

**UNIVERSIDAD ESAN**



**PROYECTO DE EVALUACIÓN DE VIABILIDAD ECONÓMICA DE  
PLAN DE NEGOCIO DE CLASES A MEDIDA EN LOS DISTRITOS DE  
LIMA METROPOLITANA**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Magíster en Administración  
por

Bracamonte Olaya, Hoover Dean: Mención en Dirección General  
Durán De la Cruz, Karla Vanessa: Mención en Dirección General

Programa Magíster a Tiempo Parcial 59

**Lima, 28 de Agosto del 2017**

**PROYECTO DE EVALUACIÓN DE VIABILIDAD ECONÓMICA DE  
PLAN DE NEGOCIO DE CLASES A MEDIDA EN LOS DISTRITOS DE  
LIMA METROPOLITANA**

Esta tesis ha sido aprobada por:

---

René Cornejo Díaz  
Jurado

---

Luis Chávez Bedoya Mercado  
Jurado

---

Ana Reátegui Vela  
Asesora

Universidad ESAN  
2017

## **AGRADECIMIENTO**

“A DIOS por guiarnos en esta etapa de nuestras vidas, por darnos la fortaleza para mantenernos perseverantes ante los retos y desafíos que encontramos en este camino.

A nuestra asesora PhD Ana Reátegui Vela, por su apoyo incondicional, por la confianza depositada en nosotros e incentivar el espíritu emprendedor y la mejora continua, que nos permite ser profesionales de éxito”.

A todos los profesores y personas que colaboraron para alcanzar este objetivo.

## DEDICATORIAS

“A Dios que me ha dado la oportunidad de culminar otra etapa de mi vida en lo profesional. A mis padres, a mis hermanos y a mis hijos por todo su apoyo”.

**Bracamonte Olaya, Hoover Dean**

“A Dios por haberme permitido llegar a culminar esta etapa de mi vida profesional, por fortalecerme con su infinita bondad y amor.

A mis padres Cecilia De la Cruz y Augusto Durán, que me enseñaron que los sueños pueden hacerse realidad con esfuerzo y dedicación, que me apoyaron cada día con su amor, sus consejos y su paciencia.

A mis hermanos Ana Durán y Josué Durán que estuvieron cada día para brindarme su apoyo, los quiero mucho.

A mis abuelos, mis segundos padres, Eusebia Soto Mendoza (QEPD), Cecilio De la Cruz Salvador (QEPD), Rosa Ríos Soto, Augusto Durán Ángeles (QEPD), Guillermina Romero Cortez (QEPD), por ser mis mejores ejemplos para salir adelante, por celebrar conmigo cada momento importante de mi vida, gracias por tanto amor.

¡Gracias a ustedes!”

**Durán De la Cruz, Karla Vanessa**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivos .....	2
1.2 Justificación .....	3
1.3 Motivación .....	4
1.4 Contribución .....	4
1.5 Alcance y limitaciones .....	5
<b>CAPÍTULO II MARCO ANALÍTICO METODOLÓGICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 La educación secundaria en Lima Metropolitana .....	6
2.2 Comportamiento del consumidor .....	6
2.3 Fuerzas competitivas de Michael Porter .....	7
2.4 Análisis FODA .....	7
2.5 La estrategia del océano azul .....	9
<b>CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>10</b>
3.1 Análisis sociodemográfico .....	10
3.2 Análisis SEPTE .....	10
3.3 Análisis de competitividad .....	11
<b>CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>16</b>
4.1 Análisis de la Demanda .....	16
4.2 Análisis de la oferta de productos similares .....	19
4.3 Investigación de mercado y análisis de resultados .....	20
4.4 Análisis de Resultados de Investigación cuantitativa .....	34
4.5 Análisis de los Focus Group realizados .....	35
<b>CAPÍTULO V . PROYECTO DE EMPRESA .....</b>	<b>37</b>
5.1 Misión .....	37
5.2 Visión .....	37
5.3 Valores .....	37
5.4 Metas .....	37
5.5 Objetivos estratégicos .....	38
5.6 Características principales del servicio .....	38
5.7 Propuesta de valor .....	39
5.8 Esquema de la propuesta .....	39
5.9 Ventaja competitiva .....	40
5.10 Cadena de valor de clases a medida .....	40
5.11 Socios claves .....	41
5.12 Recursos claves .....	42
5.13 Relación con clientes .....	42
5.14 Canales .....	42
5.15 Segmento de clientes .....	42
<b>CAPÍTULO VI. PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>43</b>
6.1 Plan de marketing .....	43
6.2 Plan de operaciones .....	45
6.3 Plan estratégico de recursos humanos .....	45
6.3.1 Plan de Selección de profesores .....	45
6.3.2 Plan de Atracción y Retención de profesores .....	45
<b>CAPÍTULO VII EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA .....</b>	<b>47</b>

7.1	Consideraciones y premisas de la evaluación .....	47
7.2	Inversiones .....	48
7.3	Ingresos proyectados.....	49
7.4	Crecimiento proyectado .....	50
7.5	Egresos proyectados.....	51
7.6	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	53
7.7	Flujo de caja proyectado .....	54
7.8	Flujo de caja económico .....	55
7.9	Evaluación final .....	55
7.10	Análisis de Punto de Equilibrio .....	56
	<b>CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
8.1	Respecto del objetivo general .....	57
8.2	Respecto a los objetivos específicos .....	57
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>98</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla IV-1 Ratios de Matrícula, Asistencia y Centros Educación secundaria .....	17
Tabla IV-2 Ratios de Rendimiento Suficiente en Educación Secundaria.....	18
Tabla IV-3 Oferta de servicio de clases para colegios.....	19
Tabla IV-4 Frecuencia de contratación por distritos.....	26
Tabla IV-5 Opción de pago según distrito .....	31
Tabla IV-6 Preferencias de precios por distrito .....	34
Tabla VI-1 Características del Servicio comparados con Benchmarking.....	43
Tabla VII-1 Gastos.....	48
Tabla VII-2 Inversiones .....	48
Tabla VII-3 Inversiones por periodos .....	49
Tabla VII-4 Inversiones y Depreciación.....	49
Tabla VII-5 Ingresos proyectados por Mes.....	50
Tabla VII-6 Proyección de crecimiento de ingresos.....	50
Tabla VII-7 Gastos fijos.....	51
Tabla VII-8 Gastos de Ventas.....	52
Tabla VII-9 Gastos de personal .....	52
Tabla VII-10 Gastos administrativos .....	52
Tabla VII-11 Gastos de marketing.....	53
Tabla VII-12 Gastos Pre-operativos .....	53
Tabla VII-13 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	54
Tabla VII-14 Flujo de Caja Operativo proyectado .....	54
Tabla VII-15 Proyección de flujo de caja económico.....	55
Tabla VII-16 Proyección de VAN Económico .....	56
Tabla VII-17 Proyección de VAN Económico=0 (Punto de equilibrio) .....	56

## INDICE DE FIGURAS

Figura III-1 Ejemplo de anuncio en diario de clases particulares de Matemática .....	13
Figura III-2 Anuncio en diario de clases de Matemática para Primaria y Secundaria.....	14
Figura III-3 Anuncio en la Web de Mate fácil (Clases individuales y grupales).....	14
Figura III-4 Web de Locanto – Sitio Web de anuncios de clases particulares .....	15
Figura IV-1 Tipo de cliente que respondió la encuesta .....	22
Figura IV-2 Clientes que han contratado clases particulares .....	22
Figura IV-3 Frecuencia para contratar clases particulares.....	23
Figura IV-4 Cuando contrato clases, ¿Cómo llego al profesor correspondiente? .....	23
Figura IV-5 Características más importantes en la contratación de clases.....	24
Figura IV-6 ¿Contrataría clases particulares a través de un portal web o app?.....	24
Figura IV-7 ¿Frecuencia con que contratarían clases en portal web o app?.....	25
Figura IV-8 Características del servicio que más valoraría al contratar clases .....	26
Figura IV-9 Valoración a variedad de alternativas de profesores.....	27
Figura IV-10 . ¿Cuánto valor daría a poder buscar por materia y tema las alternativas de profesores? .....	27
Figura IV-11 ¿Cuánto valor le daría a que los profesores pasen un proceso de selección rigurosa?.....	28
Figura IV-12 ¿Cuánto valor le daría a mostrar en la plataforma o app el resumen del CV de los profesores?.....	28
Figura IV-13 ¿Cuánto valor le daría a tener alternativas de profesores cercanos a su distrito?.....	29
Figura IV-14 ¿Cuánto valor le daría a la facilidad de encontrar horarios disponibles según su necesidad?.....	29
Figura IV-15 ¿Cuánto valor le daría a tener opciones de clases a domicilio?.....	30
Figura IV-16 ¿Cuánto valor le daría a tener opciones de clases en local del profesor? ...	30
Figura IV-17 ¿Cuál opción de pago preferiría? .....	31
Figura IV-18 ¿Cuánto valor le daría a poder ver los horarios disponibles del profesor en la plataforma o app?.....	32
Figura IV-19 ¿Cuánto valor le daría a ver la puntuación que los clientes anteriores califican al profesor?.....	32
Figura IV-20 ¿Cuánto valor le daría a poder pactar la clase desde la plataforma o app?..	33
Figura IV-21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de clases en esta modalidad de servicio? .....	33
Figura IV-22 ¿Le interesaría la modalidad de comprar paquete de horas con descuentos para usar en todo el año?.....	34



## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Muestreo de Conveniencia.....	60
Anexo 2	Focus Group realizado .....	70
Anexo 3	Datos de negocios similares.....	73
Anexo 4	Datos de Situación de Educación Secundaria.....	84
Anexo 5	Artículo sobre clases particulares para Educación Secundaria.....	94
Anexo 6	Focus Group.....	96

**Hoover Dean Bracamonte Olaya**  
Dirección: Padre Urraca 111 – San Miguel  
Teléfonos: 9711-42036  
Correo personal: hbracamonte@hotmail.com

---



Magíster en Administración de negocios con 18 años de experiencia en Gestión de Proyectos de TI, Outsourcing de Aplicaciones y QA / Certificación de SW. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y mejora continua en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área de Gestión de TI y Negocios.

### **FORMACIÓN ACÁDEMICA**

Maestría en Administración de Negocios ESAN	2015-2017
Ingeniería de Computación y Sistemas Universidad Privada Antenor Orrego	1993-1998

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Accenture Peru**

Consultora de Outsourcing y Operaciones TI - Internacional

#### **Associate Manager**

**enero 2010 – a la fecha**

Responsable de Servicio de Outsourcing de Aplicaciones para Cliente de Telecomunicaciones y gestión del personal a cargo (35 colaboradores). He logrado estabilizar un Servicio Crítico e implementar mejoras en la Operación de Facturación, la cual contribuyó a reducir los tiempos de Facturación al Cliente final a 5 días. Implementación de estrategias y procedimientos de calidad en el Servicio logrando un resultado constante del Acuerdo de Nivel de Servicio superior al 85% desde el 2014 al 2017.

