología

Para la implementación del proyecto y que sea rentable, se utilizará herramientas confiables y en algunos casos para reducir costos se utilizará software libre.

Característica	Detalle	Tipo
Hosting	Servicio en la nube (cloud)	Costo
Base de datos	My SQL	Software libre
Capa de presentación	HTML5	Software libre
Backend	.NET	Software libre

Figura 34. Tecnología a utilizar para Proyecto “Eligebien”

5.2.4. Flexibilidad

La flexibilidad del portal se relaciona con lo siguiente:

1. Navegación, Característica esencial, que permite que la página sea fácil de usar, de entender, máximo tres clicks para realizar la búsqueda de la información.
2. Integración con las redes sociales, que sirve como plataforma fundamental para la comercialización del portal.
3. Contenido actualizado constantemente y diseño de la publicidad, por ello se contará con un community manager para garantizar el mantenimiento.
4. Se desarrollará una página web adaptativo que permitirá el acceso desde un dispositivo móvil, que permitirá incrementar el número de personas navegando en la página web.
5. Velocidad, máximo se considera el tiempo de carga promedio de cuatro segundos, que es significativamente más lento que el tiempo ideal de un segundo que se pretende alcanzar.

5.2.5. Selección del tamaño ideal

El tamaño ideal debe determinarse basándose en dos puntos, tomando en cuenta a los cambios que se puedan realizar en el proyecto:

- Relación precio-volumen (por efectos de elasticidad de la demanda)

- Relación costo-volumen (por las economías y deseconomías de escala que hayan en el proceso productivo).

Para el caso del proyecto el tamaño es el mismo con que se están iniciando las operaciones porque se está considerando una proyección de crecimiento estimado para los tres primeros años.

5.3. Estudio de localización

En cuanto a la localización del proyecto se toma en cuenta principalmente dos aspectos importantes:

- Macro- localización: Se analiza si la zona o región tiene todas las condiciones para el óptimo desarrollo del proyecto en cuanto a su ubicación, cercanía de los potenciales clientes, medios de transporte, crecimiento y desarrollo de la zona, condiciones climáticas y ambientales.
- Micro localización: Es el punto específico donde estará ubicado físicamente el proyecto dentro de la región, para este punto se toma evalúa cercanía de la competencia, ubicación de centros empresariales, disponibilidad y costos de mano de obra, materias primas, servicios de comunicaciones, costo de transporte de insumos y de productos, limitaciones de la zona.

El proyecto iniciará operaciones en la ciudad de Lima, la oficina estará específicamente en el distrito de Lince, Av. Arenales 2020. Esta dirección es domicilio de uno de los accionistas del proyecto.

La oficina está ubicada en una zona estratégica, ya que es bastante céntrica, tiene diversas Universidades e Institutos bastante cerca, además cuenta con los principales bancos, centros comerciales, y avenidas principales cerca, así como acceso al transporte público con destino a todos los puntos de Lima.

5.3.1. Definición de factores locacionales

Se analiza los factores los cuales permita decidir la localización del proyecto.

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Factores Ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros insumos
- Comunicaciones

El proyecto está ubicado en el Distrito de Lince, domicilio de uno de los accionistas, se optó por esta localización ya que cumple con todos los factores líneas arriba mencionados, ya que es una zona bastante céntrica a diversos puntos clave.

5.3.2. Consideraciones legales

Toma en cuenta todas aquellas restricciones legales que afecten la puesta en marcha del proyecto, así mismo, muestra como la normatividad vigente afecta todos aspectos legales que permitan el desarrollo económico, la suma de todos los beneficios y costos de un proyecto.

La empresa “Eligebien” tomará en cuenta todas aquellas normas que afecten el desarrollo del negocio, los trámites que el proyecto hará serán los siguientes:

- Constitución en Registros Públicos
- Inscripción en Registro único de contribuyente
- Licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Lince
- Registro del dominio

5.3.3. Identificación del marco legal

Se debe dar importancia principalmente a todas aquellas normas que rijan y/o limiten la puesta en marcha del proyecto, tanto al inicio de operaciones como en el transcurso del desarrollo e implementación y futuros procesos productivos.

Para la constitución de la empresa “Eligebien” no existe alguna limitación o permiso especial.

Lo que se va a tomar en cuenta es que en las páginas web no está permitido el uso de gráficos, iconos y diseño de otras páginas web, por lo se realizará el trámite en Indecopi de patentar el sitio eligebien.com para evitar tener problemas de copia.

5.3.4. Ordenamiento jurídico de la empresa

El ordenamiento jurídico de la empresa, hace referencia a la constitución política de cada país, regula normas que son limitantes para el óptimo desarrollo del proyecto, esto obliga a modificar y optimizar procesos para que estos se ajusten a las normas ya impartidas y que muchas veces afectan a la rentabilidad del proyecto.

Para el caso de la constitución de la empresa no existe ningún impedimento, sin embargo se tiene que cumplir con las siguientes obligaciones:

- Llevar una contabilidad
- Emitir facturas y retención de impuestos
- Realizar la declaración y pago de impuestos a la renta

La empresa será inscrita como una sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), conformado por tres socios, la responsabilidad de los socios estará limitada al capital aportado, en el caso de deudas los socios no responderán con su patrimonio personal.

Para la constitución de la empresa, se solicitará la asesoría para la elaboración de la minuta y los estatutos.

5.4. Determinación de la localización óptima

Para la mejor elección de la localización del negocio, el factor más influyente es básicamente el de costos, ya que las proyecciones de la demanda se mantendrían constantes casi siempre, puesto que la elección de localización no afecta la demanda del consumidor.

Según los estimados de crecimiento del mercado objetivo no será necesario el cambio de localización, ya que la cantidad de personal con la que se inician operaciones será constante, tres representantes de ventas y tres community manager, visitarán la oficina a primera hora, y al final del día enviarán su reporte de trabajo, es decir, la modalidad de trabajo será de modo remoto, de esa forma se reducen costos, adicionalmente la ubicación donde se iniciará las operaciones de la empresa (Lince) es un sitio céntrico y de fácil acceso que garantiza el óptimo funcionamiento de la empresa.

Capítulo VI. Aspectos organizacionales

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

6.1.1. Visión

El estudio de Louffat 2015 encontró lo siguiente:

La visión es la extensión de la misión proyectada hacia el futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazo. Es algo así como un sueño, un deseo de ser mejor, de progresar, un anhelo de desarrollo institucional a futuro”. (p. 5)

Tabla 11

Redacción de la visión

PREGUNTAS CLAVES	PROPUESTA
1.- ¿Quiénes seremos?	El mejor portal web informativo de las Instituciones Educativas de Nivel Superior.
2.- ¿Para qué existiremos?	Para brindar un servicio de vanguardia a través del mejor portal web educativo, siempre primero en innovación acorde a las necesidades del público objetivo.
3.- ¿A quiénes serviremos?	A personas que requieren información y orientación acerca de las Instituciones Educativas de Nivel Superior y a las mismas instituciones como clientes y socios estratégicos.
4.- ¿En qué nos diferenciaremos?	En ser un modelo de innovación permanente a las necesidades de los jóvenes a través de nuevas propuestas que generen de valor.

Visión:

- Seremos el mejor portal web educativo y el más importante del Perú que brinde información sobre Instituciones Educativas de Nivel Superior a través de un servicio gratuito y fácil de utilizar así como un socio estratégico de nuestros clientes para publicitar sus servicios educativos.

6.1.2. Misión

El estudio de Louffat 2015 encontró lo siguiente:

La misión es la razón de ser de la empresa, debe fundamentarse en valores y principios sólidos que la guíen y le den “personalidad propia”. Indica la manera en que una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia en el tiempo. (p. 5)

Tabla 12

Redacción de la misión

PREGUNTAS CLAVES	PROPUESTA
1. ¿Quiénes somos?	Un portal web educativo que brinda información de Instituciones Educativas Privadas de Nivel Superior.
2. ¿Para qué existimos?	Para brindar información y orientación a los usuarios.
3. ¿A quiénes servimos?	A personas que necesitan información de Instituciones Educativas Privadas de Nivel Superior.
4. ¿Qué nos hace diferentes?	Se brinda diferentes servicios en una sola plataforma virtual, que facilitará la elección del interesado en su decisión profesional.

Misión:

- Somos un Portal Web educativo que brinda al usuario la mejor experiencia de información acerca de las Instituciones Educativas Privadas de Nivel Superior para facilitar su elección, además de ser un excelente medio de publicidad resaltando los beneficios que ofrecen nuestros socios estratégicos.

6.1.3. Principios

El estudio de Thompson, Gamble y Peteraf 2012 encontró lo siguiente:

Los principios o valores de una compañía son las creencias, características, normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión. (p. 28)

Se considera los siguientes principios:

- Servicio: El proyecto se enfoca en las necesidades de información que requieren los clientes (usuarios e instituciones educativas).
- Veracidad: Brindar al usuario información exacta, veraz y real satisfaciendo sus expectativas.
- Integridad: Actuar con eficiencia y confiabilidad.
- Innovación: Mejora constante en cuanto al servicio, información y tecnología ofrecida en el portal.
- Atención al cliente socio: Generar un vínculo de relación fuerte con los clientes complaciendo sus expectativas sobrepasando lo esperado.

6.2. Formulación de Estrategias del Negocio

La estrategia viene a ser la postura empresarial que busca cumplir la misión y la visión de la empresa, así como con los objetivos previstos; además consiste en crear una integración entre las diferentes actividades y que éstas se hagan muy bien.

La estrategia debe ser auténtica y debe contar con una visión integrada del negocio, además de ser interactiva debe contener elementos consistentes. (Arbaiza, 2014)

Existen estrategias genéricas de gran eficacia para que las empresas se desempeñen de la mejor manera dentro de la industria como: Estrategia de liderazgo en costos, Estrategia de diferenciación y Estrategia de enfoque, asimismo se puede considerar hasta más de una estrategia para lograr el éxito de una empresa dependiendo del enfoque del producto o servicio. (Porter, 2010).

El Plan de Negocios considera apropiado orientarse en la Estrategia de Enfoque, la misma que consiste en dirigirse en un grupo concreto de clientes, siendo jóvenes de quinto de secundaria o egresados de colegios que desean continuar su Formación Profesional en Instituciones Educativas Privadas de Nivel Superior (Universidades e Institutos) de Lima Metropolitana.

Esta estrategia buscará centrarse en brindar un excelente servicio en términos de información y orientación para satisfacer las necesidades de los segmentos mencionados a través del Portal Web Educativo de tal forma que los usuarios puedan realizar comparaciones entre las instituciones educativas y se informen de temas relevantes como: fechas de examen de admisión, charlas y talleres, noticias del sector educativo y trabajo, así como tener un chat en línea para realizar consultas, además de ser un canal agresivo de publicidad, la cual al mismo tiempo el portal web al inicio de las operaciones proyecta 5,000 visitas mensuales por parte de los usuarios, además de contar con 30 universidades en el portafolio de clientes, y contar con un crecimiento anual del 10%, todo esto basado en un escenario pesimista.

Esta información se basa en los datos de la competencia que se detalla en el punto 2.4.2, (Más educación: 63,000 visitas y Ponte en Carrera: 23,000 visitas), así mismo, en la tabla 10 se puede apreciar que se cuenta con casi 200 Universidades e Institutos en Lima Metropolitana.

6.3.Determinación de las ventajas competitivas críticas

La ventaja competitiva nace de una serie de actividades específicas que se ejecutan cuando la empresa diseña, fabrica, comercializa, entrega y vende su producto y/o servicio, necesarias para diferenciarse de los competidores y ofrecer una oferta única de valor que haga que los clientes prefieran el producto o servicio. (Porter, 2010)

Al descomponer a la empresa en diferentes actividades se visualiza una cadena de valor dando origen a habilidades distintivas que permiten apuntalar niveles de calidad, innovación, eficiencia y satisfacción de los requerimientos del cliente.

Las innovaciones deberán estar presente para cada ventaja competitiva con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, refiere ser difícil de alcanzar o igualar por la competencia, siendo un producto y/o servicio difícil de imitar por la competencia debido a sus componentes únicos.

Para que la empresa pueda mantenerse competitiva, deberá buscar constantemente obtener ventajas competitivas, además de ser consciente de que aquellas ventajas deberán mantenerlas, mejorarlas y aprovecharlas al máximo hasta hacerla más duradera y significativa.

Las principales ventajas competitivas que cuenta el Portal Web Educativo “Eligebien” serán:

Tabla 13

Principales ventajas competitivas del portal web educativo “Eligebien”

Ventajas competitivas “Eligebien”	
Ventaja	Descripción
Repositorio de tesis y proyectos	Permitir el acceso a un sitio virtual donde se almacenarán proyectos de investigación, planes negocios, tesis, etc., de las Instituciones Educativas Socias al alcance de los usuarios a fin de generar un vínculo de interacción permanente a través del portal web.
Test de orientación vocacional en línea	Brindar al usuario la opción de realizar un Test de Orientación Vocacional a través del Portal Web, teniendo como objetivo ayudar a las personas a conocer su orientación profesional así como saber cuáles son los trabajos en los que podría destacar. Al finalizar el test vocacional podrá conocer de forma gratis y online los tipos de trabajos y profesiones a fin de facilitar su elección en la carrera profesional que desea estudiar.
Correo direccionado a las instituciones educativas	Direccionar al usuario con la Institución Educativa que desea obtener una mayor información.
Preinscripción de Examen de Admisión:	La preinscripción en línea busca facilitar y agilizar el proceso de inscripción al Examen de Admisión que el usuario elija para postular a través del registro de sus datos.
Blog Educativo	Esta herramienta buscará generar un vínculo más cercano con el lector, lo que implica tener retroalimentación con los usuarios a través de la interacción.
Inscripción de Charlas informativas:	Esta opción busca mostrarse como una oportunidad hacia los postulantes de poder conocer todos los beneficios que Institución Educativa de Nivel Superior les ofrecerá y puedan conocer todo sobre la carrera que se desea seguir.

6.4.Diseño de la estructura organizacional deseada

En el mundo de hoy que es imprevisible, globalizado y vertiginoso, hace que las organizaciones piensen en nuevos enfoques. El nuevo paradigma de una empresa considera creatividad, adaptación a los cambios y coraje en éste medio de cambios.

El rol de cada miembro en la organización debe estar orientado a la misión de la empresa más que por la función que realiza, lo cual lo convierte en un sujeto creativo y activo.

La organización se encarga de diseñar el ordenamiento interno de la empresa, quiere decir, la estructura de ordenamiento interno más adecuada con las estrategias que se hayan considerado en la institución lo que implica definir cuatro aspectos esenciales: primero plantear el modelo organizacional, segundo es definir el organigrama, tercero el desarrollo de los manuales organizacionales y finalmente la recapitulación analítica del diseño organizacional. (Louffat, 2015).

El fin de la empresa es tener los objetivos claros, los mismos que deberán ser conocidos por todos los miembros considerando los siguientes principios:

- Contar con personas autónomas y responsables.
- Desarrollar la innovación de modo integral y en todos los miembros.
- Fomentar al aprendizaje permanente.
- Calidad total a través del mejoramiento continuo.
- Conducción democrática.

Se buscará diseñar una estructura que se adapte a un ambiente dinámico en donde la comunicación debe fluir y llegar a todo nivel de manera simple, caracterizándose por:

- Dinamismo
- Flexibilidad
- Centrada en las habilidades

- El trabajo se define por las tareas que se deben hacer
- Trabajo en equipo
- Participación en decisiones
- Orientación a los clientes
- Personal heterogéneo

El tipo de organización será lineal, porque conforma una estructura simple acorde con lo que necesita la empresa, mostrando una clara delimitación de las responsabilidades eliminando cualquier tipo de dificultad en la comunicación, además de ejercer un control garantizado por la unidad de mando para la fácil operatividad. (Chiavenato, 2004).

Figura 35. Organigrama de la empresa

El tener pocos niveles promoverá una comunicación fluida y rápida de acuerdo a la estructura presentada, asimismo, se contribuirá a que los trabajadores estén directamente involucrados en las decisiones siendo más productivos en sus tareas.

6.5.Diseño de los perfiles de puestos clave

El diseño de los perfiles de puestos clave para la empresa conlleva a una gestión para desarrollar los puestos de trabajo considerando lo siguiente:

- Descripción del puesto de trabajo.
- Identificar los factores de éxito, requerimientos, conocimientos, experiencias y competencia necesarios para desempeñar el puesto de trabajo.
- Valoración del puesto de trabajo para establecer la importancia relativa del puesto.

En este sentido, Gan y Triginé (2012) señalaron que para diseñar el óptimo puesto de trabajo considerará configurarlo de acuerdo al entorno en el que operará, estableciendo sus responsabilidades y su marco de contribución y colaboración de acuerdo a las necesidades de la empresa buscando ofrecer una visión del puesto, asimismo se deberá describir el perfil idóneo que deberá incorporar la persona que se necesita para cubrir dicha plaza para lo cual es importante efectuar una descripción objetiva de las características que debe aportar el candidato las mismas que facilitarán un desempeño exitoso en sus funciones designadas.

El perfil del puesto comprenderá la información estructurada referente a la ubicación dentro del organigrama de la empresa, misión, visión, funciones, competencias, requisitos y exigencias que se necesita para que la persona pueda desempeñarse de manera eficiente en el puesto de trabajo.

Asimismo, la empresa considerará dos servicios tercerizados, siendo importantes y necesarios para el desarrollo de la aplicación y la operatividad:

- Servicio desarrollo web:

Será el encargado de implementar el portal web, según las características previamente definidas en el capítulo 3.1. Descripción del servicio o producto.

- Servicio contable:

Orientado a la asesoría en contabilidad, elaboración de estados financieros, declaración y pago de impuestos, reportes financieros.

Los puestos de trabajo requeridos por la empresa serán:

Perfil 1:

- Denominación del puesto: Gerente General
- Finalidad: Liderar la gestión estratégica para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa.
- Funciones:
 - a. Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa.
 - b. Atender a las contingencias que pueden surgir.
 - c. Comunicación con las otras áreas a fin de conocer la concordancia de tareas y la posibilidad de combinar esfuerzos.
 - d. Crear un ambiente de trabajo en donde se conozcan los objetivos, las metas, la misión y la visión de la empresa.
- Competencias corporativas:
 - a. Visión estratégica.
 - b. Compromiso con la organización u orientación a resultados.
 - c. Preocupación por la calidad.
- Competencias funcionales:
 - a. Orientación al logro.
 - b. Liderazgo.
 - c. Trabajo en equipo.

- d. Iniciativa.
- e. Sensibilidad interpersonal.
- f. Pensamiento analítico.
- g. Pensamiento estratégico.
- h. Estabilidad emocional, autocontrol y tolerancia.
- Competencias técnicas:
 - a. Capacidad Administrativa
 - b. Habilidad de comunicación.
 - c. Conocimiento del producto y/o servicio.
- Formación Académica:
 - a. Licenciado en Administración, Marketing, Ciencias Publicitarias.
 - b. Especialización Marketing Digital.
- Conocimientos:
 - a. MS intermedio.
 - b. Inglés avanzado.
 - c. Medios digitales.
- Experiencia:
 - a. De preferencia en empresas de medios digitales o servicios.
 - b. Tres años como mínimo.

Perfil 2:

- Denominación del puesto: Representante de ventas
- Finalidad: Buscar nuevos clientes para la venta del servicio de publicidad digital a través del portal web educativo.
- Funciones:
 - e. Establecer un nexo con el cliente y la empresa.

- f. Asesorar a los clientes.
 - g. Mantenimiento de la cartera de clientes.
 - h. Aumentar el nivel de facturación.
 - i. Consecución de los objetivos marcados por la empresa.
 - j. Contribuir al desarrollo del negocio.
- Competencias corporativas:
 - d. Orientación al cliente.
 - e. Compromiso con la organización u orientación a resultados.
 - f. Preocupación por la calidad.
- Competencias funcionales:
 - i. Motivación de logro.
 - j. Iniciativa.
 - k. Obtención de información.
 - l. Sensibilidad interpersonal.
 - m. Pensamiento analítico.
 - n. Estabilidad emocional, autocontrol y tolerancia.
- Competencias técnicas:
 - d. Resistencia (viajes, deslazamientos, horarios).
 - e. Orientación al servicio.
 - f. Confianza en sí mismo.
 - g. Conocimiento del producto y/o servicio.
- Formación Académica:

Profesional universitario en Marketing, Ciencias de la Comunicación o Publicidad.
- Conocimientos:

- d. Venta de intangibles.
- e. MS intermedio.
- f. Ingles intermedio.
- Experiencia:
 - c. De preferencia en empresas de medios digitales o servicios.
 - d. Tres años como mínimo.

Perfil 3:

- Denominación del puesto: Community Manager
- Finalidad: Facilitador del diálogo entre la institución educativa y el usuario para promover conversaciones.
- Funciones:
 - a. Capacidad de convocatoria.
 - b. Crear y gestionar perfiles.
 - c. Aumentar y hacer crecer la comunidad.
 - d. Sumarse a la conversación.
 - e. Saber escribir y publicar un contenido de calidad.
 - f. Actualización de la información de las instituciones educativas.
- Competencias corporativas:
 - a. Orientación al cliente.
 - b. Compromiso con la organización u orientación a resultados.
 - c. Preocupación por la calidad.
- Competencial funcionales
 - a. Empatía.
 - b. Iniciativa.
 - c. Comunicación a todo nivel.

- d. Pasión.
 - e. Actitud de servicio.
- Competencia técnicas:
 - a. Creatividad e innovación.
 - b. Versatilidad.
 - c. Conocimiento del producto y/o servicio.
 - d. Orientación al servicio.
- Formación Académica:

Profesional universitario en Marketing, Ciencias de la Comunicación o Publicidad.
- Conocimientos:
 - a. Medios digitales
 - b. Redes sociales
 - c. Ingles avanzado
 - d. Computación básica
- Experiencia:
 - a. Especialista en redes sociales.
 - b. Experto el social media.
 - c. Dos años como mínimo.

6.6.Remuneraciones, compensaciones e incentivos

Para la empresa, las compensaciones se consideran como un costo y a la vez una inversión, asimismo es importante conocer el valor de mercado de los puestos de trabajo; contar con información comparable de empresas similares lo que ayudará a saber cuánto se paga de acuerdo a la profesión y actividad que realiza la persona en el puesto de trabajo requerido.

Las remuneraciones deben escalonarse de tal forma que cada colaborador se le pague un mínimo si reúne los requisitos para el ingreso, luego de acuerdo a su desempeño, así como el valor del mercado. (Colina, 2009)

La empresa definirá el salario por la contraprestación de servicios de parte del trabajador además de considerar otros beneficios sociales por retribución a su labor (ESSALUD), asimismo se considerará compensaciones en dinero y otros beneficios por labores extras que realice el colaborador a solicitud del empleador como horas extras, apoyo en eventos, trabajos especiales, entre otros.