**Accenture España**  
Consultora de TI - Internacional

**Jefe de Equipo** **enero 2008 – diciembre 2009**  
Responsable de Gestión de demanda y Pruebas de Certificación de Cliente de Telecomunicaciones. Logré reducir los tiempos de prueba y un alto nivel de ejecución de casos de prueba contribuyendo a reducir los niveles de atención de defectos de pruebas.

**GMD S.A**  
Consultora de TI - Peru

**Analista Senior** **junio 1998 – enero 2008**  
Responsable de Pruebas de Certificación de Implantación de Cobros y Facturación de los Sistemas de Cliente de Telecomunicaciones, así mismo implementar un Sistema de Gestión de Pruebas que ayude a la Gestión de los Escenarios y Casos de Pruebas. Logré la gestión adecuada de más de 2500 casos de pruebas cumpliendo objetivos de implementación en plazos del Cliente.

### **ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS**

Diplomado en Ingeniería de Software 2003-2004  
UNI

### **IDIOMAS**

Inglés – Nivel Intermedio Superior  
Portugués – Nivel Básico

### **MANEJO DE PROGRAMAS**

Microsoft Office – Nivel avanzado  
Herramientas Project - Nivel avanzado  
Herramientas de Datawarehouse – Nivel Intermedio  
Herramientas de Modelamiento de Datos - Nivel avanzado  
Herramientas de Análisis y Diseño - Nivel avanzado

### **DATOS PERSONALES**

Fecha de nacimiento: 10 de diciembre 1973

**Karla Vanessa Durán De la Cruz**  
Dirección: Av. Chasquis 163 Independencia  
Teléfonos: 991-832762  
Correo personal: duran.delacruz@gmail.com



Magíster (c) en Administración de empresas con 4 años de experiencia en implementación de Sistemas Integrados de Gestión de Calidad SIG, desarrollo de mejora y diseño de procesos, bajo la metodología Lean Manufacturing, Six Sigma y uso de herramientas de calidad. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y mejora continua en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área de mejora continua.

### **FORMACIÓN ACÁDEMICA**

Maestría en Administración de Empresas Universidad ESAN	2015-2017
Bachiller en Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Federico Villarreal	2006-2010

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Instituto de educación superior tecnológico privado de formación bancaria**

Institución educativa con más de 20 años de experiencia trabajando en la formación de profesionales en áreas de negocio, administración bancaria, entre otras. Con más de 324 colaboradores.

#### **Analista de procesos**

**abril 2017 – a la fecha**

Encargada de la actualización del BIA, análisis de impacto al negocio y el desarrollo del Plan de recuperación ante desastres DRP. Encargada de la atención de las auditorías externas por parte de TI, así como desarrollo de la matriz de riesgos TI y temas relacionados a la continuidad del negocio. Actualmente participo en el proyecto de cambio de sistema ERP, en la etapa de modelamiento de procesos de las áreas de Contabilidad y Tesorería, con un nivel de cumplimiento del 100% sobre el tiempo estimado de cumplimiento.

### **Grupo la república publicaciones s.a.**

Empresa con más de 50 años en el mercado peruano, cuenta con las siguientes actividades principales: imprenta, comercializa y distribuye diarios de interés nacional, entre ellos “La República”, “Popular”, “Libero”.

#### **Analista de procesos**

**octubre 2016– marzo 2017**

Determinar las brechas entre las actividades de la empresa y los acuerdos y/o estándares definidos en la organización. Analizar e innovar continuamente los procesos CORE de la organización, mediante la participación activa en el liderazgo de proyectos estratégicos que aseguren el cumplimiento de los objetivos e indicadores de valor. Desarrollo y presentación de informes frente al Comité de proyectos. Se identificaron los procesos actuales de entradas y salidas para su simplificación, sobre la base de los criterios de valor agregado.

Participo activamente en el desarrollo del proyecto de modelamiento de procesos en las áreas core de la empresa, logrando priorizar y reducir actividades sin valor añadido en un 35%.

### **Servicios bancarios compartidos s. a.**

Empresa cuyo giro principal es la transferencia electrónica de fondos y el procesamiento de tarjetas de débito y de crédito.

#### **Analista de organización y métodos**

**julio 2015– enero 2016**

Responsable de la implementación de la ISO 9001:2008 en los procesos misionales del centro especializado operativo de la sede Miraflores y gestión de capacitación al personal involucrado (750 colaboradores) para el desarrollo y mejora de su rendimiento, demostrando un alto nivel de calidad de servicio al hacer ofertas para contratos. He logrado implementar la normativa en mención en los procesos de Ensobrado y Personalización, así como la generación de indicadores de mejora continua, con lo que se estima generar un incremento de cartera de clientes y una mayor satisfacción de los mismos.

### **Instituto de educación superior tecnológico privado de formación bancaria**

Institución educativa con más de 20 años de experiencia trabajando en la formación de profesionales en áreas de negocio, administración bancaria, entre otras. Con 324 colaboradores.

**Analista de proyecto****marzo 2015 – junio 2015**

Coordinar con los dueños de procesos (Gerentes y Jefes de toda la institución) para el desarrollo del BIA, análisis de impacto al negocio. Logre identificar los tipos de impactos en los que se vería afectada la institución y las consecuencias sobre los procesos del negocio, en caso ocurran un incidente o desastre.

**Ransa comercial s.a.**

Empresa especializada en ofrecer un servicio que integre todos los procesos logísticos.

**Analista de Calidad****abril 2014 – marzo 2015**

Responsable de la re-certificación de la ISO 9001:2008 e implementación de la ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:2007 en la sede Callao, así como la gestión de capacitación al personal involucrado para el cumplimiento de las normativas y el desarrollo de procesos eficientes. Responsable de llevar a cabo las auditorias de segunda parte. Logre la re-certificación de la ISO 9001:2008 e implementación de la ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:2007 en la división de Archivo (digitación y digitalización). Desarrolle levantamiento de información para el diseño/ rediseño de los procesos de los clientes externos de la organización (MAPFRE, Pacifico Seguros, Clínica Ricardo Palma, BCP). Forme parte del comité de SST, donde se desarrolló la política de SST, el manual de SST, revisión de los IPERC y el desarrollo de capacitaciones a las diversas divisiones de la empresa en temas de SST. Logre exitosamente las auditorias de homologación con los clientes.

**Visto bueno s.a.c.**

Empresa de consultoría especializada en ofrecer un servicio de implementación de SIG, así como normativas peruanas aplicadas a diversos sectores empresariales.

**Ingeniero junior de procesos****enero 2013 – marzo 2014**

Responsable de capacitar y asesorar a nuestros clientes en la implementación de la ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:2007, implementación de KPI's, diseño de procesos, toma de tiempo y balance de línea para la optimización de procesos. Identifique oportunidades de mejora de los procesos del cliente externo y el seguimiento de los proyectos realizados. Desarrolle comités de SST y el plan de desarrollo de sus actividades. Logre la implementación de la ISO 9001:2008 y OHSAS 18001:2007, el desarrollo de la ISO 14001:2004 y el cumplimiento al 100% de las metas establecidas en cuanto a desarrollos de actividades para la mejora continua de los procesos de nuestros clientes dentro de los tiempos estimados.

## **ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS**

Especialización avanzada en Gestión, Mejora y Rediseño de Procesos Instituto para la calidad PUCP	2014
Especialización avanzada en Implementación y Auditoría de Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad, Ambiental, Seguridad y Salud Ocupacional Instituto para la calidad PUCP	2013
Auditor Líder de Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001 TÜV Rheinland	2013

## **IDIOMAS**

Inglés – Nivel intermedio  
Portugués – Nivel intermedio

## **MANEJO DE PROGRAMAS**

Microsoft Office (Word, Power Point, Excel) – Nivel avanzado  
MS Project, Visio, Bizagi – Nivel avanzado  
Corel Draw, Photoshop – Nivel avanzado

## **DATOS PERSONALES**

Soltera, sin hijos  
Fecha de nacimiento: 28 de marzo 1987

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **PROYECTO DE EVALUACIÓN DE VIABILIDAD ECONÓMICA DE PLAN DE NEGOCIO DE CLASES A MEDIDA EN LOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA**

Las clases particulares son una actividad complementaria a la educación que se mantienen en el tiempo y cuya demanda es atendida por academias, profesores particulares, amigos o familiares.

Para el presente Plan de Negocio es de interés el Segmento de Educación Secundaria, considerado dentro de la educación escolar como el nivel donde se requiere mayor acompañamiento o reforzamiento, demanda que es captada por profesores particulares que ofertan sus servicios por diarios, publicaciones en la web o en academias. Los demandantes de este servicio llegan a la contratación a través de avisos o en su mayoría por recomendaciones de otros demandantes.

El nivel de educación secundaria tanto a nivel de alumnos y de colegios, se mantiene en incremento y existe la necesidad de contratación de clases particulares, además de tener un nivel de desaprobación importante de aproximadamente el 9% en Lima Metropolitana. (MINEDU, 2013)

La presente tesis tiene como objetivo, evaluar la rentabilidad de un negocio de intermediación entre demandantes y ofertantes de clases de reforzamiento para alumnos de nivel secundaria.

El plan de negocio consiste en poner a disposición una Plataforma web y app donde los padres de familia y alumnos de educación secundaria puedan buscar y encontrar alternativas de profesores que dicte clases de las diferentes materias y temas que se requieran, en el mismo se podrá ver la disponibilidad de horarios y calificaciones anteriores para los profesores y finalmente se podrá realizar la selección del profesor, horario y pactar la clase a través de la aplicación, teniendo como opción de pago la tarjeta bancaria, depósito a cuenta o efectivo.

Dicha propuesta de negocio es atractiva no solo al demandante por las variadas opciones de encontrar un profesor con buenas referencias, sino también a los ofertantes, en este caso los profesores, quienes verían este servicio como una opción adicional a sus actividades fijas, donde podrían ocupar espacios vacíos de sus agendas y mantener horarios atractivos según sus exigencias.

Adicional a lo mencionado anteriormente, existen información que indica que tanto los alumnos matriculados y los colegios de educación secundaria en los últimos años se viene incrementando y que también existe un porcentaje importante (aproximadamente



10%) de deficiencias en el rendimiento este nivel educativo, con lo cual se estima que la demanda para este servicio se mantendrá o estará en crecimiento. (MINEDU, 2013).

También existe información de oferta de servicios similares en el Perú y en otras partes del mundo pero que solo llegan a la publicidad de los profesores, a la búsqueda de las clases y hasta permitir el contacto o una solicitud de clase quedando en espera una respuesta del profesor.

Un análisis cuantitativo y cualitativo indica que hay aceptación por un servicio de clases a través de una plataforma web / app, lo cual, junto con los análisis de la educación secundaria en Lima. La oferta actual de negocios similares, nos permite concluir que el negocio es viable.

Se plantea como estrategia genérica la diferenciación, buscando ser líder del servicio, teniendo como simplificar y optimizar el proceso de planificación (búsqueda, revisión de opciones y disponibilidad de horarios y finalmente la reserva) de clases, generando así un modelo y proceso que brinde satisfacción y seguridad al cliente de sus reservas y planificación de clases.