Finalmente los incentivos estarán vinculados al cumplimiento de metas, resultados superiores en evaluación de desempeño y motivación por parte de la empresa hacia los colaboradores con el fin de que mejoren su productividad según corresponda.

Tabla 14

Remuneraciones de acuerdo al mercado

Puesto	Remuneración en Soles
• Gerente General	S/. 3,000.00
• Representante de ventas	S/. 2,500.00
• Community Manager	S/. 2,000.00

Nota: Información sobre ¿Cuánto ganan los profesionales?. Tomado de “Portal ponte en carrera.pe”. Recuperado de <http://www.ponteencarrera.pe/como-va-el-empleo>

6.7. Política de recursos humanos

Las políticas vienen a ser las normas que orientan la toma de decisiones, determinando lo que se puede hacer o no en la empresa, lo cual considera definir las con claridad y que no deje dudas en cuanto al concepto, esto no significa que sea rígida o inflexible, más bien busca generar un ambiente de armonía y confianza. (Louffat, 2015)

La planificación de Recursos Humanos considera diseñar las políticas de empleo; la prioridad de la empresa no es solo contratar sino también definir las directrices generales para implementar el curso de acción elegido y para la toma de decisiones siendo los lineamientos bajo los cuales la organización opera día a día.

Las políticas generales de la empresa considerarán los siguientes aspectos:

- Política de confidencialidad de la información: Con el fin que las personas se sientan seguras acerca de la privacidad y seguridad de sus datos personales.
- Política de buenas relaciones: Mantener relaciones de cordialidad entre clientes internos y externos.
- Política de atención al cliente: Optimizar el proceso de atención al cliente para lograr una satisfacción superior.
- Política de comunicación: Entablar un dialogo amable y cortés con los clientes para ofrecer un mejor servicio.
- Política de veracidad en la información: Dar información completa, veraz y precisa a los clientes acerca de los servicios que ofrece la empresa.

Las políticas de Recursos Humanos considerarán los siguientes aspectos: (Louffat, 2015)

- Política de disciplina: Velar que el trabajo cumpla con los estándares esperados y comunicados de rendimiento.

El propósito la política es hacer que los empleados se comporten con sensatez en el trabajo respetando las reglas y los reglamentos establecidos por la empresa.

- Política de compensaciones y remuneraciones: Considera establecer la clasificación de los cargos y las escalas salariales para cada tipo de cargo, tomando en cuenta beneficios sociales, estímulos o incentivos de acuerdo al desempeño de los colaboradores, estabilidad en la empresa y oportunidades de crecimiento.
- Política de cumplimiento de horario de trabajo: Considera cumplir con el horario laboral establecido por la empresa.

La jornada deberá ser 48 horas a la semana, además se constituyen excepciones a la jornada aquellos puestos que conlleven a realizar trabajos que excedan las horas establecidas con autorización de la Gerencia General las mismas que serán reconocidas y pagadas como horas extras.

- Políticas de capacitación de personal: Constituye brindar al personal capacitación permanente en diversos temas para el aprendizaje del puesto con el fin de actualizar y perfeccionar los conocimientos, elevar el desempeño y prevenir riesgos.
- Política de Seguridad y Salud en el Trabajo: Tiene por objeto prevenir los riesgos los accidentes de trabajo, enfermedades profesionales además de reducir los daños que se pudieran ocasionar a la salud de los trabajadores por consecuencia del trabajo o que guarden relación con la actividad laboral designada.

- Reglamento Interno: Buscará establecer los deberes y derechos de los empleados en la empresa, siendo una guía y herramienta para mantener el orden en el trabajo.

Capítulo VII. Plan de Marketing

7.1. Estrategias de marketing

Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos. (Santesmases, 2012)

El proyecto para el desarrollo del plan de marketing se centrará en la Estrategia de Empuje, o llamada también Push, la cual el proyecto enfocará todos los recursos de marketing en brindar un producto de primera calidad, precios altamente competitivos, comunicación directa y constante con los clientes, y una promoción y publicidad exhaustiva, todo esto con la finalidad de que el portal se haga conocido y llegue a posicionarse en la mente del consumidor.

7.1.1. Estrategia de Producto

Es la combinación de bienes y servicios con atributos especiales que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler & Keller, 2016)

El servicio a implementar es un portal web que permite realizar comparaciones de las instituciones de educación superior de Lima. El proyecto ha considerado aplicar la estrategia de diferenciación, ya que el servicio a implementar es novedoso y hasta el momento no existe uno con similares características en el mercado.

Las principales características diferenciadoras que el usuario tendrá son:

- Posibilidad de poder realizar consultas en tiempo real.
- Participación e interacción en foros donde podrán compartir experiencias, comentarios, calificar la propuesta de las instituciones educativas.
- Realización de test vocacional, el cual será aplicado por un software.

- Acceso a documentos y noticias actuales sobre temas de investigación en los repositorios.
- Inscripción a charlas informativas y pre-inscripción en línea.

Marca:

El nombre de la marca es “Eligebien”, este nombre se ha considerado ya que el objetivo del proyecto es que el estudiante que ingrese al portal obtenga todo el abanico de posibilidades que ofrecen las instituciones educativas y con esa información poder elegir bien donde estudiar.

Logotipo:

El logotipo se desarrolló en base al nombre del proyecto, considerando que es una frase de impacto y de fácil recordación.

En cuanto a los colores para el logotipo, se ha elegido azul y negro, ya que el primero representa éxito, confianza y seguridad, y el segundo seriedad y autoridad, además de elegancia. Atributos que todo cliente busca al momento de elegir algún producto y/o servicio.

Figura 36. Logo del Portal Web “Eligebien”

7.1.2. Estrategia de Precio

Debe de ayudar a alcanzar las metas de la empresa, basándose en la competencia, la plaza y la demanda del consumidor. (Santesmases, 2012)

El Proyecto aplicará la estrategia de precios para un producto nuevo, donde a su vez se usará la estrategia de penetración, que indica lanzar el producto a precios bajos, altamente competitivo, logrando una rápida penetración de mercado. (Santesmases, 2012)

El servicio para los usuarios que ingresan al portal es gratuito, como modelo de negocio, los ingresos serán en base a los leads generados y publicidad.

Para el caso del lead, para determinar el precio, el primer elemento determinante es el número de campos y las características de la información (si es confidencial).

En sectores de poca competencia el precio del lead es de 1.5 € o su equivalente de S/5.70 y en sectores de alta competencia el precio varía entre los S/. 26.7 y los S/. 68.70. (7 y 18 € respectivamente). (Espel, 2011)

Ya que la competencia entre las universidades e institutos es alta, el proyecto ha considerado como precio de introducción para este sector el de S/. 20, por lead generado.

Para la publicidad se está considerando los siguientes modelos:

- Publicidad dentro de la información de la institución educativa, en este caso el precio es en base al costo por clic (CPC), S/. 1 por clic.
- Publicidad en el portal, en este caso el precio es en base al costo por mil CPM, es decir por cada mil visitas, según los siguientes precios:

Tabla 15

Precios por publicidad en el portal

Nombre del espacio	Tamaño pixeles	Precio CPM S/.
Portada - Full Banner	1017 x 80	60
Portada - Banner Lateral	236 x 97	40
Interiores - Full Banner	1017 x 80	50
Interiores - Banner Lateral	215 x 125	30

7.1.3. Estrategia de distribución

Son las acciones que la compañía realiza basadas en la estrategia de marketing para lograr que el producto o servicio llegue al consumidor final en el momento y lugar que este desee. (Santesmases, 2012)

Tomando en cuenta el público al cual está orientado el servicio, la estrategia a implementar será la utilización del canal de distribución directa, es decir mediante un representante de ventas que realizará el contacto con las universidades e institutos, así como con las diversas empresas que decidan publicitar sus productos en el portal web.

Los representantes de ventas visitarán a las principales instituciones educativas con el propósito de conseguir publicidad para el portal y negociar los términos de los leads generados y paneles publicitarios.

7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de adquirirlo. (Santesmases, 2012)

Tal como se indica líneas arriba en la estrategia de marketing, el proyecto utilizará la Estrategia de Empuje a nivel promocional, ya que como producto nuevo es importante llegar al consumidor y hacer conocido el portal web, estrategia que será potenciada a través tres pilares: redes sociales, mailing, ferias educativas.

Redes sociales: Se creará un fanpage en Facebook, Instagram y Twitter, que son las redes más importante en el mercado y de mayor uso sobretodo en el segmento en el cual el proyecto está focalizado, los cuales son jóvenes interesados en seguir estudios superiores. En dichas cuentas se publicará novedades del portal web, noticias relacionadas a las instituciones de educación superior.

Mailing: Al ingresar al portal web por primera vez será necesario registrarse con los siguientes datos: nombre completo, fecha de nacimiento, correo electrónico, teléfono y dirección, con esos datos se enviará información actualizada de las novedades del portal (similar a las redes sociales), de esa forma se mantiene el interés del usuario por el portal y le induce a ingresar.

Ferias educativas: Actualmente existen ferias de ofertas educativas y orientación vocacional, dentro de las más conocidas esta Expouniversidad Perú, en este evento las principales instituciones de educación superior orientan, resuelven dudas y responden inquietudes a los estudiantes. En este tipo de ferias el proyecto participaría de manera constante, promocionando el portal web, explicando y exponiendo los principales beneficios que se debe tener en una plataforma para poder brindar toda la información necesaria para que el usuario tome la mejor decisión.

7.2. Estrategias de ventas

7.2.1. Plan de ventas

Son las acciones instauradas donde se programa el plan de ventas que se proyecte realizar los meses posteriores, un ejercicio común es que este se realice basándose en el registro del periodo anterior. (Santos, 2010)

El plan de ventas se basa en conseguir publicidad en el portal y la generación de leads que sirven como clientes potenciales para las universidades e institutos.

Para lograr el objetivo de contratación de leads y publicidad, se contratará tres representantes de ventas que realizarán visitas a todas las instituciones educativas privadas para mostrarles las ventajas competitivas que tendrán con los leads generados y el de anunciar en el portal que será visto por miles de estudiantes.

Adicionalmente los representantes de ventas también realizarán visitas a empresas de otros sectores que estén interesados en anunciar en el portal.

Para el caso de la publicidad se estima que al finalizar el primer año se tendrá 15,000 visitas al mes, este valor es en base al promedio de visitas de los competidores: ponteencarrera.com y maseducacion.com, este dato servirá como un argumento para conseguir la mayor cantidad de clientes.

7.2.2. Políticas de servicios y garantías

El compromiso que tiene “Eligebien” con los usuarios y clientes, es de brindar un portal web de calidad con las siguientes características:

- Mantener la información de las instituciones educativas actualizada.
- Respuesta inmediata (máximo 10 segundos) a las consultas en el chat en vivo.
- Mantener operativo el portal web las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
- Según Nielsen (2007), el tiempo máximo que un usuario está atento a la respuesta antes de abandonar una página es de 10 segundos, el compromiso es que el portal demore máximo tres segundos ante una consulta para mostrar la información completa de una institución educativa.

Capítulo VIII. Planificación financiera

8.1. La Inversión

8.1.1. Inversión pre-operativa

“Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipo: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo” (Sapag & Sapag, 2008, p. 259).

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere la inversión en activos fijos tangibles, que considera los costos por la compra de tablets y celulares, así como de activos intangibles como: constitución de la empresa, marketing inicial y otros.

Tabla 16

Inversión en equipos e intangibles

Área	Descripción	Cantidad	Precio	
			Unitario S/.	Total S/.
Administrativa y ventas	Tablet Lenovo 7"	6	300	1,800
	Celular Huawei Y360	3	50	150
	Microsoft Office 365 para Tablet	2	290	580
Constitución de la empresa	Escritura pública de constitución	1	600	600
	Compra y legalización de libros contables	1	100	100
	Registro de marca Indecopi	1	535	535
	Licencia de funcionamiento (Lince)	1	90	90
	Impresión de facturas	1	200	200
Local	Pago por uso de domicilio	1	300	300
Marketing inicial	Impresión 2,000 volantes	1	120	120
	Capacitación representantes de venta	3	500	1,500
	Evento lanzamiento portal	1	3,000	3,000
Varios	Registro dominio extensión .com (pago anual)	1	50	50
	Servicio Hosting (pago anual)	1	800	800
	Desarrollo portal web	1	8,100	8,100
Total				S/. 17,925

8.1.2. Inversión en capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados” (Sapag & Sapag, 2008, p. 262).

Para determinar el capital de trabajo se ha realizado el flujo de caja mensual del primer año, se utilizará el método del déficit acumulado, que consiste en calcular los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar el máximo déficit. El resultado indica que el capital de trabajo necesario para el proyecto es de S/. 11,120.

Tabla 17

Cálculo de capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Leads generados	16,000	16,000	16,000	18,000	18,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Publicidad dentro información de la institución educativa	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Publicidad en el portal	900	1,250	2,500	3,200	3,200	3,200	4,800	4,800	4,800	5,850	5,850	5,850
Ingresos Totales	19,900	20,250	22,500	25,200	25,200	28,200	29,800	29,800	29,800	30,850	30,850	30,850
Egresos												
Community Manager (sueldo bruto)	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Representantes de venta (sueldo bruto)	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Gerente General (sueldo bruto)	-	-	-	-	-	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Cargas Sociales	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	4,590	5,610	5,610	5,610	5,610	5,610	5,610
Servicio Contable	1,700	1,700	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Energía eléctrica	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicio Internet	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Plan de datos celulares	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Publicidad	4,500	4,500	3,500	3,000	3,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Egresos Totales	24,890	24,890	23,990	23,490	23,490	22,990	27,010	27,010	27,010	27,010	27,010	27,010
Saldo	-4,990	-4,640	-1,490	1,710	1,710	5,210	2,790	2,790	2,790	3,840	3,840	3,840
Saldo acumulado	S/. -4,990	S/. -9,630	S/. -11,120	S/. -9,410	S/. -7,700	S/. -2,490	S/. 300	S/. 3,090	S/. 5,880	S/. 9,720	S/. 13,560	S/. 17,400

8.1.3. Costo del proyecto

Para calcular la inversión total del proyecto, se ha considerado la inversión de activos tangibles, activos intangibles y el requerimiento del capital de trabajo, los cuales han sido detallados anteriormente. (Ver Tabla 16)

Tabla 18

Estructura de la inversión total

Inversión inicial	Total S/.
Inversión en activos fijos tangibles	1,950
Inversión activos intangibles	15,975
Inversión capital del trabajo	11,120
Total inversión	S/. 29,045

8.1.4. Inversiones futuras

Para el presente estudio no se han considerado inversiones futuras, a mediano plazo (tres años), debido a que la inversión total inicial cubre la demanda del mercado objetivo a la cual se quiere atender.

8.2. Financiamiento

8.2.1. Endeudamiento y condiciones

Para financiar el proyecto se requiere de una inversión inicial de S/. 29,045 (Ver Tabla 19), se realizó la evaluación de tres alternativas:

- Aporte de los socios y préstamo bancario, el 51.6% de la inversión total será aporte de los tres socios, a razón de S/. 5,000 cada uno y el 48.4% será financiado en una caja municipal (Caja Piura), crédito para pymes.

Tabla 19

Financiamiento de la inversión

Descripción	Total S/.	%
Aporte propio	15,000	51.6%
Préstamo bancario a la empresa	14,045	48.4%
Total	S/. 29,045	100.0%

El préstamo será financiado a 24 meses (2 años), la cuota mensual será de S/. 842.2, el detalle del financiamiento es el siguiente:

Resultado de la simulación de créditos

Tipo de crédito:

Moneda:

Monto desembolso:

Número de cuotas:

Frecuencia de pagos (días):

Tasa de interés efectiva:

Tasa de costo efectivo:

Fecha de desembolso:

Seguro Desgravamen:

Fecha de Nacimiento:

Monto de cuota: (*)

Figura 37. Tasa crédito pymes. Recuperado de <http://www.cajapiura.pe/creditos/simulador-de-creditos>

- Aporte de los tres socios (S/.5,000 cada uno) y el saldo (S/. 14,045) un préstamo personal financiado en 24 cuotas (dos años) en una caja municipal (Caja Piura), la cuota será de S/. 742.55

Resultado de la simulación de créditos

Tipo de crédito:	Credipersonas Independientes
Moneda:	S/ (Sol)
Monto desembolso:	S/ 14045
Número de cuotas:	24
Frecuencia de pagos (días):	30
Tasa de interés efectiva:	26.82% anual (360 días)
Tasa de costo efectivo:	26.82% anual (360 días)
Fecha de desembolso:	28/11/2017
Fecha de Nacimiento:	
Monto de cuota: (*)	S/ 742.55

Figura 38. Tasa crédito personal. Recuperado de <http://www.cajapiura.pe/creditos/simulador-de-creditos>

- Aporte de los tres socios (S/.5,000 cada uno) y el saldo (S/. 14,045) un préstamo personal financiado en 24 cuotas (dos años) en una entidad bancaria (BCP), la cuota será de S/. 797.33.

Simulación de Crédito Efectivo / Consumo	
Datos del Crédito	
Monto del Préstamo	S/. 14,045.00
Plazo de Financiamiento (meses)	24
Número de Cuotas Fijas Anuales	12
Fecha de Desembolso	28/11/2017
Fecha de Pago	28 de cada mes
Portes Mensuales	S/. -
Tasa de Seguro de Desgravamen	0.090%
Seguro de Protección Financiera (SPF) 0.192%	0.192%
Cuota Mensual	S/. 797.33
Tasa de Costo Efectivo Anual (base 360 días)	36.17%
Total de Intereses a Pagar	S/. 4,272.11
Total Seguro de Desgravamen	S/. 171.56
Total Envío de información periódica	S/. -
Total Amortización	S/. 14,045.00
Total Seguro de Protección Financiera	S/. 647.19
Cantidad Total a Pagar	S/. 19,135.86
NOTA: Las cuotas son referenciales, sujetas a calificación y a la fecha de desembolso del crédito. No incluyen ITF.	

Figura 39. Tasa crédito personal. Información proporcionado por el Banco de Crédito del Perú

Evaluando las tres alternativas de financiamiento, se selecciona la segunda opción, porque el interés es menor para un préstamo personal en una caja municipal, la cuota es de S/.742.55.

Tabla 20

Resumen de las alternativas de financiamiento

Opción	Tipo préstamo	Entidad	% Interes Anual	Monto Cuota
1	Crédito pymes	Caja Piura	45.08%	842.74
2	Préstamo personal	Caja Piura	26.82%	742.55
3	Préstamo personal	Banco de Crédito	36.17%	797.33

8.2.2. Capital y costo de oportunidad

Para determinar el costo de oportunidad de una inversión, se utiliza el método Capital Asset Pricing Model (CAPM) por sus siglas en inglés, es un modelo de valoración de activos financieros que permite estimar la rentabilidad esperada en función al riesgo del mercado.

Los variables a utilizar para obtener el costo de oportunidad son los siguientes:

Tabla 21

Variables para el cálculo del costo de oportunidad

Variable	Descripción	Valor
rf	Rentabilidad bono de EEUU a 5 años	1.74%
rm	Tasa libre de riesgos, que se tomó en base al promedio aritmético del periodo 1,967 – 2,016	11.45%
β	Beta desapalancado del sector software (sistemas y aplicación) de países emergentes	0.99
Inflación USA		1.728%
Riesgo país Perú		1.6%

Para el cálculo del COK Nominal se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{COK} = r_f + \beta \times [r_m - r_f]$$

$$\text{COK} = 1.74\% + 0.99 \times [11.45\% - 1.74\%]$$

$$\text{COK Nominal} = 11.35\%$$

Para el cálculo del COK Real se utiliza la variable inflación USA

$$\text{COK Real} = \frac{1 + \text{COK}}{1 + \text{Inflación USA}} - 1$$

$$\text{COK Real} = \frac{1 + 11.35\%}{1 + 1.728\%} - 1$$

$$\text{COK Real} = 9.46\%$$

Finalmente para obtener el COK del proyecto se agrega el riesgo país Perú

$$\text{COK proyecto} = \text{COK real} + \text{riesgo país Perú}$$

$$\text{COK proyecto} = 9.46\% + 1.55\%$$

$$\text{COK real proyecto} = 11.01\%$$

Este valor 11.01% es la tasa de rentabilidad mínima que los socios esperan obtener por invertir en el proyecto, que corresponde a la rentabilidad que están dejando de ganar por invertir en otra empresa de similar riesgo.

Para el cálculo del Costo de Oportunidad (COK) se considerará el factor riesgo país (1.55%), de no ser considerado la tasa del COK sería menor.

Tabla: 22

Riesgo país

Tasa	%
Cok real	9.46%
Riesgo país	1.55%
Cok proyecto	11.01%

Los factores que influyen en la tasa de riesgo país son:

- Los patrones de crecimiento económico, así como la volatilidad en el crecimiento afectando su nivel de riesgo.
- La inflación como parte del riesgo monetario.
- Política de tipo de cambio, pudiendo mostrar un alto nivel de inestabilidad de la nación emisora de deuda.
- Control sobre precios, como techos en tasas de interés.

8.2.3. Costo de capital promedio ponderado

Para calcular el coste promedio ponderado de capital se utiliza la fórmula del CPPC o el WACC (Weighted Average Cost of Capital), que es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros para valorar un proyecto de inversión.

Los variables a utilizar para obtener el costo de capital promedio ponderado son los siguientes:

Tabla 23

Variables para el cálculo del WACC

Variable	Descripción	Valor
Ke	COK real del proyecto	11.01%
Kd	Costo de la deuda Caja Piura (ver tabla 20)	26.82%
Razón capital	Porcentaje aporte propio (ver tabla 19)	51.64%
Razón endeudamiento	Porcentaje préstamo bancario (ver tabla 19)	48.36%
Impuesto a la renta		28.0%

Para el cálculo del WACC se utiliza la siguiente fórmula:

$$WACC = (Ke \times \text{Razón capital}) + [Kd \times (1 - \text{Imp. Renta}) \times \text{Razón endeudamiento}]$$

$$WACC = (11.01\% \times 51.64\%) + [26.82 \times (1 - 28\%) \times 48.36]$$

$$WACC = 15.02\%$$

Este valor 15.02% es la valla de rentabilidad que el proyecto debe superar para crear valor para los socios.

8.3. Presupuestos Base

8.3.1. Presupuesto de ventas

Para estimar las ventas se tienen en cuenta las siguientes fuentes de ingresos:

- Leads generados, S/.20 por lead.
- Publicidad dentro de la información del institución educativa, el costo es en base a los clic (por consulta a la institución), S/. 1 por clic.
- Publicidad en el portal, costo en base a la cantidad de visitas y por nombre del espacio (ver Tabla 15)

Adicionalmente se toma en cuenta los siguientes estimados:

- 800 leads generados hasta el tercer mes, posteriormente 900 leads hasta el quinto mes y de 1000 leads hasta finalizar el primer año.
- 100 clics por institución educativa.

- 5,000 visitas los dos primeros meses, 10,000 hasta el sexto mes, posteriormente 15,000 visitas.
- Crecimiento estimado de 10% anual.

Tabla 24

Presupuesto de ventas

Servicio	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Precio	Cantidad	Total S/.	Precio	Cantidad	Total S/.	Precio	Cantidad	Total S/.	Precio	Cantidad	Total S/.	Precio	Cantidad	Total S/.
Lead generados	20	11,200	224,000	20	13,200	264,000	20	14,520	290,400	20	15,972	319,440	20	17,569	351,384
Publicidad dentro de la información de la institución	100	530	53,000	150	660	99,000	200	726	145,200	200	799	159,720	200	878	175,692
Publicidad en el portal			46,200			50,820			55,902			61,492			67,641
Total			323,200			413,820			491,502			540,652			594,717

Nota. Lead generados, se estima 800 leads hasta el tercer mes, 900 hasta el quinto mes y de 1000 leads a partir del sexto mes
 Publicidad dentro de información, en base S/. 1 por clic, se estima 100 clics al mes por institución educativa
 Publicidad en portal, se estima 5,000 visitas los 2 primeros meses, 10,000 hasta el sexto mes, posteriormente 15,000 visitas
 Se estima un incremento anual de 10%

8.3.2. Presupuesto de costos de producción

Para el presente proyecto no existen costos de producción, porque no se cuenta con materias primas, mano de obra directa, ni costos indirectos de fabricación.

El proyecto es un servicio que ofrece información de instituciones educativas y la fuente de ingreso es mediante publicidad y leads generados.

8.3.3. Presupuesto de compras

Para la operatividad del portal web es necesario la contratación de servicios prestados por terceros, que contribuyen en la generación de ingresos para el proyecto, como: las renovaciones de hosting y el dominio que son imprescindibles para la operatividad y el servicio de internet, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 25

Presupuesto de servicios prestados por terceros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.
Renovación servicio Hosting (anual)	-	800	800	1,000	1,000
Renovación anual dominio extensión .com	-	50	50	100	100
Microsoft Office 365 para Tablet	-	580	580	580	580
Servicio Internet	1,800	1,800	2,500	2,500	2,500
Total	1,800	3,230	3,930	4,180	4,180

8.3.4. Presupuesto de costo de ventas

Para determinar el costo de ventas para el proyecto, se toma en cuenta los costos de mano de obra y costos indirectos.

Para el caso de mano de obra se considera el costo de los tres community manager que son los encargados de dar soporte al portal como: actualizar información, responder el chat, moderador del foro.

En cuanto a los costos indirectos se considera el costo de la depreciación de las seis tablets compradas al inicio de las operaciones.

Tabla 26

Presupuesto de costos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.
Community Manager (sueldo bruto)	72,000	72,000	90,000	90,000	90,000
Cargas sociales	24,480	24,480	30,600	30,600	30,600
Depreciación tablets (25%)	450	450	450	450	-
Total	96,930	96,930	121,050	121,050	120,600

8.3.5. Presupuesto de gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que tienen que ver directamente con la administración del negocio que no estén relacionados con las actividades operativas.

Para el proyecto los gastos que están considerando son: servicio contable, remuneración del gerente general, que es uno de los socios que los primeros seis meses no recibirá un sueldo y finalmente el gasto de energía eléctrica del domicilio de uno de los socios.

Tabla 27

Presupuesto de gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.
Servicio contable	21,400	21,400	24,000	30,000	30,000
Energía eléctrica	1,800	1,800	3,000	3,000	3,600
Remuneración Gerente General (sueldo bruto)	18,000	36,000	48,000	48,000	48,000
Cargas Sociales	6,120	12,240	16,320	16,320	16,320
Total	47,320	71,440	91,320	97,320	97,920

8.3.6. Presupuesto de marketing y ventas

Los gastos de ventas son los que se incurren al realizar las ventas, para el proyecto están relacionados a la remuneración de los tres representantes de venta que son los encargados de conseguir publicidad para el portal y el pago del plan de datos de los celulares que están asignados.

Los gastos de marketing están relacionados a la publicidad en redes sociales como: Facebook e Instragram, participación en ferias educativas y confección de brochures.

Tabla 28

Presupuesto de marketing y ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.	Total S/.
Remuneración Representantes de venta (sueldo bruto)	90,000	90,000	108,000	126,000	126,000
Cargas sociales	30,600	30,600	36,720	42,840	42,840
Plan de datos celulares	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Publicidad en Facebook	12,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Publicidad en Instagram	12,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Participación ferias educativas	10,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Brochures	2,000	1,500	1,500	1,500	1,500
Total	160,200	153,700	177,820	201,940	201,940

8.3.7. Presupuesto de gastos financieros

Los gastos financieros son todos aquellos que incurre un proyecto como consecuencia de la utilización de capital de instituciones bancarias.

Para el proyecto los gastos incurridos son los relacionados a los intereses correspondientes al préstamo de la Caja Piura por el monto de S/. 14,045 a una tasa de 26.82% en 24 meses (ver tabla 30), que servirá para cubrir la inversión inicial (gastos pre-operativos) y el capital de trabajo. El cronograma de pagos es el siguiente:

Tabla 29

Detalle de intereses por préstamo personal a la Entidad Financiera Caja Piura

N° de Cuotas	Cuota por pagar	Amortización	Intereses
1	742.55	461.69	280.86
2	742.55	470.92	271.63
3	742.55	480.34	262.21
4	742.55	489.94	252.61
5	742.55	499.75	242.8
6	742.55	509.73	232.82
7	742.55	519.93	222.62
8	742.55	530.33	212.22
9	742.55	540.93	201.62
10	742.55	551.74	190.81
11	742.55	562.79	179.76
12	742.55	574.03	168.52
13	742.55	585.52	157.03
14	742.55	597.22	145.33
15	742.55	609.16	133.39
16	742.55	621.35	121.2
17	742.55	633.77	108.78
18	742.55	646.45	96.1
19	742.55	659.37	83.18
20	742.55	672.56	69.99
21	742.55	686.01	56.54
22	742.55	699.73	42.82
23	742.55	713.72	28.83
24	742.55	728.02	14.53
Total	17821.2	14045	3776.2

El resumen de la amortización de capital y los intereses por el préstamo por cada año, es el siguiente:

Tabla 30

Resumen de intereses préstamo personal a la Entidad Financiera Caja Piura

Año	Capital	Intereses	Saldo Capital
1	6,192.12	2,718.48	8,910.60
2	7,852.88	1,057.72	2,718.48
Total intereses		3,776.20	

8.4. Presupuestos de Resultados

8.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Informe financiero que muestra la rentabilidad del proyecto, refleja las ganancias y pérdidas que se espera obtener en un determinado periodo de tiempo.

La elaboración del estado de resultados tiene las siguientes premisas:

- El impuesto a la renta es 28%.
- Todos los montos son en Soles.
- Se ha realizado la proyección para los cinco primeros años.
- La depreciación son de las tablets, vida útil cuatro años.
- Los gastos financieros es relacionado al préstamo para cubrir la inversión inicial y el capital de trabajo estimado.

Tabla 31

Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	323,200	413,820	491,502	540,652	594,717
(Costo de venta)	(98,280)	(99,710)	(124,530)	(124,780)	(124,780)
Utilidad bruta	224,920	314,110	366,972	415,872	469,937
(Gastos administrativos)	(47,320)	(71,440)	(91,320)	(97,320)	(97,920)
(Gastos de marketing y ventas)	(160,200)	(153,700)	(177,820)	(201,940)	(201,940)
(Depreciación)	(450)	(450)	(450)	(450)	-
Utilidad operativa	16,950	88,520	97,382	116,162	170,077
(Gastos financieros)	(2,718)	(1,058)	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	14,232	87,462	97,382	116,162	170,077
(Impuesto a la renta) 28%	(3,985)	(24,489)	(27,267)	(32,525)	(47,622)
Utilidad neta	S/. 10,247	S/. 62,973	S/. 70,115	S/. 83,637	S/. 122,456

8.4.2. Balance proyectado

Situación económica financiera proyectada, muestra los bienes que poseerá el proyecto y las obligaciones que deberá pagar al cierre de cada año.

No se tiene deuda a corto plazo, las compras (tablets, celulares) y pago de servicios (contable y desarrollo web) son al contado, la deuda que se tiene a largo plazo es el financiamiento incurrido para el inicio de las operaciones.

La publicidad y lead generado se cobra el primer día útil de cada mes (por servicio brindado). El estado de situación financiera proyectado para los primeros cinco años.

Tabla 32

Estado de situación financiera

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Activos Corrientes					
Caja y bancos	10,697	63,423	70,565	84,087	122,456
Cuentas por cobrar comerciales	10,562	22,920	78,490	149,055	231,341
Total Activos Corrientes	21,259	86,342	149,055	233,141	353,797
Activo no Corriente					
Inmueble maquinaria y equipo	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950
Intangibles (software)	8,680	8,680	8,680	8,680	8,680
(Depreciación y amortización)	(450)	(900)	(1,350)	(1,800)	
Total Activo no Corriente	10,180	9,730	9,280	8,830	10,630
Total Activo	31,439	96,072	158,335	241,971	364,427
Pasivo					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por pagar comerciales	-	-	-	-	-
Obligaciones financieras a corto plazo	6,192	7,853	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	6,192	7,853	-	-	-
Pasivos no Corrientes					
Obligaciones financieras a largo plazo	-	-	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
Total Pasivo	6,192	7,853	-	-	-
Patrimonio					
Capital Social	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Resultado del ejercicio	10,247	62,973	70,115	83,637	122,456
Resultados acumulados		10,247	73,220	143,335	226,971
Total Patrimonio	25,247	88,220	158,335	241,971	364,427
Total Pasivo y Patrimonio	31,439	96,072	158,335	241,971	364,427

8.4.3. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja muestra las salidas y entradas de dinero que tiene el proyecto en un determinado periodo, facilita información relacionado a la liquidez y la capacidad del proyecto para pagar sus deudas.

La proyección se ha realizado en base al presupuesto de ventas, por concepto de publicidad y leads (ver Tabla 24), los egresos relacionados al presupuesto de compras, costos de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas y la amortización e intereses de la deuda contraída (ver Tabla 29).

Tabla 33

Flujo de caja proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Leads generados	224,000	264,000	290,400	319,440	351,384
Publicidad dentro información de la institución educativa	53,000	99,000	145,200	159,720	175,692
Publicidad en el portal	46,200	50,820	55,902	61,492	67,641
Ingresos Totales	323,200	413,820	491,502	540,652	594,717
Egresos					
Costo de ventas	(98,280)	(99,710)	(124,530)	(124,780)	(124,780)
Gastos administrativos y ventas	(207,520)	(225,140)	(269,140)	(299,260)	(299,860)
Intereses	(2,718)	(1,058)	-	-	-
Depreciación tablets	(450)	(450)	(450)	(450)	-
Egresos Totales	-308,968	-326,358	-394,120	-424,490	-424,640
Utilidad	14,232	87,462	97,382	116,162	170,077
Impuesto a la renta 28.0%	(3,985)	(24,489)	(27,267)	(32,525)	(47,622)
Utilidad neta	10,247	62,973	70,115	83,637	122,456
Depreciación tablets	450	450	450	450	-
Amortización financiera	(6,192)	(7,853)	-	-	-
Flujo del proyecto	4,505	55,570	70,565	84,087	122,456

Tabla 34

Detalle planilla de personal

COMMUNITY MANAGER (3)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sueldo	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Gratificación	16.67%	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20	1,000.20
CTS	8.33%	499.80	499.80	499.80	499.80	499.80	499.80	499.80	499.80	499.80	499.80	499.80
Essalud (sin EPS)	9%	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
REPRESENTANTE DE VENTA (3)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sueldo	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Gratificación	16.67%	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25	1,250.25
CTS	8.33%	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75
Essalud (sin EPS)	9%	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00
GERENTE GENERAL (1)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sueldo	3,000						3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificación	16.67%						500.10	500.10	500.10	500.10	500.10	500.10
CTS	8.33%						624.75	624.75	624.75	624.75	624.75	624.75
Essalud (sin EPS)	9%						675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00

Tabla 35

Resumen planilla de personal

TOTAL PLANILLA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Sueldo	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	180,000	198,000	246,000	246,000	246,000
Asignación familiar													-	-	-	-	-
Gratificación	16.67%	2,250.45	2,250.45	2,250.45	2,250.45	2,250.45	2,750.55	2,750.55	2,750.55	2,750.55	2,750.55	2,750.55	30,006	33,007	41,008	41,008	41,008
CTS	8.33%	1,124.55	1,124.55	1,124.55	1,124.55	1,124.55	1,374.45	1,374.45	1,374.45	1,374.45	1,374.45	1,374.45	14,994	16,493	20,492	20,492	20,492
Essalud (sin EPS)	9%	1,215	1,215	1,215	1,215	1,215	1,485	1,485	1,485	1,485	1,485	1,485	16,200	17,820	22,140	22,140	22,140
TOTAL		S/. 18,090	S/. 18,090	S/. 18,090	S/. 18,090	S/. 18,090	S/. 22,110	S/. 22,110	S/. 22,110	S/. 22,110	S/. 22,110	S/. 22,110	S/. 241,200	S/. 265,320	S/. 329,640	S/. 329,640	S/. 329,640

Tabla 36

Detalle generación de Leads del año 1 al año 5

Año 1													
Detalle por mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Lead generados	800	800	800	900	900	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11,200

Año 2													
Detalle por mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Lead generados	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200

Nota: se considera un incremento en generación de Leads del 10%, tomando como base la cantidad del mes 12 del primer año.

Año 3													
Detalle por mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Lead generados	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	1,210	14,520

Nota: se considera un incremento en generación de Leads del 10%, tomando como base la cantidad del mes 12 del segundo año.

Año 4													
Detalle por mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Lead generados	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	1,331	15,972

Nota: se considera un incremento en generación de Leads del 10%, tomando como base la cantidad del mes 12 del tercer año.

Año 5													
Detalle por mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Lead generados	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	1,464	17,569

Nota: se considera un incremento en generación de Leads del 10%, tomando como base la cantidad del mes 12 del cuarto año.

Tabla 37

Cálculo de Impuesto General a las Ventas (IGV), 18%

MODULO IGV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) IGV ventas	(49,302)	(63,125)	(74,975)	(82,472)	(90,720)
(-) IGV gastos operativos varios	(3,264)	(3,264)	(3,661)	(4,576)	(4,576)
(-) IGV marketing	(24,437)	(23,446)	(27,125)	(30,804)	(30,804)
(-) IGV inversión activos fijos	(297)				
(-) IGV inversión activos intangibles	(2,437)				
IGV NETO	(79,738)	(89,835)	(105,761)	(117,853)	(126,100)
PAGO DE IGV (estado)	79,738	89,835	105,761	117,853	126,100

Capítulo IX. Evaluación económica financiera

9.1. Evaluación Financiera

“En la evaluación de un proyecto las matemáticas financieras consideran la inversión como el menos consumo presente, y la cuantía de los flujos de caja en el tiempo como la recuperación que debe incluir dicha recompensa” (Sapag & Sapag, 2008, p. 314).

9.1.1. TIR

“Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”. (Sapag & Sapag, 2008, p. 323).

a) TIRE y TIRF, TIR modificado

- La Tasa Interna de Retorno Económico se calcula considerando el VAN Económico.
- La Tasa Interna de Retorno Financiero se calcula considerando el VAN Financiero.
- La Tasa Interna de Retorno Modificado Económico se calcula considerando el VAN Económico y el Costo Promedio de Capital (WACC, promedio ponderado entre un costo y una rentabilidad exigida).
- La Tasa Interna de Retorno Modificado Financiero se calcula considerando el VAN Financiero y el Costo de Oportunidad de Capital (COK, tasa de retorno del inversionista).

Tabla 38

Tasa Interna de Retorno

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(29,045)	(1,466)	37,966	38,749	50,181	82,612
COK	11.01%					
TIR Económico =	75%					
Beneficio/Costo =	4.82					
TIRM =	51%					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(15,000)	(4,634)	36,754	38,299	49,731	82,612
WACC	15.02%					
TIR Financiero =	109%					
Beneficio/Costo =	7.89					
TIRM =	70%					

Para ambos casos la Tasa Interna de Retorno ya sea Económico o Financiero es alta, lo que indica que se está ante un proyecto rentable.

Por tanto se debe aceptar el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (COK).

El tiempo que se demorará en recuperar el dinero invertido será aproximadamente dos años y seis meses respectivamente.

9.1.2. VAN

“Plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”. (Sapag & Sapag, 2008, p. 321).

b) VANE y VANF

El Valor Actual Neto Económico es un indicador eficaz para medir la rentabilidad económica del Proyecto en base al Flujo de Caja Económico y la Tasa Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC).

El Valor Actual Neto Financiero es un indicador eficaz para medir la rentabilidad Financiera del Proyecto en base al Flujo de Caja Financiero y el Costo de Oportunidad de Capital (COK).

- Se puede observar que el VAN Económico y VAN Financiero muestran un resultado positivo mayor a 1, por tanto el proyecto de Implementación del Portal Web Educativo “Eligebien” es viable.

Tabla 39

Tasa Valor Actual Neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(29,045)	(1,466)	37,966	38,749	50,181	82,612
COK	11.01%					
VAN Económico =	110,809					
Periodo de recupero descontado	1.14	años				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(15,000)	(4,634)	36,754	38,299	49,731	82,612
WACC	15.02%					
VAN Financiero =	103,357					
Periodo de recupero descontado	1.61	años				

Por tanto el Valor Actual Neto Económico y Financiero son mayores a uno, siendo indicadores atractivos para la empresa, puesto que descontando la inversión inicial para ambos casos arroja un resultado viable.

9.1.3. ROE

La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) considera lo que recibirá el accionista; el cálculo se realiza dividiendo el Beneficio neto antes de impuestos entre el Patrimonio neto.

(Sapag & Sapag, 2008)

Tabla 40

Rentabilidad Financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE=	40.59%	71.38%	44.28%	34.56%	33.60%

La rentabilidad financiera determinará el valor obtenido en el ejercicio en relación con el patrimonio neto, asimismo la empresa buscará crear valor para obtener rentabilidad.

9.2. Análisis de Riesgo

“El riesgo de un proyecto se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados” (Sapag & Sapag, 2008, p. 371).

Tabla 41

Matriz de riesgos potenciales

Tipo	Riesgo potencial	Plan de mitigación
Socios	Uno de los socios abandona el proyecto	Incrementar el aporte de los dos socios restantes, en el caso que uno no pueda realizar el aporte se realizaría un préstamo
Producto	Proveedor de desarrollo, no cumpla con la entrega de todas las funcionalidades del portal	Especificar en el contrato la inclusión de una penalidad en caso de incumplimiento
Producto	Disminuye tiempo de respuesta del portal	Tener un acuerdo de soporte 24x7 ante cualquier eventualidad con el proveedor de hosting
Producto	Copia del diseño, iconos, gráfico	Realizar trámite en Indecopi para patentar el sitio eligebien.com y así evitar la piratería
Personal	Bajo rendimiento del personal	Tener en cartera posibles candidatos para que la contratación sea más rápida
Costos	Variaciones en el tipo de cambio	Todo tipo de transacciones realizarlo en moneda local

9.2.1. Análisis de punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideran los costos de la siguiente manera:

1. Costos fijos

- Cargas sociales
- Plan de datos celulares
- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Instagram
- Participación ferias educativas
- Brochures
- Renovación servicio Hosting (anual)
- Renovación anual dominio extensión .com
- Microsoft Office 365 para Tablet
- Servicio Internet

2. Costos indirectos

- Servicio contable
- Energía eléctrica
- Remuneración Gerente General (sueldo bruto)
- Cargas Sociales

Se considera tres aspectos para el cálculo del punto de equilibrio:

1. Lead generados
2. Publicidad dentro de la información de la institución educativa
3. Publicidad en Portal

Tabla 42

Punto de Equilibrio de Lead generados

Lead generados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas (en cantidades)	11,200	13,200	14,520	15,972	17,569
Ventas Lead generados	224,000	264,000	290,400	319,440	351,384
Precio de Venta Promedio	20	20	20	20	20
Costos Lead generados	211,941	207,241	232,597	250,541	250,895
Ventas Lead generados	11,200	13,200	14,520	15,972	17,569
Costo variable unitario de Lead	19	16	16	16	14
Costo Fijo Lead	100,911	109,187	127,533	131,226	131,581
Punto de Equilibrio (en cantidades)	5,027	5,444	6,361	6,546	6,565
Punto de Equilibrio (en soles)	100,532	108,873	127,213	130,912	131,295

- Publicidad dentro de la información de la institución educativa.

Tabla 43

Punto de Equilibrio sobre Publicidad dentro de la información de la institución educativa.

Publicidad dentro de la información de la institución educativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas (en cantidades)	530	660	726	799	878
Ventas Publicidad	53,000	99,000	145,200	159,720	175,692
Precio de Venta Promedio	100	150	200	200	200
Costos Publicidad	42,387	60,624	89,321	96,520	96,520
Ventas Publicidad	530	660	726	799	878
Costo variable unitario de Publicidad	80	92	123	121	110
Costo Fijo Publicidad	7,760	17,091	26,978	28,750	28,928
Punto de Equilibrio (en cantidades)	388	294	351	363	321
Punto de Equilibrio (en soles)	38,751	44,091	70,101	72,658	64,194

- Publicidad en el portal.

Tabla 44

Punto de Equilibrio sobre Publicidad dentro de la información de la institución educativa

Publicidad en el portal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas (en cantidades)	15,000	16,500	18,150	19,965	21,962
Ventas Publicidad	46,200	50,820	55,902	61,492	67,641
Precio de Venta Promedio	3	3	3	3	3
Costos Publicidad	36,949	31,121	34,388	37,160	37,160
Ventas Publicidad	3	3	3	3	3
Costo variable unitario de Publicidad	11,996	10,104	11,165	12,065	12,065
Costo Fijo Publicidad	6,764	8,773	10,386	11,069	11,137
Punto de Equilibrio (en cantidades)	9,800	7,256	7,793	8,471	8,449
Punto de Equilibrio (en soles)	30,184	22,347	24,002	26,091	26,023

9.2.2. Análisis de sensibilidad

“Básicamente la sensibilización se realiza para evidenciar la marginalidad de un proyecto, para indicar su grado de riesgo o para incorporar valores no cuantificados” (Sapag & Sapag, 2008, p. 406).

A través del análisis de sensibilidad se considerará variación en los ingresos, lo que generará un impacto sobre la utilidad de la empresa.

Se estima 10% menos en los ingresos como situación pesimista siendo desfavorable y afectando la utilidad neta del ejercicio en relación a lo estimado y 10% más en los ingresos como situación optimista siendo favorable y sobrepasando las expectativas sobre la utilidad neta del ejercicio en relación a lo estimado.