Basados en los indicios de aceptación del Negocio se plantea un Plan a 5 años, tiempo razonable, dado la posibilidad del ingreso de nuevos competidores, y; la generación de riesgo de la demanda.

Teniendo en cuenta el tamaño de la demanda de las clases particulares se plantea un objetivo conservador para el primer año de 6029 horas de clases pactadas por la plataforma e ir creciendo a un promedio de 15 a 20% por año.

En un plan a 5 años con una inversión de 292,000 soles, se tiene un VAN de aproximadamente 698 500 soles.

## **CAPÍTULO I      INTRODUCCIÓN**

El presente plan tiene como principal propósito de estudio la viabilidad económica del negocio de clases a medida.

De esta manera, todo el desarrollo de esta tesis se fundamenta en conocer las necesidades, demanda y usos de clases de nivel secundaria en el Perú, específicamente en algunos los distritos Lima Metropolitana que tienen poder adquisitivo considerable, o han crecido en los últimos años y son parte de la encuesta realizada; Zona 2 (Los Olivos), Zona 6 (San Miguel y Pueblo Libre), Zona 7, (San Isidro, Miraflores, Surco y San Borja), Zona 8 (Chorrillos).

A partir de ello, y considerando que nos encontramos en la plena era tecnológica, la presente centra su atención en el desarrollo de una plataforma tecnológica (web y app) que permita una amigable y segura interacción entre los demandantes (estudiantes y padres de familia) y ofertantes.

Por lo anterior, sabiendo que el demandante es pieza fundamental en el negocio, es indispensable conocer sus requerimientos, propuestas, necesidades y exigencias, más aún, considerando las limitaciones de data valiosa para el análisis del interés específico del alumno, por ejemplo, los cursos con mayor interés a reforzar, el número de alumnos interesados en contratar clases particular, entre otros. Por ello, a través del muestreo de conveniencia y focus group dirigidos a padres de familia y alumnos, se ha evaluadas y extraído información valiosa para el desarrollo y plan estratégico del negocio.

Por otro lado, tenemos otra pieza no menos importante, los profesores, quienes finalmente atenderán el servicio y tendrán contacto directo con los demandantes. Es por ello que antes de iniciar el funcionamiento del servicio, se plantea realizar una etapa de reclutamiento, donde se captarán profesores dentro de las universidades más prestigiosas estatales, mediante avisos o propagandas que serán pegadas en los periódicos murales y las afueras de las mismas. Finalmente, a los interesados se les explicara sobre la dinámica del servicio; los que acepten pasarán a la prueba de clase modelo, donde serán evaluados e invitados a participar del servicio en caso estén aptos.

Finalmente, con todo lo anterior más el análisis del entorno favorable (Capítulo III – “Análisis del entorno”), aterrizamos lo analizado al desarrollo de lo que sería el

funcionamiento del servicio. Así mismo, del resultado de la encuesta realizada obtuvimos las premisas para proceder a plasmar el análisis financiero, teniendo en cuenta la demanda de número de profesores, las aproximadamente 1720 horas estimadas de dictado de clase para el primer semestre, la tarifa diferenciada por hora que está dispuesto pagar el mercado, en promedio de 50 soles por hora.

## **1.1 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la viabilidad del Plan de Negocio de Clases a medida, el mismo que busca concentrar una plataforma tecnológica (web y app) a demandantes (estudiantes y padres de familia) y ofertantes con el fin de ofrecer un medio seguro y ágil de búsqueda y acuerdos de clases particulares requeridas.

### **Objetivos Específicos**

Se proponen los siguientes objetivos específicos para el presente plan de negocio:

- Conocer a través de la investigación de mercado las necesidades, preferencias y aceptación del público demandante de clases a medida de un negocio potencial de clases a medida a través de una plataforma tecnológica (web y app).
- Conocer a través de la investigación de mercado las necesidades, preferencias y aceptación del público ofertante de clases a medida de un negocio potencial de Clases a medida a través de una plataforma tecnológica (web y app).
- Conocer las experiencias y negocios actuales en el mundo asociados a clases particulares a través de plataformas tecnológicas.
- Definir el modelo de negocio y estrategia de desarrollo del mismo.
- Determinar la factibilidad económica - financiera del proyecto.

## **1.2 Justificación**

Las clases particulares siguen siendo una necesidad complementaria importante a la enseñanza en los diferentes niveles de estudios que incluyen al nivel de educación secundaria.

Del Capítulo IV - “Estudio de mercado” se puede ver que la educación secundaria en el Perú, y en Lima, necesitan mejorar y que hay ratios importantes de la debilidad de dicho nivel de educación. Uno de ellos indica que el porcentaje de desaprobación de nivel secundaria es de 9% (Ver Cuadro 4.2 Ratios de rendimiento suficiente en educación secundaria).

De la investigación realizada, se puede establecer que no existe actualmente un servicio en tiempo real que integre y permita buscar, ver disponibilidad, ofrecer y reservar horas de clase (presencial, domicilio) con profesores (de nivel secundaria) o especialistas de diferentes materias.

En la investigación realizada se puede observar que actualmente no existen plataformas tecnológicas que permitan hacer la búsqueda de clases y llegar hasta la contratación en línea de la clase, ver Capítulo IV - “Estudio de mercado”, punto 4.2 “Análisis de la oferta de productos similares”

En este contexto, se puede considerar que existe una demanda insatisfecha reforzada por los siguientes puntos:

La mayor competencia profesional, el crecimiento del país, la búsqueda del mejor capital humano posible, lleva a que muchos colegios eleven sus exigencias formativas, sometiendo a los alumnos a la necesidad de recibir formación complementaria, fuera de sus horas de clases. Por tanto, los padres de familia y estudiantes del nivel de educación secundaria suelen buscar ayuda de profesores para clases de diferentes materias y temas, y se considera que no cuentan con una alternativa tecnológica de ahorro en tiempo y facilidad para pactar una clase particular.

En el análisis cuantitativo de conveniencia (Capítulo IV – “Estudio de mercado”, punto 4.3.2 “Análisis de encuesta de conveniencia realizada”) se puede observar que el público objetivo, tanto alumnos y padres de familia valoran consideradamente el contar con una plataforma donde ahorraren tiempo en la búsqueda de clases particulares de acuerdo a sus necesidades, donde puedan encontrar variedad de profesores, cursos a dictar, disponibilidad variada de horarios, bajo una plataforma segura.

En el muestreo de conveniencia se observa que el 68% de encuestados indican que contratarían sus clases a través del portal web o app, y más de 90% de ellos le dan un alto valor a las características de facilidad y comodidad con la que podrían buscar y contratar sus clases a través de una plataforma.

Por lo expuesto, se considera justificado realizar un plan de negocios para evaluar la viabilidad del negocio de clases a medida a través de un portal web y app.

### **1.3 Motivación**

La motivación para este proyecto de Plan de negocio considera los siguientes elementos:

- Haber experimentado de forma cercana la necesidad permanente en el tiempo de las clases particulares en diferentes ámbitos que incluyen al nivel de educación Secundaria y no haber encontrado una opción centralizada tecnológicamente en una plataforma donde se pueda buscar, seleccionar y pactar las clases requeridas en forma segura y confiable.
- Consultas realizadas a personas de diferentes entornos (ofertantes y demandantes) obteniendo respuestas favorables de aceptación al posible servicio. Los ofertantes (profesores) por la modalidad de trabajo sobre la base a un número de horas en las instituciones educativas, disponen de horarios para ofrecer sus servicios en esta modalidad.
- Importancia de poder contribuir al incentivo de la enseñanza complementaria y de la preocupación por el estudio en los niveles educativos secundaria.
- Facilitar una integración de la oferta y demanda de clases particulares en una única herramienta que permita consultar, ver disponibilidad de horarios, alternativas y la planificación de las clases.
- Identificar una oportunidad para generar un negocio rentable.

### **1.4 Contribución**

Se considera que el proyecto propuesto contribuirá a satisfacer una necesidad, la que puede expresarse en los siguientes aspectos:

Atender la demanda insatisfecha de espacios de búsqueda (plataformas tecnológicas) y acuerdo de clases a medida para estudiantes de nivel secundaria.

Contribuir a mantener y reforzar la opción complementaria de apoyo en los estudios en los Niveles Secundario en beneficio de la mejora de los niveles de educación.

Ahorro de tiempo y comodidad a estudiantes en la búsqueda de clases particulares.

Contribuir a una fuente de ingresos adicional a los profesores utilizando sus servicios en sus horarios disponibles (no utilizados en sus trabajos fijos).

## **1.5 Alcance y limitaciones**

### **Alcances**

El alcance de esta Tesis es evaluar la viabilidad de la Propuesta de Negocio, fundamentalmente para la ciudad de Lima.

Se ha considerado además del análisis de entorno, un análisis de los negocios actuales similares y de los datos de la Educación secundaria.

El análisis cuantitativo considera una muestra de conveniencia al público demandante de algunos distritos de Lima de nivel de educación secundaria (padres de familia y alumnos) para obtener una aproximación de las preferencias y aceptación del Servicio.

### **Limitaciones**

El análisis cuantitativo se ha realizado basado en un muestreo de conveniencia para obtener una aproximación de las preferencias y aceptación del servicio para el público objetivo.

Parte de la información del sector de nivel de educación secundaria no está actualizada a los últimos años (se cuenta con data informática hasta del año 2013 de MINEDU, así como otras fuentes de diarios nacionales de prestigio del año 2015), pero nos sirve para tener indicios del comportamiento del sector.

No existe información secundaria en general sobre las clases particulares que se dictan en la ciudad de Lima.

## **CAPÍTULO II MARCO ANALÍTICO METODOLÓGICO**

Las clases a medida son un nuevo concepto de servicios tecnológicos que ofrecen alternativas para simplificar la búsqueda y acuerdo de clases particulares para el nivel de educación secundaria.

En este capítulo analizaremos las fuentes de información relacionadas a la gestión del mercado relacionada a la posible oferta de una plataforma tecnológica web y app que permita ahorrar tiempo al buscar y pactar clases de diferentes materias de los niveles de educación secundaria.

Existe un público objetivo que demanda este servicio conformado por estudiantes de niveles secundaria que requieran buscar y acordar clases particulares y padres de familia que busquen clases particulares para sus hijos.

Lima Metropolitana presenta un alto acceso a internet, desde el hogar o a través de equipos móviles, lo que favorece ofrecer este servicio a través de una plataforma web y app.

Es por ello que se propone realizar un estudio para determinar la viabilidad de un Plan de Negocio que ofrezca un servicio de clases a medida a través de la tecnología para el ahorro de tiempo y facilidad de acceso al público demandante (alumnos y padres de familia de educación secundaria).

### **2.1 La educación secundaria en Lima Metropolitana**

Se realizó una recopilación de estadísticas de estudiantes de nivel de secundaria en Lima Metropolitana donde se puede observar que la población estudiantil y los colegios en el Nivel de Educación secundaria van en incremento y que además los niveles de rendimiento de los alumnos en este nivel en Lima Metropolitana requieren un acompañamiento o ayuda de reforzamiento, por lo cual la ayuda y apoyo que se brinda con las clases particulares como alternativa de contribución al mejoramiento del nivel de rendimiento tiene vigencia y con oportunidad de crecimiento en el tiempo.