Tabla 45

Análisis de sensibilidad de la variable precio

Ingresos	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Normal		273,898	350,695	416,527	458,180	503,998
Pesimista	-10%	246,508	315,625	374,874	412,362	453,598
Optimista	10%	301,288	385,764	458,180	503,998	554,398

Utilidad neta		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Normal		(10,376)	29,351	38,749	50,181	82,612
Pesimista		(37,766)	(18,135)	(18,796)	(11,678)	20,850
Optimista		10,642	54,601	68,739	83,170	118,900

9.2.3. Análisis de escenarios

El análisis de escenarios considera crear diferentes escenarios con el fin de tener una mejor perspectiva del negocio en diferentes situaciones, asimismo es importante contemplar los siguientes escenarios: (Sapag & Sapag, 2008).

- Optimista: en este escenario las variables toman valores que superan las expectativas del negocio y son las provienen del Análisis PEST (Político, Económico, Social y tecnológico).

El escenario Optimista conlleva a aprovechar las Oportunidades existentes generando un impacto positivo y de rentabilidad hacia la empresa, en éste sentido se considera como variables de gran importancia el crecimiento económico del país para los próximos años lo que permitirá emprender en nuevos negocios así como el crecimiento del PBI que mostrará confianza empresarial, lo que permite incrementar los ingresos producto de las ventas acerca

los servicios que ofrecerá el portal educativo “Eligebien” en cuanto a generación de leads y publicidad.

- Esperado: en este escenario las variables toman valores normales de operación, considerando la proyección de ingresos que esperan los inversionistas.
- Pesimista: en este escenario se toman en cuenta valores que son desfavorables para el proyecto que provienen del Análisis PEST (Político, Económico, Social y tecnológico) y que pueden suceder, por tanto, deben contemplarse en el análisis de escenarios.

El escenario Pesimista conlleva a minimizar las amenazas, las que pueden impactar de manera negativa en el negocio, en éste sentido se considera la desaceleración de la economía en los próximos años lo que implica un crecimiento lento del Producto Bruto Interno generando un impacto negativo en la rentabilidad de la empresa por el bajo consumo lo que implica bajar los precios afectando los ingresos.

Tabla 46

Análisis de Escenarios: Evaluación Económica

Evaluación Económica		
Escenario Normal	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
VANE	VANE	VANE
110,809	480	214,714
TIRE	TIRE	TIRE
75%	11%	135%

Tabla 47

Análisis de Escenarios: Evaluación Financiera

Evaluación Financiera		
Escenario Normal	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
VANF	VANF	VANF
103,357	-60,173	197,289
TIRF	TIRF	TIRF
109%	-25%	214%

En el escenario normal el VANE es de S/ 110,809 y VANF es de S/ 103,357asimismo la TIRE es 75% y la TIRF es 109% siendo indicadores atractivos para el Proyecto y los esperados por los accionistas.

En el escenario pesimista al disminuir los ingresos en 10% el VANE arroja un resultado de S/ 480 y la TIRE de 11%, mientras que VANF es negativo en - S/ 60,173 y la TIRF es negativa en -25%, lo cual determina que el proyecto debe rechazarse en la puesta en marcha por parte de los inversionistas.

Finalmente en el escenario optimista al incrementar los ingresos en 10%, el VANE incrementa considerablemente en S/ 214,714 y la TIRE incrementa en 135% mientras que el VANF incrementará en S/ 197, 289 y la TIRF incrementa en 214% siendo indicadores muy atractivos y validando la rentabilidad del proyecto con el incremento en ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Existencia de una oportunidad de negocio debido al crecimiento en tecnología y las nuevas tendencias de estilo de vida que conllevan a las personas a navegar por Internet para buscar información sin la necesidad de ir al lugar específico.
- El servicio gratuito que ofrecerá el portal web “Eligebien” hacia los usuarios buscará satisfacer las necesidades de información del mercado objetivo sobre las Instituciones Educativas de Nivel Superior.
- Incremento en inversiones para proyectos innovadores y tecnológicos en el país, lo que beneficia a las pequeñas empresas.
- Existe una demanda insatisfecha la que se puede aprovechar para poner en marcha el Plan de Negocios de Implementación del Portal Web Educativo “Elige Bien”.
- Estar dirigidos a un nicho de mercado atractivo, caracterizado por ser jóvenes con gran dependencia a la tecnología.
- La inversión para el inicio de operaciones del portal web es bastante bajo, y las ganancias proyectadas son atractivas.
- Se iniciarán las operaciones del proyecto con precios altamente competitivos a fin de posicionar el portal web en el mercado.
- No se requiere inversión en maquinarias y equipos para la operatividad del negocio debido a su rubro de servicios y tecnológico.
- Los resultados obtenidos en el Estado de Ganancias y Pérdidas arroja en el primer año valores positivos.
- El resultado del VANE y VANF, bajo el escenario normal y optimista muestran un importe atractivo, por lo que se determina la viabilidad del Proyecto.

- Es importante resaltar que la TIRE (75%) es mayor al WACC (15.02%) y la TIRF (109%) es mayor al COK (11.01%), lo cual demuestra que es buen indicador para poner en marcha éste proyecto.
- De acuerdo a los escenarios: Normal, Pesimista y Optimista sobre la variación los ingresos, el proyecto resulta muy atractivo en el escenario optimista puesto que los resultados son sobresalientes.

Recomendaciones

- Es recomendable tercerizar los servicios porque reduce los gastos administrativos, en temas de consultoría.
- Implementación del servicio del portal web, ya que los jóvenes buscan practicidad en la búsqueda de sus mejores opciones, así como un ahorro de tiempo.
- Conseguir exclusividad con las universidades socias, con el fin de evitar competencia directa.
- Implementación en un futuro del App “Eligebien” para Android e iOS.
- Se recomienda poner en practica este proyecto dentro de los cinco primeros años, caso contrario, se deberá actualizar cifras.

Anexos

Anexo 1

Pantalla de inicio

Buscadores

Generación de Leads

Ejemplo resultado búsqueda Carrera

ELIGEBIE

Somos el primer portal web educativo el cual brinda información consolidada de todas las Universidades e Institutos privados de Lima.

X

Carrera	Universidad	Sede	Costo Aprox.	Duración	Inicio de Clases
Psicología	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Surco	S/. 65,000	5 años	19 de marzo 2018
	Universidad San Ignacio de Loyola	La Molina	S/. 60,000	5 años	21 de marzo 2018
	Universidad Ricardo Palma	Surco	S/. 50,000	5 años	26 de marzo 2018
	Universidad de Lima	Surco	S/. 70,000	5 años	20 de marzo 2018
	Universidad de Piura	Miraflores	S/. 72,500	5 años	19 de marzo 2018
	Unife	La Molina	S/. 67,500	5 años	26 de marzo 2018

Chat en Vivo

Resultado Click en USIL

- **Beneficios**
- **Becas**
- **Convenios Internacionales**
- **Sedes Nacionales e Internacionales**

Resultado Click Beneficios

- Junior Achievement
- Doble grado
- Disney
- San Ignacio University
- CGE
- Responsabilidad social
- Misiones internacionales
- Alumni
- Restaurante Escuela DI
- Club Emprendedores USIL

Resultado Click Becas

- Beca por Excelencia Académica
- Beca por rendimiento académico
- Beca por Intercambio Académico
 - Becas deportista destacado
 - Beca Postgrado
 - Beca Región Callao
 - Beca 18

Resultado Click Convenios Internacionales

Europa				América			
Reino Unido	Alemania	Austria	Bélgica	Chile	Colombia	Costa Rica	España
Francia	Irlanda	Italia	Países Bajos	Perú	Portugal	República Dominicana	Suecia
Letonia	Lituania	Polonia	Portugal	República Dominicana	Suecia	Suecia	Suecia
Audencia Nantes Audencia Nantes School of Management				LASALLE Centro de Estudios Universitarios La Salle
CEU Universidad San Pablo				CBS COLOGNE BUSINESS SCHOOL
CEU Universidad San Pablo				CBS COLOGNE BUSINESS SCHOOL
DAUPHINE Université Paris				DHBW Duale Hochschule Baden - Württemberg Lörrach
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School
EAE Business School				EAE Business School			

Ejemplo de Chat en vivo con Eligebien

Nosotros: Historia, Visión y Misión

Home
Resúmenes
Además
Déjanos tu información

- Test Vocacional
- Examen de Admisión
- Notas de Prensa
- Charlas Informativas
- Blog
- Repositorios

Además...

Aca podrás encontrar temas de tu interés para la mejor elección en cuanto a la institución superior donde deseas cursar tus estudios, así como de tu carrera.

EXAMEN DE ADMISIÓN

Repositorios

Contamos con repositorios de diversas universidades socias

Resultado Click en Test Vocacional

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Su conocimiento sobre la responsabilidad que tiene en el proceso de captación es:					
2. Su conocimiento sobre la responsabilidad que tiene en el proceso de selección es:					
3. Su conocimiento sobre como se desarrolla el proceso de admisión en su totalidad es:					
4. El proceso que se sigue para la ubicación de las plazas vacantes es:					
5. El análisis y evaluación de los puestos o plazas es:					
6. El inventario de recursos humanos que se realiza es:					
7. Las fuentes de reclutamiento son:					
8. Las solicitudes de empleo o preinscripciones son:					
9. Los aspectos que se enfocan en la entrevista inicial son:					
10. Los aspectos que se enfocan en la entrevista de selección son:					
11. Las pruebas psicológicas aplicadas son:					
12. Las pruebas de conocimientos generales son:					
13. Las evaluaciones de las condiciones físicas que se exigen al aspirante son:					
14. Los exámenes médicos que se exigen al aspirante son:					
15. El estudio socio económico que se realiza a los aspirantes es:					
16. Los aspectos considerados en la decisión final son:					

Resultado Click en Blogs

Universidades e Institutos socios

Anexo 2

Estudio de mercado para evaluar la implementación de un portal web educativo –

“Eligebien”

- FOCUS GROUPS –

Perfil del participante:

Los participantes serán jóvenes pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B, C y D, que están por concluir la secundaria o que ya terminaron, y que están interesados en continuar estudios superiores en universidades e institutos privados de Lima Metropolitana.

Fase de Calentamiento:

Buen día, me llamo ... voy a ser el moderador en este focus group, el objetivo es que cada uno opine con total sinceridad sobre los temas que se les va preguntar, de antemano les agradecemos su participación y por brindarnos sus opiniones, para conocimiento este focus será grabada y sólo será utilizada para efectos de la presente investigación

Me gustaría que cada uno se presente e indique su nombre y edad

En primer lugar vamos a tratar de aspectos generales sobre páginas web, luego un análisis de las principales páginas web educativas y finalmente explicaremos la propuesta de negocio que tenemos.

Aspectos generales sobre páginas web

Esta tarde vamos conversar de los sitios web, a los que muchas veces acudimos para obtener información.

- a) ¿En algún momento han buscado información de instituciones educativas: universidades e institutos a través de páginas web?

- b) ¿Qué atributos consideran importante que debe tener estas páginas web (información, practicidad, diseño)?
- c) ¿Qué información les gustaría encontrar en estas páginas web?

Análisis de las principales páginas web educativas

Ahora quisiera que hablemos de algunas páginas web que ofrecen información de las instituciones educativas de universidades e institutos, por favor responder en caso las conozcan.

- a) ¿Alguna vez han ingresado a la página web ponte en carrera o más educación?

Se preguntará por cada página web lo siguiente:

- b) En términos generales ¿qué les parece la página web? ¿sienten que es de mucha utilidad para ustedes? ¿Por qué?
- c) ¿Cómo la conocieron?
- d) ¿Qué aspectos importantes consideran que tiene?
- e) ¿Qué es lo que debería mejorar?

Propuesta de negocio de portal web educativo “Eligebien”

Tenemos la idea de implementar un sitio web diseñado para comparar los servicios que brindan las instituciones de educación superior, de manera gratuita y tenga la posibilidad de elegir la mejor opción donde estudiar.

Tendrán la opción de seleccionar la carrera que desean comparar, el tipo de institución (universidad, instituto o ambos) y la ubicación, el portal les mostrará la siguiente información: descripción de la carrera, duración, ubicación de los locales, beneficios, convalidaciones, programa de intercambio, convenios, precio.

Adicionalmente tendrá las siguientes funcionalidades:

- Solicitar información adicional de una o más instituciones, eligiendo si el contacto es por correo o por llamada telefónica.
 - Pre-inscripción al examen de admisión: en la institución que está interesado en estudiar
 - Inscripción a las charlas informativas publicadas en el portal.
 - Notas de prensa, se brindará información en línea de noticias relacionadas en el tema educativo
 - Posibilidad de calificar a las instituciones educativas
- a) En términos generales ¿Qué les parece la idea?
- b) En caso el portal web se implemente, ingresarían en él?
- c) ¿Qué les gustó del servicio propuesto a través de la página web educativa?
- d) ¿Qué no les gustó del servicio propuesto a través de la página web educativa?
- e) ¿Consideran que este servicio es una buena alternativa para ustedes, lo recomendaría?
¿Por qué?
- f) Finalmente, ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar nuestra propuesta?

Fase de Cierre:

Les agradezco su participación y los felicitamos por el interés que tienen en seguir una carrera profesional, veo que hay muchas ganas de buscar información para elegir la mejor alternativa, estoy seguro (a) que lograrán sus metas profesionales.

Muchas gracias por su participación, hasta una nueva oportunidad!

Anexo 3

-ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD-

1. Entrevista a experto en marketing de institución educativa:

a) Perfil del entrevistado:

- Nombre: Javier Alva Garcia
- Carrera profesional: Marketing
- Cargo Actual: Vicepresidente de Marketing
- Empresa: Universidad San Ignacio de Loyola
- Antigüedad en el cargo: 8 años

b) Presentación del entrevistador:

- Buenos días/tardes. Mi nombre es..... y estamos realizando una investigación sobre la implementación de un portal web educativo que integre información valiosa de universidades e institutos con el fin de brindar al usuario una experiencia agradable y que cubra sus expectativas de información, además de ser un medio de publicidad y generador de lead por la cantidad de registros que se suman por la visitas; para conocimiento está entrevista será grabada y sólo será utilizada para efectos de la presente investigación.

c) Preguntas:

Imagen y uso de las páginas web como herramienta de marketing y publicidad:

- ¿Consideras importante contar con una página web en la que se pueda difundir el servicio educativo de varias universidades e institutos en una sola plataforma? ¿Por qué?
- ¿Qué beneficios brinda una página web como canal de comunicación?

- ¿Si tienes la oportunidad de asociarte con un portal web que permita difundir la información de la institución, hacer publicidad y obtener contactos, lo harías? ¿Por qué?
- ¿De dónde obtienen la mayor cantidad de base datos, del canal presencial o virtual?

d) Cierre:

- ¿Qué te parece la idea del portal web educativo?
- ¿Lo consideras una buena alternativa como herramienta de publicidad?
¿Por qué?
- ¿Algún otro comentario que quisieras agregar?

Muchas gracias por tu tiempo!

2. Entrevista a experto desarrollador en páginas web:

a) Perfil del entrevistado:

- Nombre: Jaime Barbieri
- Carrera profesional: Ingeniero de Sistemas
- Cargo Actual: Coordinador aplicaciones web
- Empresa: IBM
- Antigüedad en el cargo: 10 años

b) Presentación del entrevistador:

- Buenos días/tardes. Mi nombre es..... y estamos realizando una investigación sobre la implementación de un portal web educativo que integre información valiosa de universidades e institutos con el fin de brindar al usuario una experiencia agradable y que cubra sus expectativas

de información, para conocimiento esta entrevista será grabada y sólo será utilizada para efectos de la presente investigación.

c) Preguntas:

- ¿Cuál considera que es la arquitectura que mejor se adapta para la implementación del portal web?
- ¿Qué tecnología nos recomendaría?
- ¿Qué es mejor un servidor físico o me conviene alquilar un cloud?
- ¿Qué características y atributos consideras como esenciales e importantes debería tener un portal web?

d) Cierre

- ¿Alguna sugerencia adicional que quisieras agregar?

Muchas gracias por tu tiempo!

3. Entrevista a experto de institución educativa

a) Perfil del entrevistado:

- Nombre: Claudio Marangon Farro
- Carrera profesional: Licenciado en Administración de Empresas y Magíster en Educación.
- Cargo Actual: Gerente de Campus Ate
- Empresa: Idat del Grupo Intercorp
- Antigüedad en el cargo: dos años

b) Presentación del entrevistador:

- Buenos días/tardes. Mi nombre es..... y estamos realizando una investigación sobre la implementación de un portal web educativo que integre información valiosa de universidades e institutos con el fin de

brindar al usuario una experiencia agradable y que cubra sus expectativas de información, para conocimiento está entrevista será grabada y sólo será utilizada para efectos de la presente investigación.

c) Preguntas:

- ¿La mayor base de interesados que solicita información de la institución proviene de los informes que se brindan en el counter o por alguna herramienta virtual?
- ¿Consideras que un portal web es una herramienta importante para hacer la publicidad de la institución?
- ¿Los interesados en estudiar en la Institución suelen hacer consultas por la página web?
- ¿Si existiere un portal web educativo que brinde información de las instituciones educativas de manera gratuita al usuario estarías interesado en pagar por el servicio de generación de leads y por la publicidad de la misma institución?

d) Cierre

- ¿Qué te parece la idea del portal web educativo?
- ¿Lo consideras una buena alternativa para publicitar la institución? ¿por qué?
- ¿Algún otro comentario que quisieras agregar?

Muchas gracias!

Anexo 4

ENCUESTA

Buenos Días /Tardes/ Noches, muchas gracias por participar en esta encuesta. Somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola, de la Escuela de Post Grado, pertenecientes a la Maestría de Ciencias empresariales, estamos realizando una investigación de mercado. La presente encuesta es totalmente confidencial. Le rogamos conteste a cada pregunta con total sinceridad.

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Qué edad tiene usted?		2. ¿Desea usted seguir estudios superiores en Universidades o Institutos privados de Lima?	
Años	15 años.....	SI	
	16 años.....	NO	
	17 años.....	(Si elige “No” fin de la encuesta)	
	18 años.....		
	18 años a más.....		

1. ¿Dónde está interesado en llevar sus estudios superiores?

Universidad	
Instituto	

2. ¿Cuál es el primer lugar dónde usted buscaría información del centro de educación superior?
(Puede marcar más de una opción)

Presencial	
Revista	
Página web	
Otros	

3. ¿Considera que encuentra toda la información que usted requiere?

Sí ____
No ____

¿Qué considera que falta?

4. ¿Qué tipo de información le parece a usted más relevante para escoger su centro de educación superior?
(Puede marcar más de una)

Cantidad de Carreras	
Beneficios	
Costos	
Convenios	
Sedes Nacionales	
Sedes Internacionales	
Convalidaciones	
Becas y/o descuentos	
Otros	

Tenemos una propuesta innovadora donde ustedes podrían obtener información consolidada en un solo portal web, sin tener que ir de manera presencial, las cuales queremos poner en el mercado y estén a su alcance.

5. Qué opinan que exista en el mercado un portal web donde puedan encontrar toda la información de la carrera que quieren seguir, ya sea en Universidad o Instituto privado de Lima? **(Marque solo una opción)**

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

6. ¿Si existiera este portal web, ingresaría en el?

Sí ____

No ____

¿Por qué?

7. ¿Por qué elegiría acudir a un portal web en vez de ir personalmente al centro de educación superior? **(Marque sólo una opción)**

Acceso inmediato	
Ahorro en tiempo	
Evitar de tránsito	
Practicidad	
Otros	

8. Qué tan importantes son para usted los siguientes atributos en un portal web? **(Califique todos los atributos)**

	Muy importante	Importante	Medianamente Importante	Poco importante	Nada importante
Información					
Amigable					
Publicidad					
Practicidad					
Diseño					

9. ¿Con que frecuencia haría consultas a través de Internet sobre centros de educación superior? **(Marque solo una opción)**

1 vez al día	
Más de una vez al día	
1 vez a la semana	
Cada 15 días	
1 vez al mes	
Nunca	

PREGUNTAS DE DATOS DE CONTROL

Género

Masculino	
Femenino	

¿Cuál es el grado de instrucción del jefe de familia?

Primaria	
Secundaria	
Universitario	
Post- Grado	

¿En qué Distrito vive?

FIN DE LA ENCUESTA

Anexo 5

-TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP N° 1-

1. Carla: Buen día chicos, ¿cómo están?, mi nombre es Carla Neyra y yo voy ser el moderador de éste Focus Group. El objetivo es que cada uno opine con total sinceridad sobre temas que se van a preguntar. De antemano les agradezco su participación y por brindarnos sus opiniones. Para conocimiento éste Focus Group va a ser grabado y solo será utilizado para efectos de ésta investigación. Me gustaría que cada uno se presente y que mencione su nombre y su edad.

- Ok, yo soy Alisset, tengo 16 años y estudio en el colegio Cristo Rey.
- Ah, yo soy Nicolle y tengo 17 años y estudio en el Colegio La Unión.
- Yo soy Jorge, tengo 16 y estudio en los Álamos.
- Yo soy Paula y tengo 17 años y estudio en el Monte Alto.
- Ah, me llamo Alejandra, tengo 17 años y estudio en el Pamer.
- Me llamo Gino, estudio en el colegio Trilce y tengo 17 años.

2. Carla: Ok chicos, veo que están en el colegio, ¿no es cierto? Y todos están en quinto de secundaria, ya a punto de finalizar y pronto a seguir una carrera, quizás universitaria para formarse como profesionales. Bueno, en primer lugar vamos a tratar aspectos generales de como buscamos información en la páginas web y hacer un análisis referente a las páginas web educativas y que finalmente nosotros vamos a explicarles la propuesta de negocio que tenemos a ver si les parece interesante. En ésta tarde vamos a conversar de todos los sitios web, que muchas veces ustedes acuden para obtener información; información ya sea de universidades o institutos porque como ya están a punto de terminar su educación secundaria, quieren y me imagino que están buscando todo tipo de información, ¿ nos es cierto?.

- Todos: Si.

Perfecto!. Yo voy a lanzar algunas preguntas y voy a esperar que cada uno me responda y voy a empezar por Ali o quizás también por Gino.

3. Carla: ¿En algún momento han buscado información de Instituciones Educativas ya se de universidades o institutos a través de páginas web?

- Alisset: Si, ah, bueno buscando por Internet, primero sobre la carrera y las universidades, e ingresado a varias páginas web y busco más información de universidades.

- Nicolle: Siempre lo hago, busco más que nada por universidades y empiezo a ver las carreras que me ofrece cada universidad.

-Jorge: Si, este, cada vez que también busco una carrera conforme a eso veo universidades me las presentan y con qué opciones, ingreso a diferentes páginas por institución, lo hago en paralelo.

- Paula: Yo busco por separado, especialmente en las mallas curriculares y descargo cada una de las páginas de la universidad y las comparo.

Alejandra: También busco información por separado, voy a la página oficial de cada universidad a la que quiero investigar.

- Gino: Igualmente lo hago por separado.

4. Carla: Chicos, por lo general buscan más información por páginas web o van a los lugares de las instituciones educativas también para buscar información en el counter.

- Alisset: Ah, bueno, ambas. He ido a las charlas informativas de cada una de las universidades de las que yo he estado interesada y también he estado investigando por los portales de la web.

- Nicolle: También, he ido a tipo ferias de universidades para ver las carreras que ofrecen y también leo los folletos de las carreras o también busco en casa en el navegador acerca de las universidades ingresando a portales específicos.

- Jorge: Más que nada lo hago en páginas web, y conforme voy buscando veo las ferias vocacionales y voy buscando cada universidad para ver las opciones.

- Paula: Yo también, lo hago más que todo por Internet porque es más fácil y honestamente es la opción más accesible para nosotros.

- Alejandra: Yo prefiero acercarme porque si tengo una duda obtengo la respuesta más rápido por Internet.

- Gino: En mi caso mi colegio ha dado las facilidades de alcanzarme folletos de información sobre las universidades.

5. Carla: Chicos, por ejemplo, al momento de navegar las páginas web ¿Qué atributos consideran importante cuándo ingresan a los portales?

- Gino: Principalmente que tenga un buen buscador, que tenga buena información de la universidad y el problema es no tener la facilidad de buscarla.

- Alejandra: Más que nada, información sencilla, fácil de entender, directa.

- Paula: Creo que la organización de la información, porque hay universidades que tienen información en diferentes páginas y es muy difícil y te vota diferentes links y hay universidades que tienen todo en un lugar y es más sencillo.

- Jorge: Claro, creo que la información se fácil de entender y fácil de encontrar en un solo lugar como una página web porque varias veces tienes que ir a diferentes sitios y terminas confundiéndote más.

- Nicolle: Yo creo que un buscador amplio y que también la información se presente de forma simple, variada y confiable.

- Alisset: Yo creo que la información debe ser como directa, simple y que sea también variada de las universidades.

6. Carla: Ok, chicos ¿y, qué información les gustaría encontrar en éstas páginas web informativas de las instituciones educativas, hablo de universidades e institutos?

- Alisset: Yo creo que una buena herramienta podría ser con un asesor que si tienes alguna duda de cualquier universidad te pueda brindar consejos, como un chat o de repente un número telefónico.

- Nicolle: Yo creo que es más importante la malla curricular, también modalidades de ingresos, precios, las carreras en sí.

- Jorge: Yo creo que más que nada es la comparación de los precios entre diferentes carreras que hay.

-Paula: Yo también creo que es más importante las mallas curriculares, los precios, como es que cada universidad te categoriza por colegios y te hacen una evaluación financiera, éste también, lo que son las mejores universidades en cada carrera y los sueldos base de cada una.

- Alejandra: Creo que el inicio de las clases, ah bueno los horarios y las charlas vocacionales, las actividades que están propuestas para el año.

- Gino: Yo creo que debería haber una sección de preguntas más frecuentes, para los adolescentes que estén totalmente perdidos, en lo que sea buscar una carrera de universidad.

7. Carla: Genial chicos, ahora quiero hacer un análisis de algunas páginas web educativas, qué existen actualmente en el mercado y son dos. No sé si ustedes las conocen o quizás la han investigado, quiero que por favor me respondan en caso la conozcan y aquellos que las conocen me den sus opiniones, ¿Alguna vez han ingresado a la página web “Ponte en Carrera” o “Más Educación”?

- Gino: No he tenido la oportunidad.

- Alejandra: No, tampoco.

- Paula: Si, en alguna oportunidad, revisé, pero la información, si bien es diversa es difícil de acceder.

- Jorge: Si también he entrado y también como menciona Paula la información no está bien organizada.

-Nicolle: No he tenido la oportunidad.

- Alisset: Yo tampoco.

8. Carla: Bueno, veo que solamente dos conocen los portales. Chicos estos portales contienen información de las universidades e institutos, pero igual los que las conocen quisiera saber si estas páginas web en términos generales ¿Qué les pareció?

- Jorge: Bueno, dentro de todo está bien presentado porque tiene todas las carreras y opciones de universidades, pero cómo mencioné no es fácil de encontrar la información, ósea, si no tienes un buen motor de búsqueda por así decirlo no es fácil que poniendo una palabra clave encuentres lo que estás buscando. Ah, sí funciona bien si sabes cómo buscar la información sin embargo te demoras un poco más si no sabes que buscar.

- Paula: Creo que tiene buena información, lo que estás buscando está ahí, pero hay muchas personas que no saben cómo buscar, debería ser más sencillo, dentro de la página es muy complicado encontrar lo que buscas y como dijo Jorge, no hay una facilidad en colocar una palabra clave para tener las opciones y ver si está la información que estás buscando está dentro y pierdes muchísimo tiempo.

9. Carla: Chicos ¿Y, cómo conocieron éstas páginas web?

- Jorge: Bueno, éste... estaba buscando información acerca de universidades y me recomendaron la página para poder buscar la información de forma más rápida.

Paula: Yo la encontré en Internet cuando buscaba información de diferentes carreras, cuándo no sabía que estudiar y apareció que era una página que aparecía frecuentemente.

10. Carla: ¿Qué aspectos consideras importantes que tiene éstos portales web que mencioné?

- Jorge: Bueno, la facilidad de encontrar la información dentro de una misma página web y la capacidad que se tiene para poder entender.

- Paula: La cantidad de información y que cualquier persona puede acceder a ella, no sé, tal vez que puedes comparar todo en ese momento.

11. Carla: ¿Qué creen que debería mejorar éstos portales web en cuanto a la información?

- Jorge: Mejor organización.

- Paula: Yo también creo que es la mejor organización.

12. Carla: Muy bien!, bueno....Yo les voy hablar un poco de la propuesta de negocio que nosotros tenemos como un portal web educativo “Eligebien”.

Tenemos la idea de implementar un sitio web diseñado para comparar los servicios que brindan las instituciones de educación superior, de manera gratuita y tenga la posibilidad de elegir la mejor opción donde estudiar.

Tendrán la opción de seleccionar la carrera que desean comparar, el tipo de institución (universidad, instituto o ambos) y la ubicación, el portal les mostrará la siguiente información: descripción de la carrera, duración, ubicación de los locales, beneficios, convalidaciones, programa de intercambio, convenios, precio.

Adicionalmente tendrá las siguientes funcionalidades:

- Solicitar información adicional de una o más instituciones, eligiendo si el contacto es por correo o por llamada telefónica.
- Pre-inscripción al examen de admisión: en la institución que está interesado en estudiar.
- Inscripción a las charlas informativas publicadas en el portal.
- Notas de prensa, se brindará información en línea de noticias relacionadas en el tema educativo.
- Posibilidad de calificar a las instituciones educativas.

13. Carla: ¿Qué les parece la idea?

- Gino: Me parece que ayudaría mucho a los jóvenes ya que está todo en un solo lugar y también, como que así sí da ganas de buscar información, porque uno piensa que te va a quitar muchísimo tiempo buscando en varios lados, pero con esa facilidad de que todo esté en mismo

lugar eh.... Va a ser cómo que más fácil y sobre todo si te puedas contactar con las universidades, todo en un solo lugar.

- Alejandra: A mí también me gusta la idea, porque ya no hay la necesidad de buscar en varias páginas web porque todo lo puedes encontrar en una sola e incluso puedes comparar y buscar todo lo que necesitas.

- Paula: Me parece bastante innovador y creo que es muy práctico por todas las facilidades que ofrece.

- Jorge: Suena una idea bastante buena, porque ayuda a que las personas tengan información más a la mano y más rápido.

- Nicolle: Me parece como una gran oportunidad para poder informarnos acerca de las universidades e institutos de una forma rápida y segura:

- Alisset: Ah, yo creo que es una idea bastante completa y llamativa, así todos los jóvenes que puedan estar interesados en carreras puedan encontrar información con todas esas facilidades que dicen.

14. Carla: Ok chicos, entonces paso por la siguiente pregunta ¿En caso el portal se implemente ingresarían a él?

-Todos: Si

15. Carla: Quizás les gusta más de éste servicio propuesto que nosotros queremos desarrollar a través de la página web de acuerdo a todo lo que he mencionado, ¿Qué les parece interesante?

- Alisset: Bueno, en sí, todo...es todo lo que alguien está interesado en buscar sobre su carrera está ahí y creo que todo ésta idea está bien.

- Nicolle: Lo que más me llamó la atención, fue el hecho que se presenten como un medio entre las universidades o institutos y nosotros porque es poco difícil poder contactarnos con las universidades por medio de un portal web y también el hecho de que nos hable acerca de las fechas de las charlas y los talleres vivenciales.

- Jorge: Lo que me parece mejor de todo esto, es la facilidad que presenta para encontrar la información que uno necesita para poder comparar y tomar una decisión muchísimo más asertiva.

- Paula: A mí también me llama la atención la facilidad porque no va a ser necesario que se entre a una página web diferente de cada una de las universidades y podamos encontrar todo en un mismo lugar.

- Alejandra: Me llamó la atención la posibilidad de que hay de hablar en línea, de poder comunicarnos con cada universidad.

- Gino: Me parece muy completa facilidad de sectores de búsqueda para la información, igual la comunicación que se pueda tener con las universidades.

16. Carla: Genil... chicos con lo que les he mencionado ¿Hay algo que no les ha gustado del servicio propuesto?

- Todos: No, todo está completo.

17. Carla: ¿Entonces consideran que éste servicio es una buena alternativa para ustedes?

- Todos: Si.

18. Carla: ¿Lo recomendarían?

- Todos: Si.

19. Carla: ¿y por qué lo recomendarían?

- Gino: Por el hecho que es muy completo y hay varias formas de búsqueda.

- Alejandra: Yo creo que es lo que necesitamos ahora, los alumnos de cuarto y quinto de secundaria que estamos buscando universidades.

- Paula: Porque es muy difícil para nosotros encontrar ésta información, y de hecho sería bueno para los demás chicos, para los próximos años que los chicos tengan información es mucho más fácil tenerlo a su servicio.

-Jorge: Creo, que dar una facilidad para buscar información de forma más rápida.

- Nicolle: En verdad, esto a mí siempre se me hace tedioso buscar información en diferentes páginas web y éste portal nos daría la facilidad y una oportunidad de poder encontrar la información que queramos de manera rápida y segura.

- Alisset: Bueno, si lo recomendaría, porque los chicos que están interesados en sus carreras necesitan información, y en la idea propuesta te brinda todo esto y para los chicos sería más fácil.

20. Carla: Chicos, finalmente ¿Tienen alguna sugerencia?

- Todos: No, está completo.

- Alejandra: Bueno yo sí, podrían incluir un chat en línea.

22. Carla: Estamos finalizando la reunión, les agradezco por su participación y por el interés de seguir formándose profesionalmente.

Muchas gracias y nos vemos en otra oportunidad!

Anexo 6

-TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP N° 2-

1. Carla: Buenas tardes chicos, ¿cómo están?, me llamo Carla Neyra y yo voy ser el moderador de éste Focus Group. El objetivo es que cada uno opine con total sinceridad sobre temas que se van a preguntar. De antemano les agradecemos su participación y por brindarnos sus opiniones.

Para conocimiento éste Focus Group va a ser grabado y solo será utilizado para efectos de ésta investigación.

A continuación me gustaría que cada uno se presente y que mencione su nombre, edad y el colegio donde estudian.

- Hola mi nombre es Vanessa, tengo 18 años y he estudiado en el colegio María Auxiliadora.
- Mi nombre es Ana Flavia, tengo 15 años y estudio en el San Agustín.
- Soy Abigail, tengo 17 años y estudio en la Unión.
- Me llamo Claudia tengo 16 años y soy de colegio Innova School.
- Soy Luis, tengo 16 años y estudio en el colegio San Antonio de Padua.
- Mi nombre es Gabriel, tengo 15 años y estudio en el Concordia Universal.

2. Carla: Ok chicos, vamos a tratar aspectos generales de las páginas web; cuando ustedes consultan en páginas web educativas información ya sea de universidades o institutos y finalmente explicarles nuestra idea de negocio que tenemos. Es así que les voy hacer algunas preguntas y espero que me contesten con la total sinceridad

3. Carla: ¿En algún momento han buscado información de Instituciones Educativas ya sea de universidades o institutos a través de páginas web?

- Vanessa: No, nunca he buscado. Yo he ido personalmente en algunas oportunidades por una cuestión de mayor información y folletos porque se me ha hecho muy difícil buscar por Internet.

- Ana Flavia: Yo si he buscado por Internet en varios sitios para obtener información sobre universidades a las que puedo acudir.

- Abigail: Usualmente lo hago para buscar información, pero lo hago en los distintos portales de las universidades por separado o también por carreras para buscar las mejores opciones en las diferentes universidades e institutos.

Claudia: Yo también he usado varias veces las páginas web, he entrado a varias universidades también, sin embargo me parece un poco difícil entrar a todas al mismo tiempo y saber cuál es la universidad que más me conviene.

- Luis: si he buscado a través de Internet, pero es muy costoso encontrar la información que necesito específicamente.

- Gabriel: En el colegio nos dan charlas estudiantiles, nos dan folletos, no he ingresado a un portal web.

4. Carla: Chicos, los que han ingresado a un portal web ¿Qué atributos consideran importante cuándo ingresan a los portales web?

- Vanessa: Bueno yo no he ingresado porque no he tenido mucha información y las veces que he querido intentarlo he desistido porque creo que los caminos a llegar, es muy largo el camino para llegar a la información que yo deseo y tendría que entrar a cada una de las universidades o instituciones educativas que quisiera ver y en general. Me hubiera gustado poner una carrera y tener la lista de las universidades en la cual está esa carrera donde pueda estudiar, pero solo menada a cada universidad, bueno es muy tedioso por eso he preferido hacerlo personalmente.

- Ana Flavia: Se necesita primero que todo comparar una carrera y tener información específica para que los jóvenes sean más informados, además de tener un concepto más general para tener más claro la información de buscar una universidad.

- Abigail: Es importante que tenga las modalidades de ingreso, también lo que es la malla curricular para poder saber los cursos que se llevan en las diferentes carreras, muy importante también me parece que son los precios de las diferentes universidades e institutos y que haya como que un cuadro de comparación o los ranking de cuáles son las mejores universidades de acuerdo a las carreras.

-Claudia: Yo también pienso que se debería hacer como un cuadro comparativo de las diferentes universidades porque resulta tedioso estar comparando las universidades a través de diferentes portales web y también creo que debería tener información en cuanto los precios y mallas curriculares de cada una de las carreras.

- Luis: Considero que la página web debería incluir a todas las universidades para que sea más fácil comparar y buscar la información que necesito y no estemos en cada portal web de cada universidad.

- Gabriel: Pienso que la página web debería tener, es decir, que te dé el punto exacto de lo que quieres buscar y no como otras páginas que buscas y no encuentras lo que en verdad necesitas.

5. Carla: Ok, ¿Qué les gustaría encontrar en estas páginas web acerca de las universidades e institutos?

- Gabriel: Me gustaría encontrar los beneficios que te da la universidad.

- Luis: Eh.... Las distintas becas y mensualidades para ver los precios, además de las mallas curriculares.

- Claudia: Cómo ya mencioné, las mallas curriculares en cuanto a los precios también, también me parecería importante tener las opiniones de los egresados de las universidades. Otros beneficios que te brinda la universidad como convenios y becas.

- Abigail: Me es importante lo que son los precios, convenios internacionales que tiene la universidad y los privilegios que ofrecen a los estudiantes ya sea por sus puestos o por alguna beca deportiva.

- Ana Flavia: Primero considero los beneficios en general y también los precios es una de las cosas importantes.

- Vanessa: Para mí es importante también la plana docente, también que informen si hay intercambios internacionales porque muchos venimos de colegios en donde nos dan bachillerato y hay universidades que te pueden ofrecer eso en otros países, como en la mitad de la carrera hacer un intercambio y no todas las universidades de dan ésta información.

6. Carla: Chicos, ahora pasamos a otro punto y vamos hacer un análisis de algunas páginas web siempre y cuando las conozcan, ¿Alguna vez han ingresado a la página web “Ponte en Carrera” o “Más Educación”?

- Todos: No

7. Carla: Les omento que éstos portales ofrecen información de las universidades e institutos privados y públicos y si desean acceder a la información deben navegar a través de Internet.

8. Carla: Les voy hablar un poco de la propuesta de negocio que nosotros tenemos para luego pasar a una rueda de preguntas.

Nosotros tenemos la idea de implementar un sitio web educativo diseñado para comparar los servicios educativos que brindan las instituciones de educación superior, de manera gratuita y tenga la posibilidad de elegir la mejor opción donde estudiar.

Tendrán la opción de seleccionar la carrera que desean comparar, el tipo de institución (universidad, instituto o ambos) y la ubicación, el portal les mostrará la siguiente información: descripción de la carrera, duración, ubicación de los locales, beneficios, convalidaciones, programa de intercambio, convenios, precio.

Adicionalmente tendrá las siguientes funcionalidades:

- Solicitar información adicional de una o más instituciones, eligiendo si el contacto es por correo o por llamada telefónica.
- Pre-inscripción al examen de admisión: en la institución que está interesado en estudiar.
- Inscripción a las charlas informativas publicadas en el portal.
- Notas de prensa, se brindará información en línea de noticias relacionadas en el tema educativo.
- Posibilidad de calificar a las instituciones educativas.

9. Carla: En base a estos atributos que les he mencionado acerca de la implementación del portal web, quisiera que en términos generales me digan ¿Qué les parece la idea?

- Vanessa: Ah... me parece genial porque en su momento yo necesité bastante información por eso no la encontré, pero si tengo que hacerlo nuevamente sería una gran herramienta y ahorro de tiempo sobre todo y podría tener una mejor opción o ser la mejor opción. Teniendo toda esa información es bastante provechoso.

- Ana Flavia: Primero es muy beneficiosa con varias formas de brindar información a los alumnos sobre las diferentes carreras que hay, buscar mucha información a un mismo tiempo y en un solo lugar y además también un ahorro de tiempo y a la vez ver comparaciones de lo que es más importante.

- Abigail: ah... en verdad nos facilitaría mucho a los jóvenes las cosas, porque así podríamos establecer una comparación instantánea acerca de la información que brindan las universidades o institutos y sería muy provechoso y útil para gente de nuestra edad.

- Claudia: Me parece muy interesante la idea porque ha habido varias veces que me he perdido las charlas vocacionales, simulacros que hubiera podido estar, pero con ésta página web podría sacar un montón de beneficios para la comparación de diferentes universidades sin gastar tiempo sin perder éstas oportunidades que se presentan.

- Luis: La considero bastante útil ya que podemos ahorrar bastante tiempo evitando ir a cada una de las universidades de la cual necesitemos información o queremos saber.

- Gabriel: Pienso que es muy buena porque si nos ayudará a encontrar lo que en verdad estamos buscando y aparte sería muy beneficioso para nosotros.

10. Carla: Ok chicos, entonces ¿En caso el portal se implemente ingresarían a él?

-Todos: Si

11. Carla: Ok, genial. De repente que les gusta más de las características y atributos que he descrito ¿Qué les gustó más?

- Gabriel: Lo que te ayuda a comparar los precios.

- Luis: De que incluye a todas las universidades, así estoy más informado y tengo una información más amplia.

- Claudia: Lo mismo, me gusto que compare las diferentes universidades y me gustó bastante que haya como que pequeñas reseñas de cada universidad y las opiniones de los alumnos también.

- Abigail: En verdad me encantó que haya y que ofrezca información en general de todo, que sea muy variado y detallado y nos dé una visión más amplia acerca de universidades e institutos y que funcione como medio de comunicación porque eso es muy importante para nosotros.

- Ana Flavia: Ah... lo mismo, nos dijeron los beneficios los ambientes, las relaciones entre intercambios internacionales y que brinde información al mismo tiempo y de una manera más sencilla.

- Vanessa: ah... me ha gustado el tema aparte de toda la información de los precios porque lamentablemente muchos de nosotros no decidimos sobre eso sino son los padres y teniendo esa información haciéndoles llegar a ellos es mucho más rápido y mucho más certero.

12. Carla: Ok chicos, si de repente hay algo que no les ha gustado de lo que les he mencionado.

- Todos: No, todo bien.

13. Carla: ok..... ¿Consideran que éste servicio es una buena alternativa para ustedes?

- Todos: Si.

14. Carla: ¿Lo recomendarían?

- Todos: Si.

15. Carla: ¿y por qué lo recomendarían?, con palabras claves

- Gabriel: Porque me podría ayudar bastante a nosotros como a nuestros padres a buscar lo que necesitamos.

- Luis: Es bastante amplio.

- Claudia: Por su utilidad y por los beneficios que trae.

- Abigail: Ah....nos ahorra tiempo y es lo que más necesitamos la generación de hoy.

- Ana Flavia: Gran eficacia en general.

- Vanessa: Eh....creo que nos hace decidir mejor sobre nuestra vocaciones profesionales teniendo una mayor gama de opciones.

16. Carla: Ok chicos, finalmente ¿Tienen alguna sugerencia de la propuesta? ¿Algo que quisieran agregar de los que les he mencionado?

- Vanessa: A mí me gustaría encontrar información de universidades nacionales e internacionales y de acuerdo al colegio que hemos estudiado tengamos más opciones ya que todos no queremos estudiar aquí en Lima o en el Perú y podemos tener otras opciones.

- Claudia: A mí me gustaría también encontrar las actividades extracurriculares que se realizan en las universidades ya sean deportes o actividades intrapersonales, yo creo que sería una buena opción.

17. Carla: Ok chicos, bueno estamos finalizando nuestro Focus, en realidad los felicito por el interés que tienen en estudiar una carrera profesional, veo que en realidad hay muchas ganas de buscar información para elegir una buena alternativa, estoy segura que van a lograr sus

metas personales y profesionales y bueno....nada más me queda decirles muchas gracias por su participación y hasta una nueva oportunidad!

Gracias chicos!

-Todos: Gracias.

Anexo 7

-TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP N° 3-

1. Lisette: Buenas tardes mi nombre es Lisette Delgado voy a ser la moderadora de este Focus Group el objetivo es que cada uno opine con total sinceridad sobre los temas que se les va a preguntar de antemano les agradezco su participación y tiempo por brindarnos todas sus opiniones y para conocimiento de este Focus va a ser grabado y solo será utilizado para efectos de la presente investigación. Me gustaría que cada uno se presente indique su nombre y edad.

- Valeria y tengo 17 años.
- Renato tengo 17 años.
- Mariana tengo 17 años.
- Camila, tengo 17 años.
- Manuel tengo 15 años.
- Jerico y tengo 17 años.

2. Lisette: Un gusto chicos, en primer lugar vamos a tratar aspectos generales sobre páginas web, luego un análisis de las principales webs educativas y finalmente vamos a explicar la propuesta de negocio que tenemos para esta investigación.

Esta tarde vamos a conversar sobre los sitios web a los que muchas veces acudimos para obtener información.

3. Lisette: ¿En algún momento has buscado información de instituciones educativas, universidades, institutos a través de páginas web?