### **2.2 Comportamiento del consumidor**

El consumidor que en este caso viene a ser los alumnos, padres de familia interesados en planificar clases particulares tiene el comportamiento de concretar la planificación de las clases en algún local o a domicilio luego de confirmar disponibilidad de horario, precio de hora de clases con las pocas opciones que se tienen.

Dado que es un tema asociado a la educación, presenta una importancia alta y el público objetivo está dispuesto a pagar por las clases particulares, considerando el

aprendizaje de las materias en todos los niveles educativos como uno de los puntos con mayor valoración.

### **2.3 Fuerzas competitivas de Michael Porter**

#### **Amenaza de competidores**

- En el Perú existe competencia a través de avisos en diarios, web y paginas individuales o grupales para contactar profesores. Por ello, la amenaza de los competidores es alta.

#### **Amenaza de sustitutos**

- Entre los servicios sustitutos que puedan suplantar las mismas necesidades se encuentran las academias, algunos institutos, pero las clases dictadas van dirigidas de forma masiva, es decir, se dictan clases de forma global a un grupo en general de alumnos, de forma no exclusiva a un solo alumno. Por lo general se dictan clases de cursos específicos, no cubren todo el abanico de materias disponibles en el plan curricular de un estudiante de nivel educativo de secundaria.

#### **Proveedores**

El servicio propuesto contratará principalmente a las siguientes empresas:

- Empresas de Telecomunicaciones
- Empresas de Tecnologías de la Información (TI) que darán mantenimiento a la plataforma

El poder de estos proveedores es bajo porque en el mercado hay mucha oferta de empresas de telecomunicaciones y de TI con lo cual los precios disminuyen.

#### **Poder de negociación de compradores (clientes)**

El poder de negociación de los clientes es alto, al tener varias opciones donde buscar las clases particulares.

- Estudiantes de nivel secundaria
- Padres de familia

### **2.4 Análisis FODA**

En las siguientes líneas se realiza un análisis FODA que permite plasmar los principales atributos, y problemas que enfrenta la propuesta.



### **Fortalezas**

- Pioneros en brindar servicio integral en tiempo real: No existe actualmente este servicio de planificar y pactar clases en línea, según lo investigado. La plataforma sería un gran aliado para esta fortaleza.
- Concentración de amplias opciones de profesores y horarios: Sería una gran fortaleza de la propuesta, entregar gran variedad de opciones de alternativas de profesores, horarios y ubicaciones para cada búsqueda de clases del público.

### **Debilidades**

- Primera experiencia en tipo de negocio (Plataforma): No se cuenta con experiencia previa.
- Negociación de porcentajes de comisiones con profesores: No se tiene experiencia en negociación de acuerdos de porcentajes de comisiones.

### **Oportunidades**

- Mercado amplio para el servicio: Hay un gran mercado para los niveles secundario, número de alumnos y colegios en incremento.
- Tecnología disponible para una buena Plataforma especializada para servicio en tiempo real: En estos tiempos es muy accesible la construcción de una plataforma tecnológica a medida.
- Preferencias e interés actuales de población por la educación: Actualmente el interés por la educación por todos los involucrados es muy fuerte, se valora mucho todo lo relacionado con la educación.
- No existe competencia actualmente: No existe un servicio de este tipo en la actualidad, solo existen Web que ofrecen datos de contacto de los profesores u oferta de clases.
- Opción atractiva para Profesores: Para los profesores representa una opción atractiva la posibilidad de trabajo e ingresos adicionales utilizando sus horarios libres.

### **Amenazas**

- Entrada de nuevas empresas que ofrezcan servicios similares / Competidores (Avisos).
- Altos costos de introducción del servicio (Plataforma).

## **2.5 La estrategia del océano azul**

La estrategia por seguir es la diferenciación, consiste en ser líder del servicio, en simplificar y optimizar el proceso de planificación (búsqueda, revisión de opciones y disponibilidad de horarios y finalmente la reserva), generando así un modelo y proceso que brinde satisfacción y seguridad al cliente de sus reservas y planificación de clases.

Compromiso permanente la satisfacción de nuestros clientes a través de la entrega de calidad del servicio (incluye experiencia en plataforma, garantía y confianza en proceso de reserva y planificación).

En el siguiente capítulo, se analizará con mayor detenimiento el entorno en el cual se desarrolla el presente documento.

## **CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El entorno es muy favorable para que la propuesta en evaluación logre sus objetivos de posicionamiento en el mercado local de servicio de búsqueda y contacto de clases particulares a través de una plataforma virtual.

Las preferencias por las clases particulares y el interés por la educación se encuentran en incremento, según la revisión realizada, no hay empresas dominantes que brinden este servicio en el mercado, no hay marcas posicionadas a nivel local.

En los siguientes párrafos se realiza el análisis del entorno a detalle según lo propuesto por la Dra. Lydia Arbaiza en “Como elaborar un plan de negocio” (2015).

### **3.1 Análisis sociodemográfico**

#### **Creciente población estudiantil en educación secundaria en la Ciudad de Lima.**

Como se observa en el Capítulo IV – “Estudio de mercado”, en el cuadro 4.1 “Ratios de matrícula, asistencia y centros educación secundaria” la tasa de población matriculada en educación secundaria va en incremento en los últimos años, desde un 70.6% en 2005 hasta 84.1% en 2015.

#### **Incremento de hogares con acceso a internet**

Según información encontrada, el 69.7% de la población de Lima Metropolitana usa internet. “En el trimestre octubre-noviembre-diciembre del 2016, por área de residencia, el 69.7% de la población en Lima Metropolitana usaba internet, en el resto urbano los usuarios significaron el 48.1% y en el área rural el 15.3%.”

### **3.2 Análisis SEPTE**

#### **Factores económicos**

Creciente ingreso per cápita en el país y especialmente en Lima. A inicios de este siglo, según el Fondo Monetario Internacional, el PBI Per Cápita supera los US\$ 5,000, mientras que, en el 2015, se ubicaba en US\$ 12,518 (FMI, 2016).

Este desempeño se ve reflejado en la mejora del poder adquisitivo en los sectores A, B y C en Lima en los últimos años.

### **Factores políticos**

El Gobierno y el Ministerio de Educación hacen sus esfuerzos por la prioridad del nivel educativo en el país. Si bien, en las últimas semanas se han generado serias discrepancias entre el Estado y el gremio de profesores, se considera que las políticas públicas se han dirigido a elevar el presupuesto nacional en educación, aumento en el salario de los profesores, mejoras en las infraestructuras, entre otros.

### **Factores tecnológicos**

El Desarrollo tecnológico facilita la implementación de las Plataformas a medida que acerquen a ofertantes y demandantes de un Servicio específico. Existe una gran variedad de empresas de Tecnologías de la Información (TI) que proveen consultorías, desarrollos y mantenimiento de este tipo de plataformas.

### **Factores Industriales**

#### **Consumo de Clases particulares de todos los niveles educativos y materias en crecimiento.**

*"Cada vez son mayores las exigencias académicas para los estudiantes, sobre todo en secundaria, [ya que] los colegios buscan tener un mejor nivel, con mayor demanda académica, y eso requiere un mayor soporte, sobre todo cuando no se tiene la base adecuada", explica Diego Conroy, gerente de Tutor Doctor Perú, franquicia especializada en clases académicas a domicilio. (El Comercio, 2015)*

#### **Mercado poco poblado de facilitadores locales de contacto de este servicio (diarios, páginas amarillas, web particular).**

Actualmente los clientes buscan las clases a través de recomendaciones al no haber plataformas que le permitan encontrar este servicio.

*Según la encuesta de conveniencia realizada para este Plan de Negocios (Clases a medida) que veremos más adelante, el 88.5% de los usuarios llega al profesor a través de la recomendación, y solo un 9% a través de avisos web.*

### **3.3 Análisis de competitividad**

#### **Proveedores y otros actores de la cadena de valor**

El servicio contratará principalmente a las siguientes empresas:

- Empresas de telecomunicaciones proveedores de servicio de enlace de internet.
- Empresas de Tecnologías de Información que desarrollen y den mantenimiento a la Plataforma de búsqueda y contacto entre interesados (estudiantes/padres de familia)

## **Stakeholders**

Entre nuestros principales stakeholders tenemos los siguientes:

- Padres de familia
- Profesores y especialistas que dictan cursos
- Estudiantes de todos los niveles y materias
- Colegios de educación secundaria

## **Competidores actuales**

En el Perú y en Lima Metropolitana las principales empresas que facilitan el contacto entre la oferta y demanda de clases particulares son los diarios a través de sus avisos clasificados, web individual.

El modelo de negocio de los principales competidores es totalmente distinto al propuesto, se basa en brindar un servicio de publicidad a la oferta de clases particulares, buscando satisfacer solo la expectativa o necesidad de información de contacto a los demandantes.

De la información revisada, se observa en el Anexo N° 3, “Datos de negocios similares”, que existen plataformas que permiten buscar por nivel, materia y al encontrar las opciones de profesores, se accede a su resumen y si se desea concertar una clase se da la opción de enviar una solicitud de clase para esperar una respuesta en promedio de 48 horas.

## **Nuevos competidores**

### **Portales de búsqueda de información de contacto.**

Serían un potencial entrante para todo nuestro público objetivo, aun sin ir hasta el contacto en tiempo real y la planificación de las clases y sin ser exclusiva para este público. En este caso tendríamos una ventaja es que nuestra plataforma si permite además de la búsqueda de horarios disponibles, el pactar las clases entre demandantes y ofertantes.

*De la información revisada, se observa en el Anexo N° 3, “Datos de negocios similares”, que existen plataformas que permiten buscar por nivel, materia y al encontrar las opciones de profesores, se accede a su resumen y si se desea concertar una clase se da la opción de enviar una solicitud de clase para esperar una respuesta en promedio de 48 horas.*

### **Web de Búsqueda individuales.**

Serían un potencial entrante para todo nuestro público objetivo, se trata de Web individuales o institucionales donde se publicita y ofrece datos de contacto para clases

particulares de ciertas materias específicas. En este caso tendríamos una ventaja que es la disponibilidad y cantidad de opciones de ofertantes de cada nivel y materia.

### Productos y servicios sustitutos

Entre los servicios sustitutos que puedan suplantar las mismas necesidades de contacto para clases particulares:

- Avisos clasificados de Diarios que publicitan datos de contacto de los ofertantes de clases particulares (hay un costo para los ofertantes).

A continuación, se muestran ejemplos de anuncios en diarios de oferta de clases particulares para el nivel escolar.

**Figura III-1 Ejemplo de anuncio en diario de clases particulares de Matemática**

**PROBLEMAS CON LAS MATEMATICAS?**

**PREPARATE CON NOSOTROS!!!**

GRUPO DE ESTUDIO SACATE20-SOMOS UN GRUPO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA QUE DICTA CLASES PARTICULARES DE MATEMATICA, FISICA Y QUIMICA PARA LOS NIVELES DE PRIMARIA, SECUNDARIA Y PRE UNIVERSITARIO.