- Valeria: No.

- Renato: Si.

- Mariana: Si.

- Camila: Si.

- Manuel: No.

- Jerico: Si.

4. Lisette: ¿Qué atributos consideras importante que deben tener las páginas web en cuanto información, practicidad y diseño?

- Valeria: Que te digan los conceptos generales y de repente algunos ejemplos.

- Renato: Que tengan un buen concepto ya que algunas páginas son difíciles de entender.

- Mariana: Las fechas de actualización, que la información esté reciente, que sea fácil de entrar, que vaya al punto y anuncios que son distractores.

- Camila: Que esté actualizada, que esté bien estructurada ya que muchas veces pueden tener la información pero están tan escondidas que nunca llegas a encontrarlas.

- Manuel: En cuanto a diseño debe ser llamativo como para que la persona que va a usarla no se aburra con ver tanta monotonía siempre.

- Jerico: Ser simple tener en la página de inicio todo a la mano, tenga accesibilidad para que cualquier usuario pueda utilizarla con total normalidad y tener una guía como un tour para que la persona que entre a la página y muestre paso por paso cada botón, cada cosa de la página.

5. Lisette: ¿Qué información les gustaría encontrar en estas páginas web?

- Valeria: De repente de donde es, o de que fuente, de que estudios han sacado esa información o como podrías usarlo.

- Renato: Bueno a mí me gusta más que nada las investigaciones, si pudiera ver una página solo de eso sería muy bueno.

- Mariana: A mí me gustaría acerca de cuanta globalización tiene, convenios.

- Camila: A mí me gustaría que tenga bien clara la información, que muestren las carreras como están estructurados cuáles son sus convenios internacionales si es que lo tienen y que

beneficios te ofrece.

- Manuel: Sería mejor que a la hora de buscar tendríamos mejor acceso a los proyectos y tesis que han planteado ya en el pasado.

- Jerico: La reputación que tiene la universidad, las carreras que presente todo lo relevante, videos donde se muestren que ofrece la universidad, talleres extracurriculares, programas sociales tiene la universidad y los programas de titulación si es que lo tienen, la malla curricular de cada carrera.

6. Lisette: Ahora quisiera que hablemos de las páginas web que ofrecen información de instituciones educativas, universidades, institutos; ¿cuéntenme que páginas web conocen?, ¿Alguna vez han ingresado a la página web Ponte en Carrera o Más Educación?

- Valeria: De distintas universidades.

- Renato: También.

- Mariana: Ponte en carrera, universia también.

- Camila: Nunca.

- Manuel: Nunca.

- Jerico: Ponte en carrera.

7. Lisette: En términos generales, ¿qué te parece la página web Ponte en carrera o Más educación?

- Valeria: No he ingresado.

- Renato: Tiene información precisa, lo que busco lo tiene, muy bueno.

- Mariana: Yo sentí que la carrera que estaba buscando le faltó información a parte que la carrera era nutrición, como que no ponían muchos datos sobre eso o solo ponen las carreras que son más conocidas.

- Manuel: No he ingresado.

- Jerico: Es bien simple ponen todo el contenido, objetivo, todo lo necesario para poder

entender mejor la carrera que quieren buscar y universidad para que cualquiera que ingrese entienda y sepa orientarse a futuras búsquedas.

8. Lisette: ¿Sentiste que fue de utilidad haber ingresado a éstas páginas?

- Renato: Si.

- Mariana: Si yo también, te orienta y siempre es bueno tener fuentes de las cuales tu puedes leer, confiables, conocidas de las cuales puedes sacar información.

- Jerico: En las carreras más llamativas más conocidas tienen todo lo necesario pero en algunas que no son tan conocidas o no mucha gente las estudia no tienen todo lo pertinente.

¿Renato como conociste estas páginas web?

- Renato: Bueno por publicidad y por algunos profesores del colegio que orientaron

9. Lisette: ¿Qué aspectos consideran importantes que tiene la página?

- Renato: Bueno a mi más que nada que ayudar a ver la realidad del Perú más que nada por los sueldos que tiene cada universitario.

- Mariana: La información, un listado de las mensualidades o en lo que más o menos va

-Jerico Hernández: también las cifras sueldos, mensualidades.

10. Lisette: ¿Qué crees que debería mejorar?

- Renato: Debería ser abierta a todo tipo de carreras, investigar un poco más.

- Mariana: La dinámica de la página no está bien organizada bueno eso es lo que pienso, podrían organizar mejor por lo menos la entrada.

- Jerico: Completen más la información aumentar mayor datos de carreras que se están creando recientemente ya sean técnicas o profesionales, estructuran bien la paginas ya que a veces se hace tedioso acceder a algunos contenidos.

11. Lisette: Ahora les voy a contar un poco sobre la propuesta que nosotros tenemos, se llama “Eligebien” es la idea de implementar un sitio web diseñado para comparar los servicios que brindan las entidades educativas superiores de manera gratuita y tengan la posibilidad de

elegir la mejor opción de donde estudiar, tendrán la opción de seleccionar la carrera que desean comparar el tipo de institución ya sea universidad o instituto, la ubicación el portal les muestra la siguiente información: descripción de la carrera, duración, ubicación de locales, beneficios, convalidaciones, programas de intercambios, convenios y precios, adicionalmente las siguientes funcionalidades van a poder solicitar información adicional de uno o más instituciones eligiendo si el contacto es por correo o por llamada telefónica pre inscripción al examen de admisión en la institución que están interesados a estudiar e inscripciones a las charlas informativas publicadas en el portal , notas de prensa en la que brindaran información en línea de noticias relacionadas en el tema educativo y la posibilidad de calificar a las instituciones educativas.

12. Lisette: En términos generales, ¿Qué les parece lo que les he comentado? Valeria.....

- Valeria: Me parece una buena propuesta porque te ahorra tiempo estar ingresando a diversas páginas y te ofrecen un montón de cosas que la verdad no muchas páginas te ofrecen.

-Renato: Por mí es una gran idea porque es drástica, te dice todo como también te puede apoyar en algunos pasos ya sea por la inscripción, matrícula o los exámenes.

- Mariana: Bien me parece una idea mejor como dice Valeria el hecho de que se te hace muy tedioso estar en tu ordenador y después que de la nada estar buscando y entrando, entrando... tengas como unas diez páginas diez pestañas en cambio si tienes una pestaña y tienes un centro de información me parece una buena idea solo sugeriría que el centro de información respuesta porque a veces cuando mandas un correo en la universidad preguntando información no te responden y tienes que ir a la misma universidad para que te den la respuesta

- Camila: Me agrada mucho la verdad, tiene todos los requisitos que yo quisiera para poder informarme.

- Manuel: Es una buena idea porque va ayudar a uno como estudiante que quiere ver su

carrera a comparar cuales son las posibilidades para estudiar y en donde estudiar y como estudiarlo en un mismo sitio en lugar de estar en varios sitios al mismo tiempo y tener el chat activo como usted dijo en vez de que vayamos a la universidad para tener que preguntar o para que nos responda directamente vamos a tener eso, lo simplifica.

- Jerico: Optimiza tu tiempo en mi caso estar abriendo muchas páginas, cambiando, viendo la malla curricular de cada una resulta una pérdida de tiempo extrema y esta propuesta es muy buena para todos los que queremos buscar que carrera elegir, que universidad elegir muy a parte también nos ayudar a ver si la universidad dentro de nuestro ritmo económico o nuestras expectativas.

13. Lisette: Entonces en caso que el portal web se implemente, ¿ingresarían a él?

- Valeria: Si.

- Renato: Si.

- Mariana: Si.

- Camila: También.

- Manuel: Si.

- Jerico: Si.

14. Lisette: ¿Qué les gusto del servicio propuesto a través de la página web educativa?

- Valeria: Que se pueden comparar las mallas curriculares de todas las carreras que hay.

- Renato: Que tienes el contacto de ayuda para que oriente más o menos al estudiante.

- Mariana: Tener los datos específicos en un solo lugar.

- Camila: También que tenga todos los datos.

- Manuel: Me gusta la idea de que poder ver lo que ofrecen las universidades en un solo lugar en un solo sitio web.

- Jerico: que este todo en una sola página, en un solo sitio.

15. Lisette: ¿Qué no les gusta del servicio de la página web propuesta?

- Valeria: No sé.
- Renato: Como toda página web si le pueden quitar publicidad porque puede ser un poco molesto.
- Mariana: Publicidad.
- Camila: Que les quiten publicidad, que le quiten las ventanas emergentes.
- Manuel: El hecho de tener tanta información en el sitio web va a ser que tarde o temprano quizás nos confundamos, tendría que ser más simple a la hora de interactuar con la página.
- Jerico: mantener el chat activo porque muchas páginas también lo implementan y nunca contestan , muchos estudiantes van a ingresar y va haber miles de mensajes y tal vez en esa parte enfocarse más en ese servicio, es buena idea pero hay que saber implementarlo.

16. Lisette: ¿Entonces consideran que el servicio es una buena alternativa para ustedes y lo recomendarían?

- Valeria: Si porque te ahorra un montón de tiempo y te facilita mucho las cosas en cuanto a información.
- Renato: Si, más que nada para personas que están indecisas que carrera elegir.
- Mariana: Si sobre todo si los datos son recopilados de personas y de las universidades y estas son verdaderos.
- Camila: Si.
- Manuel: Si es una fuente fiable.
- Jerico: Yo también lo recomendaría

17. Lisette: Finalmente, ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar esta propuesta?

- Valeria: No
- Renato: No
- Mariana: En el caso que muestre la ubicación un pequeño mapa donde muestre mi casa y la ubicación de las universidades, un croquis de las instituciones que estén cerca a tu distrito.

- Camila: Contar con un foro.
- Manuel: Implementar una opción con el monto, un presupuesto para pagar la universidad y que nos manden los precios de las carreras que deseamos
- Jerico: filtros y mantener la página siempre actualizada porque la universidad puede implementar otra carrera.

18. Lisette: Gracias por su participación!

Anexo 8

-TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP N° 4-

1. Lisette: Chicos, ante todo buenas tardes, mi nombre es Lisette Delgado, voy a ser moderadora de este Focus Group. El objetivo es que cada uno opine con total sinceridad los temas que se les va a preguntar, y de antemano les agradezco su participación. Para conocimiento, este Focus Group va a ser grabado y solo será utilizado para efectos de la presente investigación del mercado. Me gustaría que cada uno se presente, diga su nombre y edad.

- Me llamo Martín y tengo 15 años.
- Me llamo Flavia Lucila y tengo 15 años.
- Me llamo Daniel Alfonso, tengo 15 años.
- Soy Maite y tengo 15 años.
- Me llamo Bárbara Gabriela, tengo 15 años.
- Soy Lorena y tengo 14 años.

2. Lisette: En primer lugar vamos a tratar aspectos generales sobre páginas web, luego vamos a hacer un análisis de las principales web educativas y finalmente explicaremos la propuesta de negocio que tenemos. Esta tarde vamos a conversar sobre los sitios web que muchas veces acudimos para obtener información.

3. Lisette: ¿En algún momento han buscado información de instituciones educativas, universidades o institutos a través de páginas web?

- Martín: Si.

- Flavia: También.

- Daniel: Si

- Maite: Sí claro.

- Bárbara: Si, de universidades específicas.

- Lorena: También.

4. Lisette: ¿Qué atributos consideran importantes que deben tener estas páginas web, en cuánto a información, practicidad y diseño?

- Martín: Un buen diseño, que se vea confiable, que no cause aburrimiento.

- Flavia: También un buen diseño, si este es muy simple es difícil encontrar lo que busco.

- Daniel: Si no está bien diseñada te aburre y no te llama tanto la atención.

- Maite: Yo creo que debe ser práctica, el que no se tarde mucho porque nosotros siempre queremos algo que sea rápido. Si esperamos por mucho rato, yo quisiera irme a otra página. Entonces considero que debe ser práctica, útil y bastante creativa, como lo han dicho mis compañeros.

- Bárbara: Que sea accesible, como dice Maite, tener un acceso rápido, que los anuncios con respecto a la universidad sean bastante notorios, llamativos.

- Lorena: Que capte la atención y que sea accesible.

5. Lisette: ¿Qué información les gustaría encontrar en estas páginas web?

- Martín: Información práctica y relevante.

- Flavia: Observar las instituciones por dentro.

- Daniel: Estudiar la forma de como enseñan.

- Maite: Investigaciones, que sean de utilidad.

- Bárbara: Los cursos de la universidad, la infraestructura, observar los laboratorios. Como dice - - Maite, el prestigio que pueda tener la universidad.

Lorena: Que sean bien detallistas con la información que brinden.

6. Lisette: ¿Ahora quisiera que hablemos de algunas páginas web que ofrecen información de instituciones educativas de universidades e institutos?

- Martín: La página “Ponte en Carrera” menciona cuanto están ganando los egresados en promedio de cada universidad. También los rankings de “América Economía” donde se rankea por distintas evaluaciones que se le hacen.
 - Flavia: Solo conozco la página de la universidad que busqué.
 - Daniel: También solo de universidades visitadas.
 - Maite: Publimetro, publica rankings, promedios.
 - Bárbara: No sé de páginas específicas, recomiendo visitar información de dicha universidad en su página.
 - Lorena: Lo mismo que Lorena, entro a la misma página de la universidad.
7. Lisette: ¿Alguna vez han ingresado a la página web “Ponte en Carrera” o “Más Educación”?
- Martín: Solamente a “Ponte en Carrera”.
 - Flavia, Daniel, Maite, Bárbara, Lorena: Ninguna de las dos.
8. Lisette: ¿En términos generales que les parece la página web “Ponte en Carrera”?
- Martín: Buena, confiable.
9. Lisette: ¿Sientes que es de utilidad? ¿Por qué?
- Martín: Sí, porque puedes ver cuánto están ganando los egresados de las universidades y el prestigio con el que cuentan las universidades.
10. Lisette: ¿Cómo conociste la página?
- Martín: No recuerdo.
11. Lisette: ¿Qué aspectos importantes consideras que tiene?
- Martín: Tiene bastantes gráficos que te ayudan a entender los distintos mecanismos que usa.
12. Lisette: ¿Qué crees que debería mejorar?
- Martín: El diseño resulta un poco confuso.

13. Lisette: Ahora les voy a comentar acerca del portal web que nosotros queremos implementar, se llama “Eligebien”. Tenemos pensado lograr un sitio web, en el cual se compare los servicios que brindan las instituciones educativas superiores de manera gratuita y tengan la posibilidad de elegir la mejor opción donde estudiar. Tendrán la opción de seleccionar la carrera que desean comparar y el tipo de institución ya sea universidad o instituto, la ubicación y el portal les mostrará la siguiente información: descripción de carrera, ubicación de locales, beneficios, convalidaciones, programas de intercambio, convenios y precios.

Adicionalmente contará con las siguientes funcionalidades, van a poder solicitar información adicional de una o más instituciones eligiendo si el contacto es por correo o llamada telefónica, preinscripción al examen de admisión de la institución deseada, inscripciones a charlas informativas publicadas en el portal, notas de prensa, se brindará información en línea de noticias relacionadas al tema educativo y posibilidad de calificar a las instituciones educativas.

14. Lisette: ¿Qué les parece la idea?

- Martín: Buena porque tiene todo lo que uno busca.

- Flavia: Opino lo mismo que Martín.

- Daniel: Opino lo mismo que Martín.

- Maite: Opino lo mismo que Martín.

- Bárbara: Es una página bastante completa, encuentras todo lo relacionado a una universidad.

- Lorena: Me llama bastante la atención.

15. Lisette: En caso que el portal web se implemente, ¿ingresarían al portal web?

- Martín: Si.

- Flavia: Quizás.

- Daniel: Si.

- Maite: Si, definitivamente.

- Bárbara: Si.

- Lorena: Si.

16. Lisette: ¿Qué les gustó del servicio propuesto a través de la página web educativa?

- Martín: Que puedes acceder a todo lo que la universidad te ofrece.

- Flavia: La información completa que tiene.

- Daniel: Igual que Flavia.

- Maite: La información y que tiene todas las áreas que yo busco.

- Bárbara: Las comparaciones que puedo hacer entre carreras de distintas instituciones.

- Lorena: Que son bien detallistas en la información que brindan.

17. Lisette: ¿Consideran que este servicio es una buena alternativa para ustedes?, ¿la recomendarían?

-Todos: Sí.

18. Lisette: ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar esta propuesta?

- Martín: No se me ocurre nada, es muy completa su propuesta.

- Flavia: Está completa.

- Daniel: Es muy completa.

- Maite: Colgar fotos de los campus de las universidades.

- Bárbara y Lorena: Todo conforme

19. Lisette: Chicos eso es todo, les agradecemos por su participación y el interés que tienen en seguir una carrera profesional y veo que hay muchas ganas de buscar información para elegir la mejor alternativa.

Gracias por su tiempo!

Anexo 9

-TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 1-

Experto en Marketing de Institución Educativa

1. Lisette: Buenas tardes, mi nombre es Lisette Delgado y estamos realizando una investigación sobre la implementación de un portal web educativo que integra información valiosa de universidades e institutos con el fin de brindar al usuario una experiencia agradable que cubra sus expectativas de información, además de ser un medio de publicidad y generador de leads por la cantidad de registros que sumen por las visitas. Para conocimiento, esta entrevista será grabada y solo será utilizada para efectos de la presente investigación.

2. Lisette: Javier, ¿consideras importante contar con una página web en la que se pueda difundir el servicio educativo de varias universidades e institutos en una sola plataforma?

- Javier: Podría ser interesante, siempre y cuando esté segmentado. Si es una página web gigante me va a ser muy ocioso a mí estar navegando por universidades que no me interesan. Por lo tanto, si yo de entrada tengo filtros que a mí me interesan. Me dice quiero a la USIL, UPC, ULIMA, PUCP, sobre esas cuatro, se elige por ejemplo Marketing, entonces automáticamente me debería salir un filtro de esas universidades, con lo que yo quiero. Si es así y tiene información coherente, sí me parece interesante.

3. Lisette: ¿Qué beneficios brinda una página web como canal de comunicación en tu opinión?

- Javier: Mucho porque hoy los jóvenes ya se viven la información a través de los medios digitales. También nos enteramos de que existen universidades, pero hoy la practicidad y el uso de los Smartphone hacen que los jóvenes accedan a información en el momento en línea. Se debe preguntar a los alumnos qué información necesitan, qué características quieren que

se muestre, los precios, etc. Entonces, yo creo que hay que hacer mucha investigación permanente y eso ir trasladándolo a la web.

4. Lisette: Si tienes la oportunidad de asociarte con un portal web que permita difundir la información de la institución, hacer publicidad y obtener contactos. ¿Lo harías?, ¿Por qué?

- Javier: Depende cuál es el grupo objetivo que están captando, porque tú sabes que ahora ya la información está en línea y en web, si yo quiero acceder a la información de una universidad, ya no necesito nada más que Google, ni siquiera necesito la dirección de una universidad. Yo pongo Universidad San Ignacio de Loyola e inmediatamente me sale todo lo relacionado a la universidad. Si yo hago eso, por qué necesitaría irme a trabajar contigo. Tendrías que darme un atributo diferencial. Para que los chicos accedan a ese portal que están trabajando, de repente deberían tener herramientas que le permitan a uno definir su orientación vocacional, convenios en el mundo, si tú tienes esa información y yo veo el tráfico que hay en tu web y es del grupo objetivo del cual yo capto, podría ser interesante trabajar contigo.

5. Lisette: La va a tener, además de que nosotros vamos a inscribir personas ahí, entonces se va a generar una base de datos.

- Javier: Pero tu base de datos de cuántas personas son. En qué ámbito, ¿todo Lima Metropolitana?

- Lisette: Todo Lima.

- Javier: Habría que ver los canales de comunicación que van a tener.

6. Lisette: ¿De dónde obtienen la mayor cantidad de base de datos, del presencial o virtual?

- Javier: De los leads para la universidad, ambos canales, presencial y a través de medios digitales.

7. Lisette: ¿Qué le parece la idea del portal web educativo?

- Javier: Interesante, pero habría que ver qué beneficios relacionales además del producto puede obtener el alumno. Si tiene beneficios de interacción, podría aparecer la marca.

- Lisette: ¿A qué te refieres con beneficios de interacción?

- Javier: Lo que te acabo de mencionar, exámenes en línea que sean monitoreados, test de orientación vocacional. Hoy los chicos necesitan mucha orientación acerca del ser, de la persona, habilidades blandas, que el alumno se motive a entrar a tu web.

8. Lisette: ¿Lo consideras una buena alternativa como herramienta de publicidad?

- Javier: Alternativa no, un medio más. La gente no va a dejar un medio por venirse al tuyo.

9. Lisette: ¿Algún otro comentario que quisieras agregar Javier?

- Javier: Sería interesante si desarrollan un app.

Si desde otras páginas web, con un link entraran a tu página. Además de la web tengan desarrollado otros canales digitales, acuérdate que la web es como un satélite, alrededor de tu canal hay otros canales, Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Entonces si tú tienes todos esos canales, de atracción a tu web puede haber blogs, si hay un blog interesante que hablen acerca de la educación, todo eso va a conectar con tu web.

10. Lisette: Hemos entrevistado a Javier Alba, Vicepresidente de la Universidad San Ignacio de Loyola, muchas gracias por tu tiempo.

- Javier: Para servirte.

Anexo 10

-TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 2-

Experto desarrollador en Páginas web

1. Jorge: Buenos días, mi nombre es Jorge Dávila, vamos a entrevistar a Jaime Barbieri que es Ingeniero de Sistemas, actualmente trabaja en IBM y es especialista en desarrollo de aplicaciones web con más de 10 años de experiencia.

Jorge: Jaime, estamos realizando una investigación sobre la implementación de un portal web educativo que integre información valiosa de universidades e institutos con el fin de brindar al usuario una experiencia agradable y que cubra sus expectativas de información, para conocimiento está entrevista será grabada y sólo será utilizada para efectos de la presente investigación.

2. Jorge: ¿Cuál considera que es la arquitectura que mejor se adapta para la implementación del portal web?

- Jaime: La mayoría de portales web están construidas en base a gestores de contenidos, esto debido a que los contenidos en dicha web son actualizados constantemente y ello facilita su mantenibilidad. Existen softwares de gestión de contenidos open source y de licencia. Los gestores de contenido facilitan la creación de portales web porque proveen una arquitectura que se adapta a la necesidad, además proveen paneles gráficos de administración de los contenidos donde un usuario que no necesariamente es informático pueda modificarlo.

3. Jorge: ¿Que tecnología nos recomendaría?

- Jaime: Por lado cliente como capa de presentación HTML5, es el estándar que al día de hoy la mayoría de browsers soportan. El lado backend dependería del conocimiento que manejen los desarrolladores. Tener en cuenta que una tecnología nueva implicaría contratar un

desarrollador con ese skill, al ser tecnología nueva habrá muy pocos candidatos, al ser muy pocos, el costo será mayor. Si se opta por un gestor de contenido, este software ya viene con la arquitectura y tecnología a usar.