- ✓ PREPARACION PARA LOS EXAMENES MENSUALES, BIMESTRALES Y TRIMESTRALES DEL ESCOLAR
- ✓ RESOLUCION DE TAREAS DOMICILIARIAS DE FORMA DIDACTICA
- ✓ RESOLUCION DE PROBLEMAS DE NIVEL PRE UNIVERSITARIO

CURSOS A DICTAR:

- ✓ ALGEBRA
- ✓ ARITMETICA
- ✓ GEOMETRIA
- ✓ TRIGONOMETRIA
- ✓ R. MATEMATICO
- ✓ FISICA
- ✓ QUIMICA

**S/.20xhora**

CLARO: 961 761 847

MOVISTAR: 979 918 659

Fuente: Internet (Anuncios de Clases particulares en diarios de Perú).

Elaboración: Desconocida de internet.

Figura III-2 Anuncio en diario de clases de Matemática para Primaria y Secundaria

Clases de Matemática para  
Primaria y Secundaria

Profesor : Christian Hurtado Iglesias  
Cel. : 980-477-593  
Estudiante de Ing. Civil último ciclo Univ. Ricardo Palma

- Apoyo en tareas.
- Reforzamiento de clases.
- Nivelación de año escolar.
- Preparación para todo tipo de exámenes.
- Precios accesibles.
- Atención a domicilio.

**Cursos:**

- Física.
- Trigonometría.
- Geometría.
- Aritmética.
- Algebra.

Fuente: Internet (Anuncios de Clases particulares en diarios de Perú)

Elaboración: Desconocida de internet

A continuación, se muestran ejemplos de anuncios en la Web de oferta de clases particulares individuales y grupales.

Figura III-3 Anuncio en la Web de Mate fácil (Clases individuales y grupales)

Mate Fácil

Clases Individuales, en  
Minigrupos y a Domicilio

- Excelentes Profesores.
- Horarios a Escoger.
- Resultados Académicos.
- Nivel: Primaria, Secundaria, Pre Universitario y Universitario
- Matemática, Física, Química, Lenguaje, RV, etc.

T. 2744562/ 3639584  
Cel. y Whats App  
962 269 671

¡INSCRIBETE AHORA!  
Prueba nuestra metodología con  
una clase modelo  
¡GRATUITA!

Nombre Completo :

Correo Electronico :

Numero Telefónico :

Su Mensaje :

¡CONTÁCTANOS AHORA!

Fuente: Internet (<http://www.profesoresparticulares.biz/>)

Elaboración: Desconocida de internet

**Figura III-4 Web de Locanto – Sitio Web de anuncios de clases particulares**



Fuente: Internet (<http://www.locanto.com.pe/tag/clases-a-domicilio/>)

Elaboración: Desconocida de internet

- Páginas amarillas, publicitan datos de contacto de ofertantes individuales de clases particulares.

Dentro del Capítulo V – “Estudio de mercado”, en la Figura V-4 “Origen de ubicación al profesor contratado” se observa los porcentajes de como los encuestados que ya han contratado clases, llegaron al profesor correspondiente. Los resultados muestran que en un 88% se llega a través de una recomendación.

Este medio es más usado que incluso los avisos clasificados y páginas web.

Por tanto, entre las amenazas por sustitutos, no se tienen empresas que ofrezcan el servicio integral y en tiempo real que proponemos.

En el capítulo siguiente se presenta los estudios de mercado realizados para dar soporte a la propuesta de la presente Tesis.



## **CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO**

Lima Metropolitana está en crecimiento continuo, en número de población, disponibilidad de recursos electrónicos como lo hemos detallado en los capítulos anteriores.

De acuerdo a eso, podemos ver el aumento de los ratios de matrícula en los centros de educación secundaria, así como la exigencia de rendimiento en este nivel de estudios, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2015).

Otra premisa de suma importancia para efectos del análisis del mercado, es que en los resultados del muestreo de conveniencia de este Capítulo, en el punto 5.3.2 “Análisis de resultados de investigación cuantitativa”, se observa que el demandante encuentra atractiva la posibilidad de disponer de una plataforma (tanto web y app) de fácil acceso a búsqueda, consulta de opciones diversas (tipo de materia o curso, ubicación de dictado de clase, variedad de profesores, tipos de ambientes para dictado de clases) y disponibilidad de horarios; para posteriormente poder concretar la planificación de la clase según su preferencia.

### **4.1 Análisis de la Demanda**

Se realizó una revisión de algunos aspectos asociados a la demanda de las clases particulares y del segmento de educación secundaria.

#### **Incremento de alumnos e instituciones en todos los niveles educativos.**

Como se observa en el Cuadro 4.1 Ratios de Matrícula, Asistencia y Centros Educación secundaria, los centros educativos de Educación Secundaria va en incremento en los últimos años, desde 11856 en 2005 hasta 13972 en 2015.

**Tabla IV-1 Ratios de Matrícula, Asistencia y Centros Educación secundaria**

<b>Ratios de Educación Secundaria</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Porcentaje - Matrícula escolar de población total en Educación Secundaria	70.6	74.2	75.4	75.5	77.5	78.5	79.6	81.9	81.8	83.1	84.1
Porcentaje - Matrícula escolar de población de área de residencia uirbana en Educación Secundaria	76.7	85	83.7	86.6	86.4	84.4	85.6	88.9	86.6	87.9	88
Porcentaje - Matrícula escolar de población de Lima Metropolitana en Educación Secundaria	76.7	85	83.7	86.6	86.4	84.4	85.6	88.9	86.6	87.9	88
Porcentaje - Asistencia escolar de población total en Educación Secundaria	70.6	74.2	75.4	75.5	77.5	78.5	79.6	80.3	81	82.3	83.4
Porcentaje - Asistencia escolar de población de área de residencia uirbana en Educación Secundaria	78.5	83.5	81.8	82.1	84	84.1	84.8	85.2	85.7	86.3	86.8
Porcentaje - Asistencia escolar de población de Lima Metropolitana en Educación Secundaria	76.5	85	83.7	86.6	86.4	84.4	85.6	87	85.7	87.1	87.3
Centros educativos de Secundaria	11856	12354	12805	12953	12155	12448	12780	12527	13414	13704	13972

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares del año 2015)

Elaboración: Autores de esta tesis.

Se puede observar que la tasa de población matriculada en Educación Secundaria va en incremento en los últimos años, desde un 70.6% en 2005 hasta 84.1% en 2015.

Asimismo, la tasa de asistencia escolar en Educación Secundaria va en incremento en los últimos años, desde un 76.5% (año 2005) hasta 87.3% (año 2015).

También se observa que el número de centros educativos de Educación secundaria también va en aumento en los últimos años, desde 11,856 (2005) hasta 13,972 (2015).

### **Rendimiento insuficiente en Nivel de Educación Secundaria**

En el Cuadro 4.2 lo siguiente:

- El porcentaje de alumnos que culmina la educación primaria con un nivel satisfactorio de rendimiento en comunicación integral (21.6%) y lógico – matemático es bajo (15%).
- También se observa que el porcentaje de alumnos que culmina la educación secundaria con un nivel satisfactorio de rendimiento en comunicación integral (13.2%) y lógico – matemático (4.2%) es aún más bajo que el de educación primaria.
- Otro dato importante que se observa es que el porcentaje de desaprobación en educación secundaria en Lima Metropolitana es aun importante en los últimos años (9%). Aun cuando Lima Metropolitana tiene el porcentaje más alto de aprobación en Educación secundaria, este porcentaje aún bordea solo el 90%.

**Tabla IV-2 Ratios de Rendimiento Suficiente en Educación Secundaria**

<b>Ratios de Educacion Secundaria</b>	<b>Lima</b>	<b>Peru</b>
Porcentaje de alumnos de 6to primaria con rendimiento suficiente en Comunicación integral	21.6	12.1
Porcentaje de alumnos de 6to primaria con rendimiento suficiente en Logico-matematica	15	7.9
Porcentaje de alumnos de 5to secundaria con rendimiento suficiente en Comunicación integral	13.2	9.8
Porcentaje de alumnos de 5to secundaria con rendimiento suficiente en Logico-matematica	4.2	2.9
Porcentaje de desaprobados en Educacion Secundaria	9	10.3
Porcentaje de atraso escolar en Educacion Secundaria	6.5	13.7

Fuente: MINEDU - Censo escolar del año 2013

Elaboración: Autores de esta tesis.

### **Incremento de madres de familia que trabajan y no pueden ayudar con las tareas o reforzamiento a sus hijos.**

En el país existen más de 8 millones de madres y el 65.6% de ellas trabajan (5.2 millones), mientras que el 32.2% son amas de casa y el 2.2% busca trabajo, informó hoy el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

### **Conclusiones de esta etapa:**

De esta etapa, se puede concluir que la tasa de matrícula y asistencia escolar, así como el número de colegios de educación secundaria en Lima se encuentra en incremento, con lo cual la demanda de clases particulares debe aumentar en la misma proporción.

Los niveles de rendimiento satisfactorio en la educación secundaria son bajos en Lima, con lo cual se mantiene la necesidad de buscar y contratar clases particulares.

Actualmente el 65.6% de madres de familia que trabajan es un motivo para contratar ayuda particular para el reforzamiento de la educación secundaria (INEI 2017).

## 4.2 Análisis de la oferta de productos similares

Se realizó una investigación de los negocios similares o parecidos que puedan existir en la actualidad en el extranjero, encontrando que existen diferentes portales de apoyo al reforzamiento de la educación a través de las clases particulares donde lo que permiten es buscar clases específicas y solicitar información de clases llegando hasta el envío de solicitud al profesor seleccionado, pero ninguno permite el pacto o agendamiento de la clase en línea.

En la Tabla IV-3, se puede observar las características de la oferta de productos semejantes en algunos países analizados.

**Tabla IV-3 Oferta de servicio de clases para colegios**

Oferta de producto similar	España	Mexico	Chile	Peru
Publicidad de servicio de clases	SI	SI	SI	SI
Permite búsquedas por nivel, materia	SI	SI	SI	NO
Muestra opciones de profesores con acceso a su resumen	SI	SI	SI	SI
Opcion de contactar con profesores a traves de solicitud	SI	SI	SI	SI
Opcion de enviar mensaje de solicitud para acordar clase	SI	SI	SI	NO
Opcion de ver disponibilidad de horarios de profesores	NO	NO	NO	NO
Opcion de pactar clases en linea	NO	NO	NO	NO

Fuente: “Datos de Negocios Similares”, Plataformas de negocios similares en el Perú, Chile, España y México.  
Elaboración: Autores de esta tesis.

Según la información recopilada se puede observar que existen negocios que ofrecen ayuda a estudiantes de todos los niveles de educación, para lo cual tienen que registrarse, escribir y solicitar información, quedando a la espera de una posible respuesta.

Así mismo, existen plataformas que permiten buscar clases particulares, donde cuentan con las siguientes características de búsqueda: por nivel de estudio, tipo de materia y variedad de profesores (donde se puede acceder y visualizar su resumen curricular). Llegando a concertar una clase mediante el envío de una solicitud de clase para esperar una respuesta en promedio de 48 horas.

Entre otras propuestas encontradas, están las de publicaciones virtuales, en diarios nacionales o por volantes, donde se encuentra el número de contacto del profesor, los tipos de materias y formas de servicios de clases a dictar.

En el Anexo 3 – “Datos de negocios similares”, se ha consignado algunas de las propuestas identificadas en la web.

### **Conclusiones:**

En la revisión realizada se puede observar que los negocios existentes tanto en el Perú, Sudamérica y en Europa permiten identificar opciones de clases, hasta registrar una solicitud de interés de clase o de programación de una clase con un profesor seleccionado, pero no permiten el acuerdo o pacto de la clase en línea. Esto representa una oportunidad para el plan de negocio propuesto.

### **4.3 Investigación de mercado y análisis de resultados**

El objetivo de la investigación para el presente plan es determinar la acogida y preferencia del público objetivo (padres de familia, estudiantes de educación secundaria) al servicio integral de tiempo real de búsqueda y reserva online clases de calidad garantizada.

Se requiere conocer preferencias en:

- Disponibilidad de horarios
- Tiempos esperados para reservas de clases.
- Facilidad y simplicidad del proceso de búsqueda y planificación de clases en la plataforma.
- Características importantes que valoran en un servicio de este tipo (características en el profesor, en la plataforma y en la calidad del servicio)
- Frecuencia de uso
- Precio dispuesto a pagar
- Medio de pago dispuesto a usar
- Tipos de clases preferidos (presencial, domicilio, online)
- Facilidad de búsqueda, reserva
- Materia o área de clases buscadas
- Incentivos, promociones y descuentos a clientes

### **Tipo de investigación**

Dado que se requiere explorar y entender las preferencias, intenciones de consumo del servicio de búsqueda / reserva de clases se decide utilizar realizar una investigación cuantitativa y cualitativa.

Para materializar la exploración se evalúa el uso de las siguientes herramientas de investigación:

#### **a.- Encuestas de conveniencia a un público seleccionado (análisis cuantitativo)**

El objetivo será explorar y captar las preferencias del público objetivo en cuanto al tipo de clases, frecuencia, proximidad de horario a planificar, factores de importancia del servicio.

Se plantea realizar la siguiente encuesta:

Encuesta de conveniencia a padres de familia y alumnos, identificados previamente, de nivel secundaria de colegios de los distritos de Lima Metropolitana (Los Olivos, San Miguel, Pueblo Libre, San Isidro, Miraflores, Surco, Chorrillos, San Borja).

#### **b.- Focus group al público seleccionado (análisis cualitativo)**

El objetivo será explorar y captar las preferencias del público objetivo en cuanto a las necesidades de clases, disponibilidad de horario a planificar y factores de importancia del servicio.

### **Análisis de la muestra de conveniencia realizada**

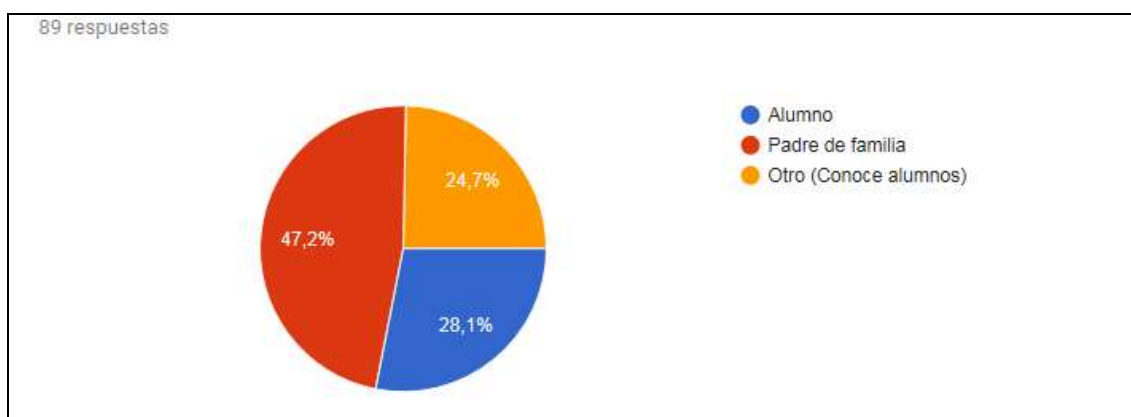
La encuesta de conveniencia se realizó de forma virtual entre el 27 de julio y el 06 de agosto de 2017. El link se envió a 250 personas seleccionadas (padres de familia, alumnos de educación secundaria) de diferentes distritos de Lima, de los que se recibieron 89 encuestas completadas.

En los párrafos siguientes se presentan los resultados de la encuesta de conveniencia realizada:

En la Figura IV-1 se observa los diferentes tipos de clientes que respondieron la encuesta, y contribuirá a tener un primer indicio de la aceptación del servicio propuesto.

Como se explicó, de las 250 encuestas realizadas, se recibió 89 encuestas completadas.

**Figura IV-1 Tipo de cliente que respondió la encuesta**

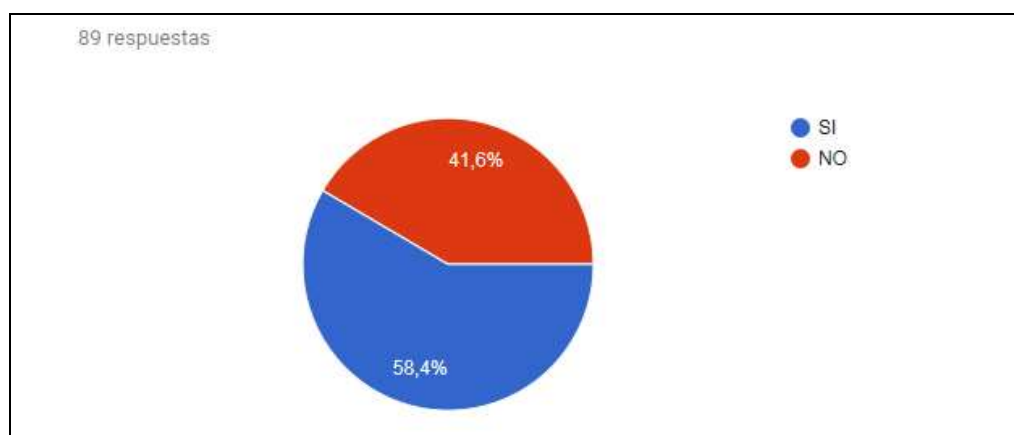


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-2 se observa los porcentajes de los encuestados que completaron la encuesta y que cuentan con la experiencia de haber contratado clases particulares, estos representan el 58% de los 89 que contestaron la encuesta. Este dato nos muestra un indicio de que si hay un consumo importante de las clases particulares.

**Figura IV-2 Clientes que han contratado clases particulares**



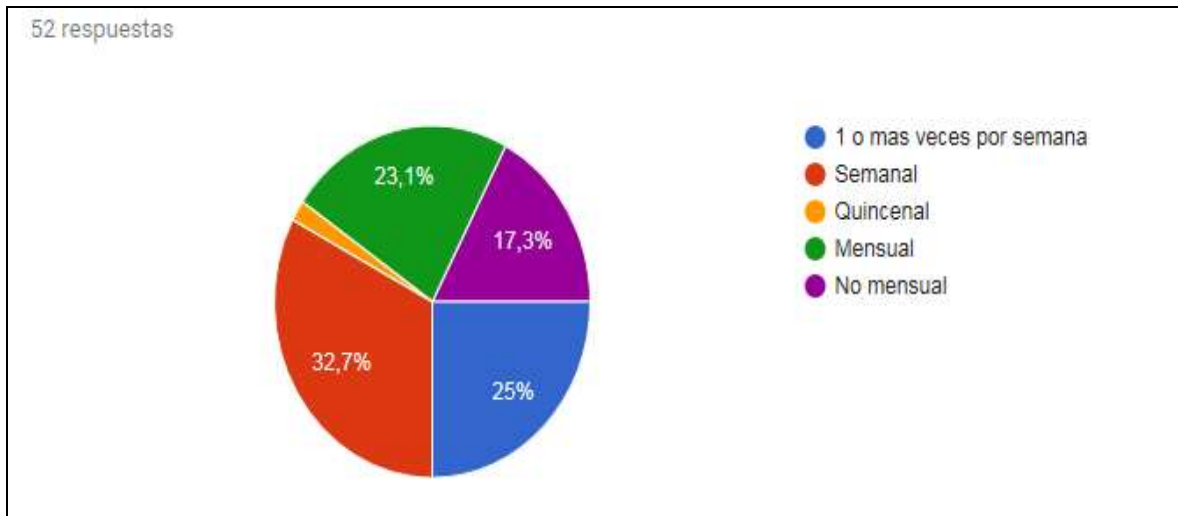
Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

”

En la Figura IV-3 se observa la frecuencia de contratación de clases particulares para quienes cuentan con la experiencia de haberlo realizado. Quienes han contratado clases, lo realizan con una frecuencia de por lo menos 1 vez a la semana. Esto es un indicio que nos sirve de ayuda para estimar los objetivos de horas de clases que se contratarían en la plataforma.

**Figura IV-3 Frecuencia para contratar clases particulares**

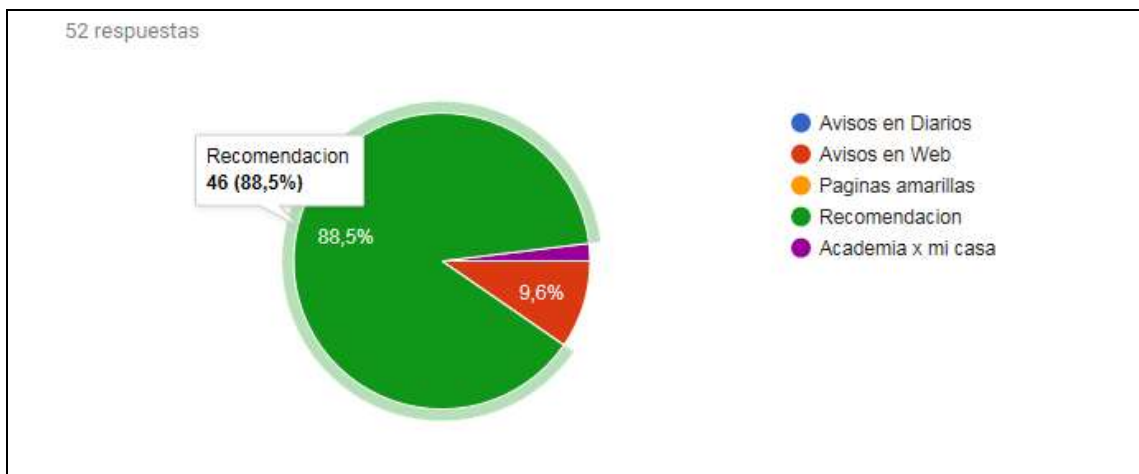


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-4 se observa los porcentajes de como los encuestados que ya han contratado clases, llegaron al profesor correspondiente. Los resultados muestran que en un 88% se llega a través de una recomendación, lo cual es un indicio que la calidad de enseñanza y prestigio son importantes para el público objetivo.