4. Jorge: ¿Qué es mejor un servidor físico o me conviene alquilar un cloud?

- Jaime: Para personas que deseen iniciarse en startups, lo más conveniente es obtener un servicio cloud Plataform as a service (PAAS), esto conviene porque no hay que preocuparse en saber de servidores, evita el costo de mantenimiento, además no necesitas un lugar físico en donde colocar tu servidor, los servicios cloud ofrecen consolas de administración que permiten configurar el servidor que el usuario podrá acceder desde cualquier lugar basta con solo una conexión a Internet.

5. Jorge: ¿Qué características y atributos consideras como esenciales e importantes debería tener un portal web?

- Jaime: Considero que hay 3 características importantes:

- Simplicidad: Un solo punto de acceso a todo el contenido con el fin de permitir al usuario encontrar rápidamente el contenido. Debe disponer también herramientas de búsqueda dentro del portal. Deben mostrar uniformidad en la presentación. Debe ser una experiencia visual ligera para el usuario, visualmente no debe ser una fatiga con lo cual se recomienda elaborar un buen diseño para el portal.
- Colaboración: El portal debe considerar herramientas como foros y/o chat permitiendo enriquecer el site con las opiniones acerca del portal e promover la interactividad entre sus visitantes.
- Organización: Los recursos y el contenido en el portal debe estar organizados y clasificados de acuerdo a su propósito. Cada parte del portal debe de ser accedido con una URL directamente, es decir con solo copiar la URL y pegar en el navegador esta debe ir directamente a dicha parte.

6. Jorge: ¿Alguna sugerencia adicional que quisieras agregar?

- Jaime: Los portales web técnicamente deben poseer entre sus componentes bajo acoplamiento y alta cohesión. Bajo acoplamiento porque deseamos reemplazar una parte sin llegar a modificar el resto de las partes. Y alta cohesión porque cada parte debe cumplir un propósito dentro del portal. Así mismo la arquitectura debe estar orientado a soportar el uso interactivo intensivo, en un momento dado pueden concurrir miles de usuarios y el sistema debe responder a todos ellos sin reducir apreciablemente su tiempo de respuesta.

Anexo 11

-TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 3-

Experto en Institución Educativa

1. Carla: Buenos días Claudio mi nombre es Carla Neyra, y estamos realizando una investigación sobre una implementación de un portal web educativo que integra información valiosa de universidades e institutos con el fin de brindar al usuario una experiencia agradable y que cubra las expectativas de información para conocimiento, esta entrevista va ser grabada y solo se utilizara para efecto de la investigación.

- Claudio: Ok.

2. Carla: Claudio voy a seguir con algunas preguntas y espero por favor que me puedas ayudar con tus valiosas respuestas porque es muy importante para nosotros tener este conocimiento y ese know how bajo tu experiencia en el sector educativo, tú actualmente trabajas como gerente del Campus en ATE en el Instituto Idat del Grupo Intercorp.

- Claudio: Así es, así es.

3. Carla: Y vienes laborando ya dos años, y que tal la experiencia.

- Claudio: Bueno la experiencia es bastante buena, bastante positiva, tuvimos la posibilidad de comenzar desde el inicio el tema de la Sede, nos fue bastante bien, la experiencia fue realmente enriquecedora, sobre todo en la medida en la que pudimos de alguna manera ver desde el tema del personal, el tema de la selección de todo el grupo humano que trabaja con nosotros, la verdad que ha sido muy buena, muy buena la experiencia.

4. Carla: He visto que Idat ha cambiado en tema de imagen súper mucho más moderna, esta investigación también tiene que ver un poco una imagen mucho más moderna a través de herramientas mucho más modernas que permitan al usuario poder interactuar y conocer las

instituciones educativas, he quería saber o preguntarte si la mayor base de interesados que solicitan información de la institución en este caso de Idat provienen de los informes que se brindan en el counter o por alguna herramienta virtual?.

- Claudio: Haber te comento en realidad es un poco compartida la situación, porque, porque si bien es cierto mucha gente llega al counter, pregunta las diferentes carreras, diferentes modalidades que tenemos de prácticas, también hay muchas personas que a través de la página web van ingresando y van verificando un poco qué tipo de carreras hay hacen un poco de repente un benchmarking con diferentes instituciones y de una u otra manera pueden tomar alguna decisión final pero un poco que yo creo que es el tema compartido el que se está manejando actualmente.

5. Carla: Y eso de la investigación que hacen las personas lo hacen navegando en diferentes páginas web entonces.

- Claudio: Estimo que si claro porque evidentemente no es que haya un buscador único que te permita de una manera u otra de repente buscar diferentes alternativas en una sola.

6. Carla: Que debería ser como un comparabien más o menos.

- Claudio: El comparabien tiene eso, que te permite justamente comparar lo que significa las diferentes opciones en el sistema financiero, tasas, plazos y demás cosas, pero acá no, acá tienes que entrar página por página y a cada institución.

7. Carla: Gracias Claudio por esta valiosa respuesta, quería consultarte si consideras que un portal web es una herramienta importante para hacer publicidad en una institución educativa.

- Claudio: Bueno evidentemente que sí, porque de alguna manera te permite a través de él ingreso de tu publicidad generar un efecto multiplicador en lo que significa la presentación de tu oferta de valor y es importante también porque de alguna u otra manera llegas a muchos más espacios a muchas más personas, de repente a mucho más del público objetivo que

mismo estas de alguna manera buscando atacar, de alguna u otra forma yo considero que si es importante manejar un tema de publicidad por este medio.

8. Carla: ¿Y lo consideras como una herramienta poderosa que toda institución educativa debería contar?

- Claudio: Por supuesto, en realidad en la época en la que estamos ahora sino vamos acorde con los avances tecnológicos, estaríamos un poquito quedándonos al azar, evidentemente el manejo de lo que es tecnología de información en lo que es, inclusive el tema publicitario es súper poderoso y potente.

9. Carla: Ok Claudio, una consulta por ejemplo los interesados que quieren estudiar en tu institución en Idat donde tú actualmente laboras ¿suelen hacer consultas por la página web?

- Claudio: Si, ellos ingresan de repente para verificar malla curriculares, de repente para verificar que tipo de cursos son los que se dictan de cada una de las carreras de las trece que estamos dictando de las modalidades, correcto, pero de una u otra forma también verifican temas de costo, no se de repente ubicaciones, horarios y demás cosas, pero si es importante porque ellos de una u otra forma verifican información por ahí.

10. Carla: Entonces si existe una interacción por parte de algunos interesados que si navegan en el portal web.

- Claudio: Si claro y es más muchas de las consultas de los estudiantes llegan a través del, inclusive de las redes sociales, llega a través del Facebook o a través de diferentes consultas que hay una área específica que es el área comercial que se encarga un poco de responder a este tipo de consultas fundamentalmente dadas a temas puntuales de cada una de las carreras.

11. Carla: Se puede decir que utilizan un community manager.

- Claudio: Si es cierto se usa un community manager que de alguna u otra forma aglutina todas estas consultas y que finalmente es el que responde a todas estas interrogantes.

12. Carla: Gracias Claudio, si existiera un portal web educativo que brinde información de las instituciones educativas ya sea universidades o institutos de manera gratuita al usuario quiere decir al interesado al alumno de repente que está en quinto de secundaria y que está buscando información para postular a una universidad o instituto de acuerdo a sus ingresos económicos, porque también existe un tema de poder clasificar cuáles se adecuan de acuerdo a sus necesidades, ¿Tú crees que la institución estaría dispuesta a pagar por este servicio ya que le podría generar lead, o sea contactos y aparte por la misma publicidad que se haría a través de este portal web?

- Claudio: Yo considero que sí, porque allí esas generando como tú misma has comentado un efecto multiplicador en el tema de la cantidad de contactos que pudiera generar una gran base de datos, y esa base de datos lo que te permite es generar a su vez una mayor cantidad de contactos que se puedan de alguna manera ir multiplicando y que de una u otra forma te van a permitir conseguir de repente una base rica que te pueda servir para ir completando un poco tu consolidado de alumnos, yo si considero que podría ser interesante para una empresa de este tipo, tener un tema de pagar para de alguna manera conseguir lo que se estaba buscando.

13. Carla: Y ustedes actualmente en la empresa trabajan las bases a través de lead generados por la página web.

- Claudio: Así es, tenemos algunas bases que vienen relacionadas justamente lo que es todos estos lead y se van trabajando porque evidentemente hay mucha gente interesada que de alguna u otra manera llega a través de las diferentes formas que te he comentado hacia la página y estas personas son contactada por nosotros a través del área comercial o directamente a través de algunos de los campus.

14. Carla: La idea de nosotros de crear un portal web educativo es que integre información ya sea de las universidades y el instituto donde el alumno pueda interactuar y como lo mencione en el inicio pueda tener esa experiencia agradable de buscar la información en ese momento,

no solo información en cuanto a precio, mallas curriculares, si no que el alumno también pueda informarse de repente de charlas informativas, foros vivenciales, noticias en cuanto a la educación, cuales son la mejores carreras existentes o de gran demanda en el mercado laboral, bajo esta explicación ¿Te parece que la idea del portal web es buena, que te parece?

- Claudio: Yo pienso que una idea de estas es muy potente porque le va a dar al interesado al oportunidad de poder de alguna u otra forma interactuar con las diferentes instituciones, con cada una , entonces el que está interesado en la carrera de tecnologías mira unas cosas, el que esté interesado en ver carreras de negocios mira otra cosa, pero en un sola página tienes posibilidad de revisar todo e inclusive de lo que tú misma comentabas, el tema de las charlas, de repente sobre diferentes carreras, de repente nuevos inicios, foros, etc. yo sí creo que podría ser una herramienta muy potente que podría ayudar mucho tanto al postulante como a la persona en este caso a las empresas que estamos dentro de este rubro.

15. Carla: Entonces lo consideras una buena alternativa para publicitar la institución, para que la institución sea publicitada a través de este medio.

- Claudio: Evidentemente que sí, yo sí creo que si las empresas del sector educativo apuestan por un tema de inversión en este tipo de publicidad seguramente van a tener un retorno bastante interesante en el corto y mediano plazo.

16. Carla: ¿Consideras que las herramientas tecnológicas son fundamentales para poder llegar y captar interesados?

- Claudio: Claro, evidentemente, si estamos en una era tecnológica, que jovencito o jovencita de esta época no tiene pues un iPhone, un teléfono inteligente, o sea si nosotros no vamos de la mano caminando con la tecnología estaríamos quedándonos un pocos al azar evidentemente yo si pienso que esto es importante que lo desarrollemos y que lo potencialicemos sobre todo para que de alguna u otra manera los chicos y las chicas tengan

la oportunidad de conocer toda la oferta de valor que le presenta el mercado para que definan lo que mejor le parezca.

17. Carla: Como última pregunta no sé si quisieras agregar algo, algún comentario de lo que hemos conversado, que te parece, no sé si algo de acuerdo a tu experiencia nos podrías explicar.

- Claudio: Yo sí creo que la inversión en la tecnología es importante primero, segundo me parece de que el estudiante tenga la posibilidad o el postulante tenga la posibilidad de elegir entre varias opciones un solo portal, que pueda elegir la institución donde se va a formar de acuerdo a lo que él desea me parece que va a revolucionar lo que es el tema educativo, yo creo que es una idea muy interesante, realmente los felicito por que el proyecto que están presentando me parece muy, muy motivador y sobre todo muy al día con lo que actualmente estamos manejando.

18. Carla: Ok, gracias Claudio, nos vemos en otra oportunidad.

- Claudio: Gracias a ti.

Anexo 12

UNIVERSIDADES DEL PERÚ

Listado de Universidades Privadas y Públicas de Perú ordenadas por Departamento

Nombre	Clasificación
Universidad Tecnológica del Perú (UTP)	Universidad
Universidad San Pedro (Huacho - Barranca)	Universidad
Universidad del Pacífico (UP) (Jesús María)	Universidad
Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI) (Jesús María)	Universidad
Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) (La Molina)	Universidad
Universidad Le Cordon Bleu (Miraflores)	Universidad
Universidad Nacional Tec. del Cono Sur de Lima (UNTECS) (Villa el Salvador)	Universidad
Universidad Peruana de Investigación y Negocios (UPEIN) (Jesús María)	Universidad
Universidad Peruana Simón Bolívar (USB) (Pueblo Libre)	Universidad
Universidad Privada Telesup (UTELESUP)	Universidad
Universidad Juan Pablo II (Surquillo)	Universidad
Universidad Jaime Bausate y Meza (UJBM) (Jesús María)	Universidad
Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) (La Molina)	Universidad
Universidad Alas Peruanas (UAP)	Universidad
Universidad Norbert Wiener (UWIENER)	Universidad
Universidad Cesar Vallejo (UCV)	Universidad
Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS) (Los Olivos)	Universidad
Universidad Privada del Norte (UPNORTE) (Los Olivos)	Universidad
Universidad Científica del Sur (UCSUR) (Miraflores)	Universidad
Universidad Peruana Unión (UPEU) (Ñaña)	Universidad
Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM) (Pueblo Libre)	Universidad
Universidad de Piura (PAD) (San Isidro)	Universidad
Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) (San Martín de Porres)	Universidad
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) (San Miguel)	Universidad
Universidad de San Martín de Porres (USMP) (Santa Anita)	Universidad
Universidad de Lima (ULIMA) (Santiago de Surco)	Universidad
Universidad Marcelino Champagnat (UMCH) (Santiago de Surco)	Universidad
Universidad Ricardo Palma (URP) (Santiago de Surco)	Universidad
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (Santiago de Surco)	Universidad
Universidad Nacional de Piura (UNP)	Universidad
Universidad Los Ángeles de Chimbote (ULADECH)	Universidad
Universidad Peruana de Arte Orval (San Borja)	Universidad
Universidad Peruana de Integración Global (UPIG) (Monterirco)	Universidad
Universidad Peruana Los Andes (UPLA)	Universidad
Universidad Privada Sergio Bernal (UPSB)	Universidad
Universidad Autónoma del Perú (Villa el Salvador)	Universidad

Universidad Cesar Vallejo (UCV)	Universidad
Universidad de Ciencia y Arte de América Latina (UCAL) (Santiago de Surco)	Universidad
Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH) (Los Olivos)	Universidad
Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) (Santa Anita)	Universidad
Universidad Privada San Juan Bautista (UPSJB) (Chorrillos)	Universidad
Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV) (El Cercado)	Universidad
Universidad Peruana de Las Américas (El Cercado)	Universidad
Instituto Allegro Internacional (La Victoria)	Instituto
Instituto de Artes Visuales Edith Sachs (Barranco)	Instituto
Instituto de Computación OFIMTEC (San Juan De Lurigancho)	Instituto
Instituto de Desarrollo y Comercio Exterior (IDEX) (Jesús María)	Instituto
Instituto de Diseño de Moda y Alta Costura - Nina Design (San Isidro)	Instituto
Instituto de Educación Superior Didaskalio Cristo Rey (Lima)	Instituto
Instituto Internacional del Arte y la Moda - Mod Art (Miraflores)	Instituto
Instituto Matrix (Miraflores)	Instituto
Instituto Metropolitano (Lince)	Instituto
Instituto para el Desarrollo Empresarial Administrativo (IDEA) (Miraflores)	Instituto
Instituto Pedagógico Nacional Monterrico (IPNM) (Miraflores)	Instituto
Instituto Pedagógico Privado Raúl Porras Barrenechea (Jesús María)	Instituto
Instituto Peruano de Adm. Aduanera y Comercio Exterior (Lima)	Instituto
Instituto Peruano de Marketing (IPM) (Miraflores)	Instituto
Instituto Peruano de Publicidad (IPP) (San Isidro)	Instituto
Instituto San Martín del Perú (ISAMP) (Miraflores)	Instituto
Instituto Superior de Alta Cocina D Gallia (Magdalena del Mar)	Instituto
Instituto Superior de Gastronomía Marcelino Pan y Vino (MAPAVI) (Los Olivos)	Instituto
Instituto Superior de Optometría y Ciencias Eurohispano (Magdalena del Mar)	Instituto
Instituto Superior Infap Notre Dame (Magdalena del Mar)	Instituto
Instituto Superior Salesiano (Breña)	Instituto
Instituto Superior San Pablo (Independencia)	Instituto
Instituto Superior Selene (Lince)	Instituto
Instituto Superior Orson Welles S.A. (San Isidro)	Instituto
Instituto Superior Pedagógico San Marcos (Lima)	Instituto
Instituto Superior Pedag. San Francisco de Asis Monterrico (Santiago de Surco)	Instituto
Instituto Superior Pedagógico Solidaridad Campoy (San Juan de Lurigancho)	Instituto
Instituto Superior Pedagógico María Auxiliadora (Magdalena del Mar)	Instituto
Instituto Superior Pedagógico Privado Alfonso Ugarte (ISPAU) (Los Olivos)	Instituto
Instituto Superior Pedagógico Paulo Freire (Comas)	Instituto
Instituto Superior Sise	Instituto
Instituto Superior ESDIT (Lima)	Instituto
Instituto Superior de la Clínica Ricardo Palma	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Carlos Salazar Romero (Lima)	Instituto

Instituto Superior Tecnológico Amauta (San Juan de Miraflores)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico CEPEA (Pueblo Libre)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico CESCA	Instituto
Instituto Superior Tecnológico CEVATEC (Lima)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico CIMAS (Lima)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico de Comercio Exterior ISTECEX (San Borja)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico de Edu. Médica San Fernando (Jesús María)	Instituto
Instituto Sup. Tecnológico de Enfermería Josefina Vannini (Santiago de Surco)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico de Lima (INSTTEL)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico El Buen Pastor (Los Olivos)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Elmer Faucett (Pueblo Libre)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Excelencia Profesional (EXPRO) (San Isidro)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Federico Villarreal (Lima)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico IDAT (Jesús María)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico José Pardo (La Victoria)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico La Florida del Inca (Ate)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Latino	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Latino Gourmet	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Luis Negreiros Vega (San Martín de Porres)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Norbert Wiener (Lince)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Paul Muller (Lima)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Perú Pacífico (Pueblo Libre)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Privado Art Nouveau Moda (Lince)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Privado ABACO (Miraflores)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Privado Amauta	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Privado COMPUTRON (Miraflores)	Instituto
Instituto Sup. Tecnológico Privado de Técnicas Agropecuarias (INTAP) (Lurin)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Privado Peruano Alemán (Lima)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Privado Sistemas Perú (ISP) (Lima)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico San Ignacio de Monterrico (SIDEM)	Instituto
Instituto Superior Tecnológico Telesup (San Isidro)	Instituto
Instituto Técnico de Administración de Empresas (ITAE) (Los Olivos)	Instituto
Instituto Sup. de Cien. de Alim. Hotelería y Turismo (ISOTUR) (Los Olivos)	Instituto
Instituto Superior Daniel Alcides Carrión (Lima)	Instituto
Instituto Superior Tec. del Ejército "ETE SARGENTO FERNANDO" (San Borja)	Instituto
Instituto Poussin (Jesús María)	Instituto
Instituto Peruano de Mercado de Capitales (IPEMEC) (Miraflores)	Instituto
Instituto Peruano de Gastronomía (IPG) (Chorrillos)	Instituto
Instituto Peruano de Cheffs (San Miguel)	Instituto
Instituto Peruano de Arte y Diseño (IPAD) (Miraflores)	Instituto
Instituto de Educación Superior Privado ELA (Miraflores)	Instituto
Instituto de Adm. y Negocios - Cámara de Comercio de Lima (Jesús María)	Instituto

Instituto de Altos Estudios en Traducción (IAET) (Santiago de Surco)	Instituto
Instituto de Arte - Universidad de San Martín de Porres (USMP) (La Victoria)	Instituto
Instituto de Formación en Turismo del Perú (INFOTUR) (San Martín de Porres)	Instituto
Instituto de Educación Superior San Martín de Chorrillos (Chorrillos)	Instituto
Instituto de Educación Superior Teccen (Lima)	Instituto
Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Libertador (Chorrillos)	Instituto
Instituto de Educación Superior Unicenter (Balconcillo)	Instituto
Instituto de Estudios Superiores UNIMASTER (Balconcillo)	Instituto
Instituto de Formación Artística (IFA) (San Juan De Lurigancho)	Instituto
Instituto de Formación Bancaria (IFB)	Instituto
Instituto de Informática de la Pontificia Uni. Católica (INFOPUC) (San Miguel)	Instituto
Instituto de los Andes (La Molina)	Instituto
Instituto de Profesiones Empresariales (INTECI)	Instituto
Instituto de Educación de Traducción Euroidiomas (EUROTRAD) (San Isidro)	Instituto
Institución de Turismo Hotelería & Arte Culinario (IDATUR)	Instituto
Institución de Formación Profesional Avisstur (San Isidro)	Instituto
Instituto Tecnológico Gilda Ballivian Rosado (San Juan de Miraflores)	Instituto
Intur Perú	Instituto
IPAE Escuela de Empresarios (Pueblo Libre)	Instituto
ISIL	Instituto
ISTP María Rosario Aráoz Pinto (San Miguel)	Instituto
Jacqueline Instituto de Belleza (Lima)	Instituto
John Hopkins College (San Isidro)	Instituto
Le Grand Gourmet	Instituto
Leo Design (San Isidro)	Instituto
MAD Escuela de Diseño (Santiago de Surco)	Instituto
Museo de Arte de Lima (MALI)	Instituto
New System Institute (Lima)	Instituto
Organización Educativa Benjamín Franklin (San Borja)	Instituto
Senati	Instituto
Sencico (San Borja)	Instituto
TECNIGRAP (Lince)	Instituto
TECSUP (Santa Anita)	Instituto
Wernher Von Braun (Lima)	Instituto
Headway College - Instituto Superior Tecnológico Privado (Miraflores)	Instituto
I.S.T Alas Peruanas (San Isidro)	Instituto
I.T.A Charles Chaplin (San Isidro)	Instituto
IESTP Arturo Sabroso Montoya (ASM) (La Victoria)	Instituto
IESTP Franklin Roosevelt (Lince)	Instituto
IGS Instituto de Gestión y Salud (Lince)	Instituto
Escuela de Secretarías SECREMATIC	Instituto
Escuela de Suboficiales de la FAP (Santiago de Surco)	Instituto

Escuela Latinoamericana de la Moda (ESLAM) (Jesús María)	Instituto
Escuela Nacional Superior de Arte dramático	Instituto
Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas	Instituto
Escuela Professional Air (Magdalena del Mar)	Instituto
Escuela de Cocina y Turismo (ECOTUR) (La Molina)	Instituto
Escuela de Danza Contemporánea (San Miguel)	Instituto
Escuela de Secretariado Margarita Cabrera (Miraflores)	Instituto
Escuela de Administración de Negocios (ESAN) (Santiago de Surco)	Instituto
Centro de Altos Estudios de Moda (CEAM) (San Isidro)	Instituto
Centro de Estudios de Aviación Profesional (AVIA) (Jesús María)	Instituto
Centro de Formación de Turismo (CENFOTUR) (Barranco)	Instituto
Centro de la Imagen (Miraflores)	Instituto
Centro Int. de Tecnología y Especialización Profesional (CITEP) (Los olivos)	Instituto
Centro Peruano de Estudios Bancarios de la Imagen (CEPEBAN)	Instituto
Centro Internacional de la Papa (CIPOTATO) (La Molina)	Instituto
CESSAG (Miraflores)	Instituto
CETPRO Benjamín Galecio Matos (GAMOR)	Instituto
CETPRO Nuestra Señora de la Piedad (San Luis)	Instituto
CETPRO Pestalozzi	Instituto
ESSAG (Miraflores)	Instituto
CITE - Chio Lecca (Magdalena del Mar)	Instituto
CocinArt Perú (San Miguel)	Instituto
COMPUTEC (Chorrillos)	Instituto
COMPUTRONIC	Instituto
EDU - TOOLS (Breña)	Instituto
FX y Animation School (Magdalena del Mar)	Instituto
Gastrotur Perú (San Isidro)	Instituto
Grupo Educativo DISCOVERY	Instituto
CIBERTEC (San Isidro)	Instituto
Academia Esceni - K de Tati Alcántara (Lince)	Instituto
Alenit (Santiago de Surco)	Instituto
Ams Campus (Jesús María)	Instituto
CAPECO (La Victoria)	Instituto
CECITEL (Lince)	Instituto
IMF Business School (Lima)	Instituto

Anexo 13

COTIZACIONES

Cotización 1: Tablet Lenovo

Lenovo Tablet 7" Lenovo de 8GB Negro

Código producto: 15202043

Escriba una reseña

Internet: s/ 299

Acumula: 299 CMR Puntos

Cantidad

AGREGAR A LA BOLSA

Ver Promociones

Cotización 2: Celular Huawei Y360

HUAWEI

Y360 II

Puntuación: ★★★★★ (2)

HUAWEI Y360 II (LUA-U03) es un teléfono inteligente desarrollado por Hi Android™ sistema operativo Lollipop. Se le da una excelente experiencia sistema operativo de Google™. • Sistema operativo Android 5.1 • MTK N cuádruple,

COLOR ☐

CAPACIDAD

PLANES RECOMENDADOS

Entel Control 99

Acuerdo 18 meses

Porta_o Renuva

s/. 9(*)

Entel Control 99

Acuerdo 18 meses

Línea nueva

s/. 49(*)

Cotización 3: Constitución de la empresa

El servicio que se realiza es de S/. 600 e incluye una Asesoría Tributaria Personalizada donde se le orienta sobre las opciones que tiene que cumplir para EVITAR CONTINGENCIAS TRIBUTARIAS con SUNAT.