**Figura IV-4 Cuando contrato clases, ¿Cómo llego al profesor correspondiente?**



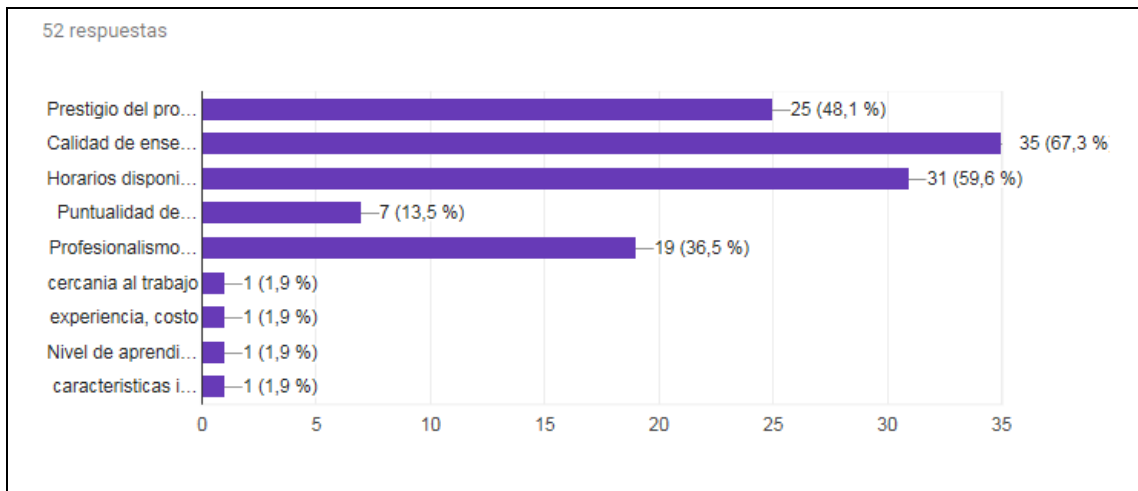
Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.



En la Figura IV-5 se observa los porcentajes para las características que el público considera más importante a la hora de contratar clases. Se puede observar que la calidad de la enseñanza (67%), la disponibilidad de horarios (59%), el profesionalismo (36.5%) y prestigio del profesor (48.1%) son lo más importante para el público. Estos datos son importantes para la propuesta.

**Figura IV-5 Características más importantes en la contratación de clases.**

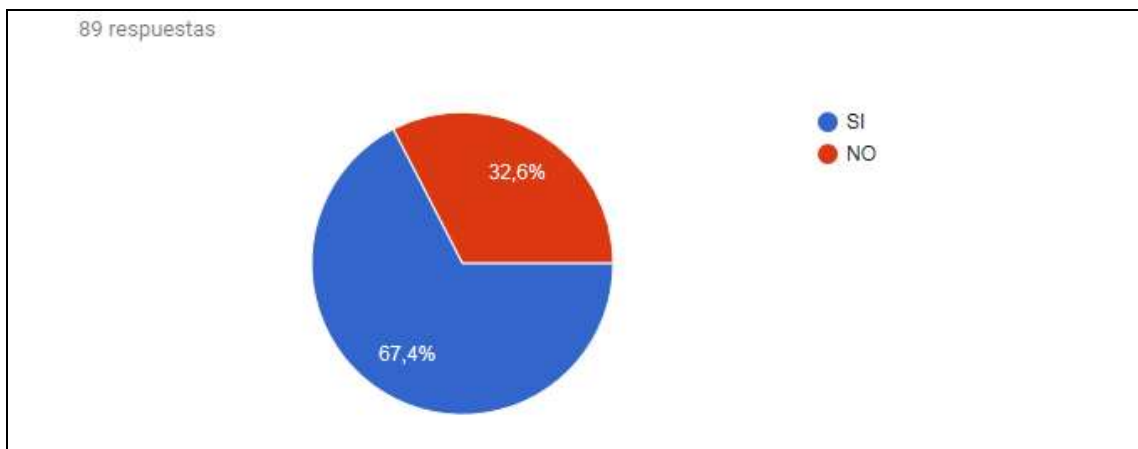


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-6 se observa los porcentajes para la intención del público encuestado por contratar sus clases particulares a través de un portal WEB o APP como la que se propone. Se puede observar que el porcentaje de público que contrataría clases en el servicio propuesto es alto (67%).

**Figura IV-6 ¿Contrataría clases particulares a través de un portal web o app?**

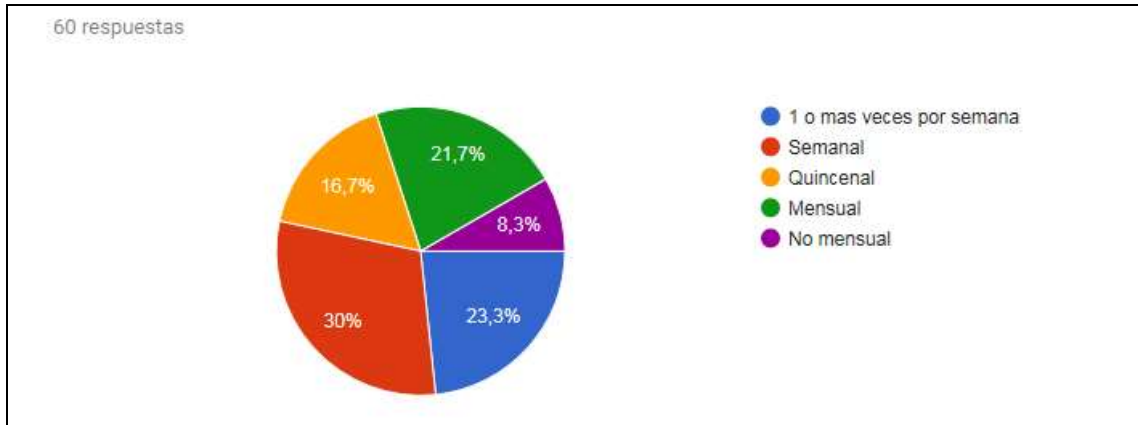


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-7 se observa las frecuencias con la que usaría el servicio en público encuestado, donde se observa que más del 50% requiere contratar clases semanalmente. Este dato es muy importante para la estimación de las horas.

**Figura IV-7 ¿Frecuencia con que contratarían clases en portal web o app?**



Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla IV-4 se observa la frecuencia de contratación según los distritos de residencia de los encuestados. Este dato es importante para saber a qué distritos dirigir la mayor campaña de marketing y la demanda que se esperaría por distritos.

**Tabla IV-4 Frecuencia de contratación por distritos**

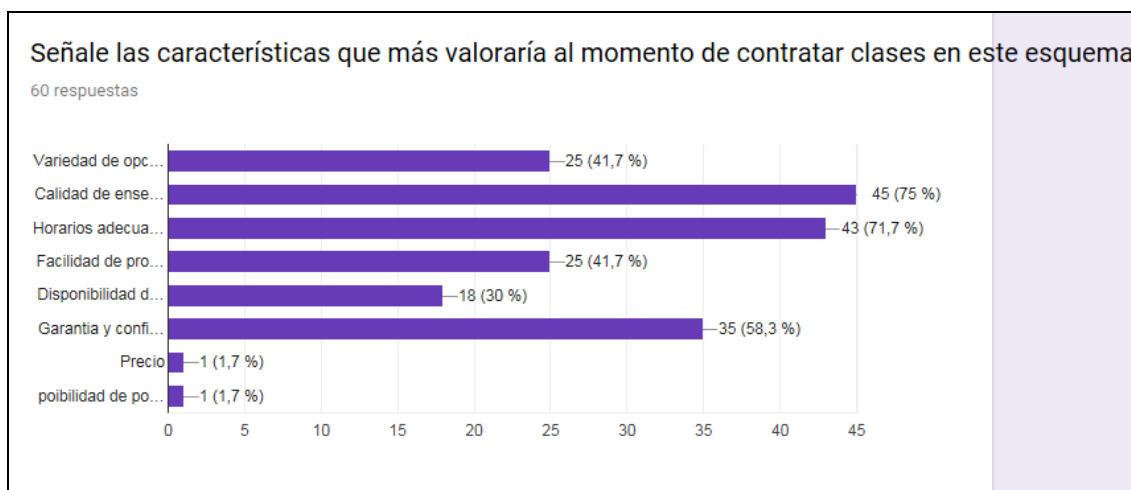
Número de clientes	Contrataría clases					SI Total	Grand Total
	SI	1 o mas veces por semana	Mensual	No mensual	Quincenal		
Ate			1			1	1
Breña	1					1	1
Callao		1			1	3	3
independencia	1					1	1
Jesus Maria	1	1				2	2
La Molina						3	3
La Victoria				1		1	1
Lima						1	1
Los olivos		2			1	5	5
Magdalena		1			1	3	3
Pueblo libre	1					4	4
Rimac				1		1	1
San Borja	3	2			2	11	11
San Martín de Porres	1	1	1			3	3
San miguel		1				2	2
Surco	1			3	3	9	9
Surquillo	1				2	3	3
Lince	2	1				3	3
Chorillos2	2	1				3	3
<b>Grand Total</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>60</b>	<b>60</b>

Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-8 se observa las características en servicio que más valora el público encuestado, siendo la calidad de la enseñanza (75%) y la disponibilidad de horarios las más valoradas (72%). Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-8 Características del servicio que más valoraría al contratar clases**

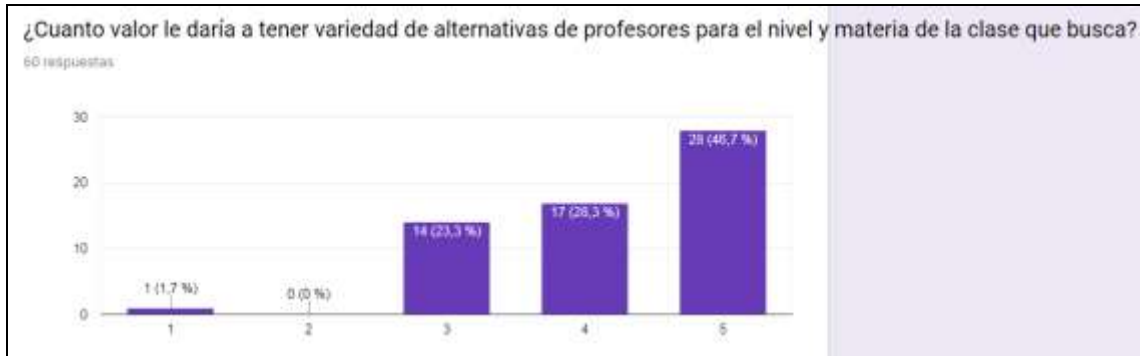


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-9 se observa que para el público tiene un valor significativo que se tenga alternativas de profesores (70% valoran muy bien esta característica). Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