[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[SERVICIOS](#)

EL UNICO PAGO DE S/. 600 , CUBRE TODA LA GESTIÓN, PARA CONSTITUIR SU EMPRESA.

!!! NO REALIZA NINGÚN PAGO ADICIONAL !!!

Cubrimos todos los pagos como:

1. Pago por Reserva de Nombre de su empresa.
2. Honorarios para la Elaboración de la Minuta.
3. Pagos de derechos de RENIEC.
4. Pagos de Derechos Notariales.
5. Pagos de Derecho Registrales.
6. Pago de Honorarios por Gestión de la Inscripción de su Empresa en Registros Públicos.

REQUISITOS:

- Enviar el Número de DNI y nombres completos de los Socios, si están como casados en su DNI deben enviarme el número de DNI y nombres completos de los conyuges.
- 3 o 2 Nombres propuestos para su EMPRESA.
- Indicar si constituyen una EIRL, SRL ó SAC.
- La distribución porcentual de acciones entre los socios.
- Indicar la Dirección con la que se va a registrar la empresa. (No se requiere Recibos Original de Agua).
- Importe de Capital Social (Máximo es hasta S/.10, 000) (**), si el aporte es en Bienes debe detallar los Bienes que aporta, considerando:
 1. Si son Muebles detallar Medidas y Tipo de Material y Color.
 2. Si son Equipos detallar Marca y Serie
- **Pago de los Servicios de S/.600.**
 (***) En caso de requerir mayor importe de Capital para su constitución de empresa, puede solicitar la proforma correspondiente.

Cotización 4: Registro de marca

Tasas

Son los pagos que se deben efectuar por la tramitación de cada uno de los procedimientos que administra la Dirección de Signos Distintivos.

Marcas

Procedimiento	(nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
Registro de marca y otros signos		
(Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial)	534.99	14,46

Cotización 5: Impresión de volantes

Cantidad: 2000 Volantes

Impresión **Full Color**Impresión en **ambos lados****ENVÍOS A TODO EL PERÚ**

Medidas: 16 cm x 10 cm

Couche 115 gr

Cotización 6: Licencia de funcionamiento

11.1- Ranking de costos (Negocio con tamaño hasta de 100 metros cuadrados)

RANKING	MUNICIPALIDAD	COSTO (S/.)
1	CHORRILLOS	S/. 1,203.50
2	SAN BORJA	S/. 693.50
3	SAN BARTOLO	S/. 568.70
4	PUCUSANA	S/. 506.90
5	ANCÓN	S/. 442.80
6	LA MOLINA	S/. 391.00
7	MI PERÚ	S/. 373.45
8	PUNTA HERMOSA	S/. 364.00
9	CHACLACAYO	S/. 354.70
10	SANTIAGO DE SURCO	S/. 328.40
11	LA PUNTA	S/. 323.28
12	RÍMAC	S/. 295.10
13	SAN JUAN DE MIRAFLORES	S/. 272.53
14	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	S/. 199.40
15	LIMA	S/. 198.60
16	LA VICTORIA	S/. 181.90
17	CALLAO	S/. 180.40
18	SAN JUAN DE LURIGANCHO	S/. 176.90
19	BARRANCO	S/. 168.70
20	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	S/. 157.00
21	VENTANILLA	S/. 149.40
22	PACHACÁMAC	S/. 139.37
23	SANTA MARÍA DEL MAR	S/. 130.00
24	BELLAVISTA	S/. 126.73
25	LURIGANCHO - CHOSICA	S/. 121.80

RANKING	MUNICIPALIDAD	COSTO (S/.)
26	MIRAFLORES	S/. 121.10
27	ATE	S/. 119.00
28	BREÑA	S/. 116.10
29	SAN LUIS	S/. 104.70
30	LURÍN	S/. 99.90
31	CIENEGUILLA	S/. 93.60
32	SURQUILLO	S/. 93.55
33	LINCE	S/. 91.50
34	SANTA ANITA	S/. 88.00
35	EL AGUSTINO	S/. 87.80
36	PUNTA NEGRA	S/. 86.50
37	MAGDALENA DEL MAR	S/. 85.25
38	LA PERLA	S/. 80.00
39	SAN ISIDRO	S/. 76.50
40	LOS OLIVOS	S/. 72.00
41	SAN MARTÍN DE PORRES	S/. 66.50
42	SANTA ROSA	S/. 51.80
43	PUENTE PIEDRA	S/. 51.30
44	PUEBLO LIBRE	S/. 42.10
45	JESÚS MARÍA	S/. 40.90
46	SAN MIGUEL	S/. 39.50
47	INDEPENDENCIA	S/. 37.30
48	COMAS	S/. 36.00
49	VILLA EL SALVADOR	S/. 33.50
50	CARABAYLO	S/. 0.00

Cotización 7: Alquiler dominio

HOSTING PERU
SOLUCIONES DE HOSTING DE ALTA PERFORMANCE PARA EMPRESAS

VENTA

Home Hosting Profesional Hosting Empresarial E-Marketing Servido

REGISTRAR TU DOMINIO CON NOSOTROS

Un dominio es la dirección de un sitio web, empresa o portal en Internet, es la carta de presentación hacia los clientes. Hosting Peru lo sabemos, es por eso que ofrecemos el mejor servicio para registrar dominios de primer nivel como .org, .biz, .info.

A continuación, detallamos los precios anuales de registros, transferencias y renovaciones de dominios:

EXTENSIÓN	REGISTRO	TRANSFERENCIA	RENOVACIÓN
.com	S/. 49.90 soles	S/. 49.90 soles	S/. 49.90 soles

Cotización 8: Alquiler hosting

 Somos colaboradores de:
 Ventas y Soporte
+511 7 483 220
 [Notificación de Pago](#)
[Asistencia en Línea](#)

[Servicios de Hosting](#)
[Servicios Dedicados](#)
[Certificado SSL](#)
[Quiénes Somos](#)
[Ayuda y Soporte](#)
[ZONA CLIENTES](#)

Planes para Empresas /
Corporativo

Este es el servicio de hosting mas vendido a Empresas. Tiene toda la potencia de los servidores SuperMicro de ultima generación y una alta cantidad de recursos que permite entregar un performance espectacular. Ideal para empresas que tienen alto tráfico de correos y su sitio web es una vitrina de ventas muy importante.

- ▶ 20 GB Espacio Total
- ▶ Cuentas de Mail Ilimitadas
- ▶ Transferencia Ilimitada
- ▶ 12 Bases MySQL
- ▶ 12 Parking
- ▶ 500 Correos por Hora
- ▶ 1/30 Densidad de Clientes por nucleo

S/. 799 + IGV anual

[Contratar Aquí](#)

Cotización 9: Brochures

BROCHURES EMPRESARIALES

Los brochures impresos a full COLOR son un excelente medio de publicidad de su negocio al mejor PRECIO. Exponga su marca y servicios de manera profesional y distíngase de la competencia - Imprentas en Lima.

CARACTERÍSTICAS:
Impresión:
 A color (cymk) en tira y retira
Material:
 Papel couche 250gr.
Medida:
 20x20cm cerrado, 60x20cm abierto
Acabado:
 Corte a medida y doblado

PRECIO:
 500 brochures S/. 690.00
 1000 brochures S/. 699.00
 incluye IGV

Cotización 10: Licencia Microsoft Office

Office 365 Hogar

★★★★★

S/. 289.99 al año

S/. 28.99 al mes

- Recomendado para unidades familiares
- Para 5 PC o Mac, 5 tabletas, incluidos iPad, Android o Windows, además de 5 teléfonos
- Versiones completas instaladas de Word, Excel, PowerPoint, Outlook y OneNote, además de Publisher y Access solo para PC
- Actualizaciones y nuevas características exclusivas
- 1 TB de almacenamiento en la nube con OneDrive por usuario, hasta 5 usuarios
- Soporte de Microsoft a través de chat o teléfono sin gastos adicionales

Anexo 14

Periodo: 2018-01		
Ciudad	Nº Postulantes	%
ANCASH	4	0.4%
APURIMAC	5	0.5%
AREQUIPA	2	0.2%
AYACUCHO	4	0.4%
CAJAMARCA	2	0.2%
CUSCO	9	0.9%
HUANUCO	4	0.4%
ICA	17	1.7%
JUNIN	13	1.3%
LA LIBERTAD	2	0.2%
LAMBAYEQUE	3	0.3%
LIMA	901	91.9%
LORETO	3	0.3%
MOQUEGUA	1	0.1%
PASCO	2	0.2%
PIURA	3	0.3%
SAN MARTIN	2	0.2%
TACNA	2	0.2%
UCAYALI	1	0.1%

980

Fuente: Universidad San Ignacio de Loyola

Bibliografía

- Acuerdonacional (2016). *Políticas de Estado y Planes de Gobierno*. Recuperado de http://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2016/03/Politicad-Estado-y-Planes-de-Gobierno-2016_2021.pdf
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y Organización. Un enfoque contemporáneo*. Argentina: Editorial Cengage Learning.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, D.F: Editorial Interamericana Editores. Recuperado de <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teoria3da-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>
- Cipriano, A. (2016) *Plan estratégico de negocios*. México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Colina, Juan. (2009) *¿Cómo motivar a los empleados?*. Córdoba, Argentina: Editorial El Cid. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Escalona, I. (2009) *Aplicación de la planeación estratégica en la empresa NEPSA (UPHCSA IPN)*. Córdoba, Argentina: Editorial El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Espel, M. (2011) *¿Cuál es el precio de un lead? o ¿Cómo establecemos el precio de un lead?*. Recuperado de <https://www.solomarketing.es/cual-es-el-precio-de-un-lead-o-como-establecemos-el-precio-de-un-lead/>
- Ferrer, J. (2014). *Implantación de aplicaciones web*. Madrid, España: Editorial RA-MA. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Frenk, A. (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

- Gan, F., Triginé, J. (2012). *Selección de personal*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- García, J. (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la información*, 100(7-8), 4-13. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14481/>
- Gestión (2017, junio 24). *Más del 70% de jóvenes que termina el colegio no sabe qué carrera estudiar*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/mas-70-jovenes-que-termina-colegio-no-sabe-que-carrera-estudiar-2101131>
- Gestión (2017, mayo 16) *MEF transfiere S/.19.32 millones al Produce para financiar más de 600 proyecto de innovación*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/mef-transfiere-s-1932-millones-al-produce-financiar-mas-600-proyectos-innovacion-2189928>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. Recuperado de http://www.academia.edu/20202793/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F._Hair
- Hernández, R. (2007). *Propuesta de metodología para el desarrollo de páginas y sitios web* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Hidalgo, México. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Producción del sector telecomunicaciones y otros servicios de información creció en 8.8%*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n081-2017-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Crecimiento de país hasta el 2021*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-asciende-a-30-millones-475-mil-personas/>
- Iriarte, E. (2013). *Marco legal de Internet en el Perú*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-marco-legal-internet-el-peru-442616.aspx>

- Isin, M. (2011). *Creación de un catálogo de patrones de diseño de interfaz gráfica para sitios web académicos; desarrollo de un sitio web para el colegio Adolfo Kolping* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/>
- Itsolutions (2017). *Beneficios de tener un sitio Web*. Recuperado <http://www.itsolutions-dj.com/disenio-web/beneficiosweb.html>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007) *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill España. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). *Marketing* (14va ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Kotler, P., & Keller, K., (2016) *Dirección de Marketing* (15ta ed.). México: Pearson Educación
- La República (2017). *Ponte en Carrera se renovará este año para conocer las profesiones, las universidades y las remuneraciones*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/861582-ponte-en-carrera-se-renovara-este-ano-para-conocer-las-profesiones-las-universidades-y-las-remuneraciones>
- Louffat, E. (2015). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo* (4a. ed.). Argentina: Editorial Cengage Learning.
- Palladino, E.(1998). *Administración organizacional: calidad-capacitación-evaluación*. Buenos Aires: Espacio Editorial. . Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Nielsen, J. (2007) *Estándares y Usabilidad de Aplicaciones*. Recuperado de <http://estandaresyusabilidad.blogspot.pe/2007/11/tempos-de-respuesta-en-la-web.html>
- Perú21 (2014). Solo el 27% de la PEA terminó el colegio. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/inei-pea-escolares-trabajo-2191216>

- Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/>
- Porter, M.E., (2013). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)
- Porter, M.E., (2010). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)
- Rivas, M. (2009). *Tecnología y medios de comunicación: ¿cambio en los métodos o en los contenidos?*. Córdoba, Argentina: Editorial El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Rodríguez-Serrano, J (2004). *El modelo de gestión de recursos humanos*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Samaniego, G. (2017) *Ejemplo de Mercado Potencial, Disponible, Efectivo y Meta*. Recuperado de <http://www.guiaparaemprender.com/2017/02/ejemplo-de-mercado-potencial-disponible.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Santesmases, M., (2012) *Marketing, Conceptos y Estrategias* (6ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide
- Santos, J. (2010) *Plan de Ventas*. Recuperado de <http://ciclog.blogspot.pe/2010/12/plan-de-ventas.html>
- Sapag, N., & Sapag, R., (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5ta ed.). Chile: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- SimilarWeb (2017). *Analyze ponteencarrera.pe*. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/ponteencarrera.pe>
- Sobrado, L., Ceinos, M., & Fernández, E. (2010). *Planificación y desarrollo de un mapa de habilidades TIC en Orientación*. Santiago de Compostela, España: Editorial Red Grupo Comunicar. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Social Media y Contenidos.com (2014). *Tasa de conversión en e-Commerce: cifras, informes, sueños y realidad*. Recuperado de

[http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad#iLightbox\[gallery2303\]/0](http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad#iLightbox[gallery2303]/0)

Tapscott, D (2009). *La era digital: cómo la generación NET está transformando al mundo*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Thompson, A., Gamble, J. and Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos (18a. ed.)*. México, D.F: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2012. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Torres, Z. (2014) *Administración Estratégica*. México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Vásquez, C. (2016). *Solo el 10% de jóvenes que egresan de secundaria encuentra empleo formal*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/solo-10-jovenes-que-egresan-secundaria-encuentra-empleo-formal-2173149>

Vinatea, L. (2008) *La Integración de los Servicios de Telecomunicaciones y lo que se requiere para Implementarla*. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/download/13210/13821

Zavaleta, J. (2014) *Tiempos de vivir, tiempos de morir: Bono demográfico, la oportunidad del Perú*. Recuperado de <http://www.losandes.com.pe/Nacional/20140713/81361.html>

Referencias

- Acuerdonacional (2016). *Políticas de Estado y Planes de Gobierno*. Recuperado
http://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2016/03/Politicad-Estado-y-Planes-de-Gobierno-2016_2021.pdf
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y Organización. Un enfoque contemporáneo*. Argentina: Editorial Cengage Learning.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, D.F: Editorial Interamericana Editores. Recuperado de
<https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teoria3da-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>
- Cipriano, A. (2016) *Plan estratégico de negocios*. México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Colina, Juan. (2009) *¿Cómo motivar a los empleados?*. Córdoba, Argentina: Editorial El Cid. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Escalona, I. (2009) *Aplicación de la planeación estratégica en la empresa NEPSA (UPHCSA IPN)*. Córdoba, Argentina: Editorial El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Espel, M. (2011) *¿Cuál es el precio de un lead? o ¿Cómo establecemos el precio de un lead?*. Recuperado de <https://www.solomarketing.es/cual-es-el-precio-de-un-lead-o-como-establecemos-el-precio-de-un-lead/>
- Ferrer, J. (2014). *Implantación de aplicaciones web*. Madrid, España: Editorial RA-MA. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Frenk, A. (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

- Gan, F., Triginé, J. (2012). *Selección de personal*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- García, J. (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la información*, 100(7-8), 4-13. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14481/>
- Gestión (2017, junio 24). *Más del 70% de jóvenes que termina el colegio no sabe qué carrera estudiar*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/mas-70-jovenes-que-termina-colegio-no-sabe-que-carrera-estudiar-2101131>
- Gestión (2017, mayo 16) *MEF transfiere S/.19.32 millones al Produce para financiar más de 600 proyecto de innovación*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/mef-transfiere-s-1932-millones-al-produce-financiar-mas-600-proyectos-innovacion-2189928>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. Recuperado de http://www.academia.edu/20202793/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F._Hair
- Hernández, R. (2007). *Propuesta de metodología para el desarrollo de páginas y sitios web* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Hidalgo, México. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Producción del sector telecomunicaciones y otros servicios de información creció en 8.8%*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n081-2017-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Crecimiento de país hasta el 2021*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-asciende-a-30-millones-475-mil-personas/>
- Iriarte, E. (2013). *Marco legal de Internet en el Perú*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-marco-legal-internet-el-peru-442616.aspx>

- Isin, M. (2011). *Creación de un catálogo de patrones de diseño de interfaz gráfica para sitios web académicos; desarrollo de un sitio web para el colegio Adolfo Kolping* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/>
- Itsolutions (2017). *Beneficios de tener un sitio Web*. Recuperado <http://www.itsolutions-dj.com/disenio-web/beneficiosweb.html>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007) *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill España. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatp/home.action>
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). *Marketing* (14va ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Kotler, P., & Keller, K., (2016) *Dirección de Marketing* (15ta ed.). México: Pearson Educación
- La República (2017). *Ponte en Carrera se renovará este año para conocer las profesiones, las universidades y las remuneraciones*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/861582-ponte-en-carrera-se-renovara-este-ano-para-conocer-las-profesiones-las-universidades-y-las-remuneraciones>
- Louffat, E. (2015). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo* (4a. ed.). Argentina: Editorial Cengage Learning.
- Palladino, E.(1998). *Administración organizacional: calidad-capacitación-evaluación*. Buenos Aires: Espacio Editorial. . Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatp/home.action>
- Nielsen, J. (2007) *Estándares y Usabilidad de Aplicaciones*. Recuperado de <http://estandaresyusabilidad.blogspot.pe/2007/11/tempos-de-respuesta-en-la-web.html>
- Perú21 (2014). Solo el 27% de la PEA terminó el colegio. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/inei-pea-escolares-trabajo-2191216>

- Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/>
- Porter, M.E., (2013). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)
- Porter, M.E., (2010). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)
- Rivas, M. (2009). *Tecnología y medios de comunicación: ¿cambio en los métodos o en los contenidos?*. Córdoba, Argentina: Editorial El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Rodríguez-Serrano, J (2004). *El modelo de gestión de recursos humanos*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>
- Samaniego, G. (2017) *Ejemplo de Mercado Potencial, Disponible, Efectivo y Meta*. Recuperado de <http://www.guiaparaemprender.com/2017/02/ejemplo-de-mercado-potencial-disponible.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Santesmases, M., (2012) *Marketing, Conceptos y Estrategias* (6ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide
- Santos, J. (2010) *Plan de Ventas*. Recuperado de <http://ciclog.blogspot.pe/2010/12/plan-de-ventas.html>
- Sapag, N., & Sapag, R., (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5ta ed.). Chile: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- SimilarWeb (2017). *Analyze ponteencarrera.pe*. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/ponteencarrera.pe>
- Sobrado, L., Ceinos, M., & Fernández, E. (2010). *Planificación y desarrollo de un mapa de habilidades TIC en Orientación*. Santiago de Compostela, España: Editorial Red Grupo Comunicar. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Social Media y Contenidos.com (2014). *Tasa de conversión en e-Commerce: cifras, informes, sueños y realidad*. Recuperado de

[http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad#iLightbox\[gallery2303\]/0](http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad#iLightbox[gallery2303]/0)

Tapscott, D (2009). *La era digital: cómo la generación NET está transformando al mundo*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Thompson, A., Gamble, J. and Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos (18a. ed.)*. México, D.F: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2012. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Torres, Z. (2014) *Administración Estratégica*. México, D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecavirtualidatsp/home.action>

Vásquez, C. (2016). *Solo el 10% de jóvenes que egresan de secundaria encuentra empleo formal*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/solo-10-jovenes-que-egresan-secundaria-encuentra-empleo-formal-2173149>

Vinatea, L. (2008) *La Integración de los Servicios de Telecomunicaciones y lo que se requiere para Implementarla*. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/download/13210/13821

Zavaleta, J. (2014) *Tiempos de vivir, tiempos de morir: Bono demográfico, la oportunidad del Perú*. Recuperado de <http://www.losandes.com.pe/Nacional/20140713/81361.html>