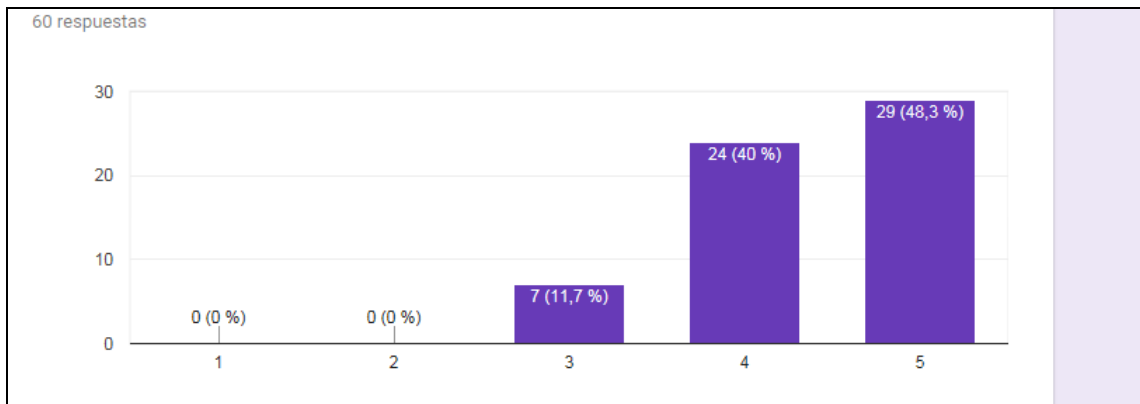
**Figura IV-9 Valoración a variedad de alternativas de profesores**



Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”  
Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-10 se observa el alto valor (más del 80%) que representa las alternativas de búsqueda por materia y tema en el público encuestado. Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

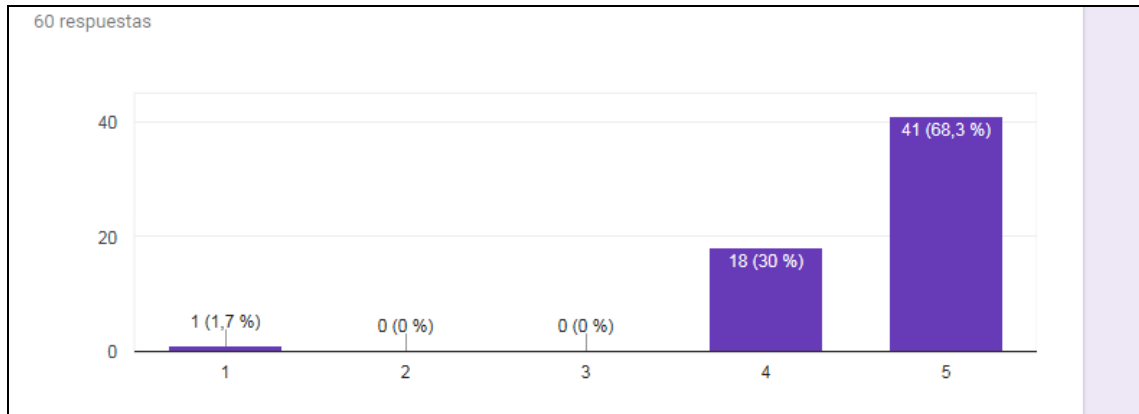
**Figura IV-10 . ¿Cuánto valor daría a poder buscar por materia y tema las alternativas de profesores?**



Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”  
Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-11 se observa el alto valor que el público otorga al proceso de selección rigurosa de los profesores (aprox. 98%). Este dato es importante para tener en cuenta en la propuesta del plan de negocio.

**Figura IV-11 ¿Cuánto valor le daría a que los profesores pasen un proceso de selección rigurosa?**

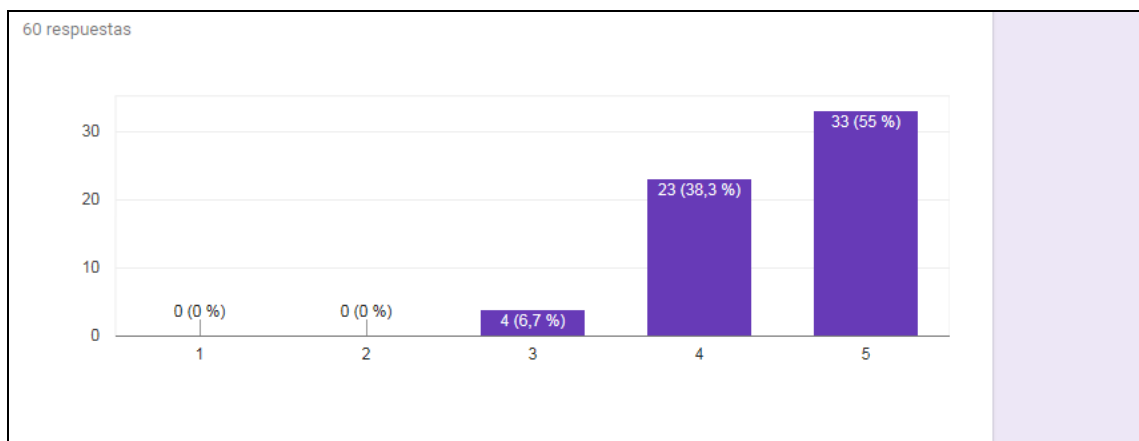


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-12 se observa el alto valor que el cliente otorga a mostrar los resumen CV de los profesores (aprox. 90%) en la plataforma. Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-12 ¿Cuánto valor le daría a mostrar en la plataforma o app el resumen del CV de los profesores?**

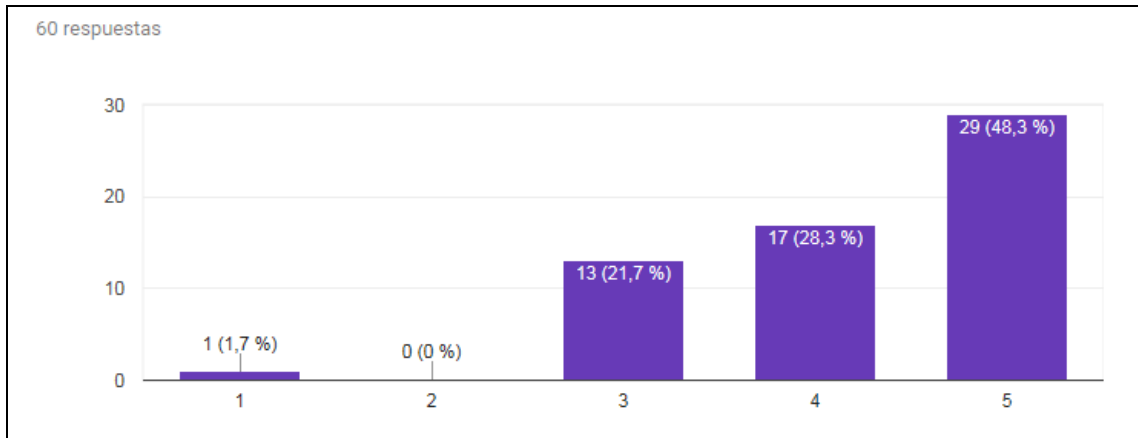


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-13 se observa el alto valor que el cliente otorga a contar con opciones cercanas de los profesores en sus distritos (aproximadamente 76%). Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-13 ¿Cuánto valor le daría a tener alternativas de profesores cercanos a su distrito?**

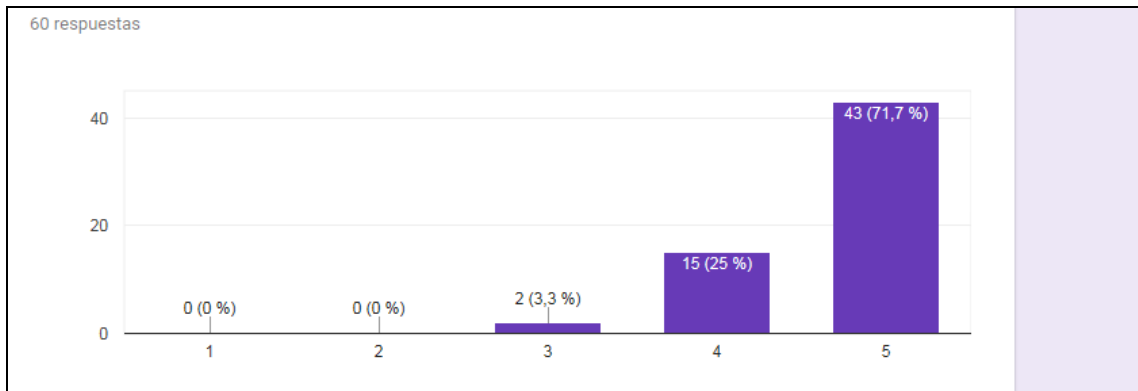


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-14 se observa el alto valor que que el cliente otorga facilidad de horarios para sus búsquedas (aproximadamente 96%). Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-14 ¿Cuánto valor le daría a la facilidad de encontrar horarios disponibles según su necesidad?**

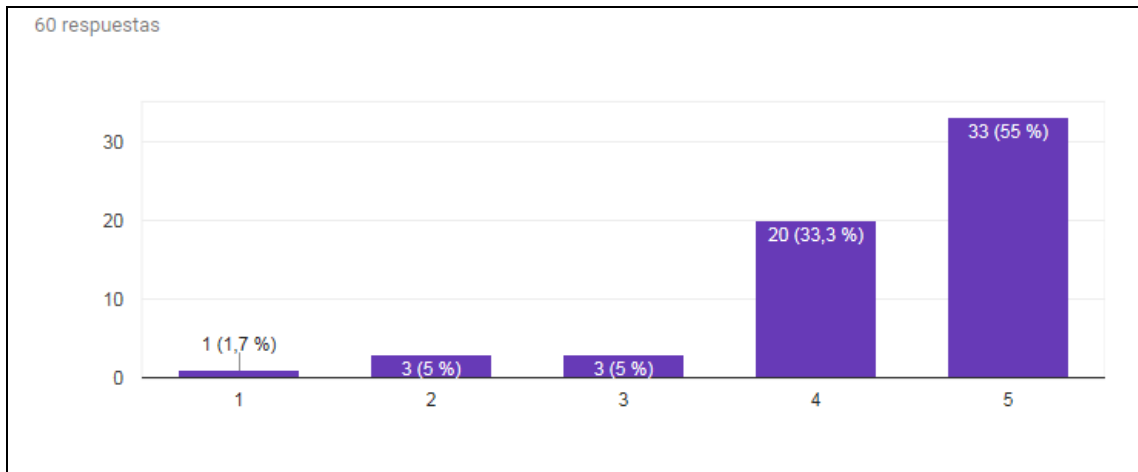


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-15 se observa el alto valor que el cliente otorga la opción de clases a domicilio (aproximadamente 88%). Esto nos indica que las clases a domicilio debe ser una opción obligatoria en la oferta que ofreceremos a través del portal o app. Estos datos son importantes para considerar en la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-15 ¿Cuánto valor le daría a tener opciones de clases a domicilio?**

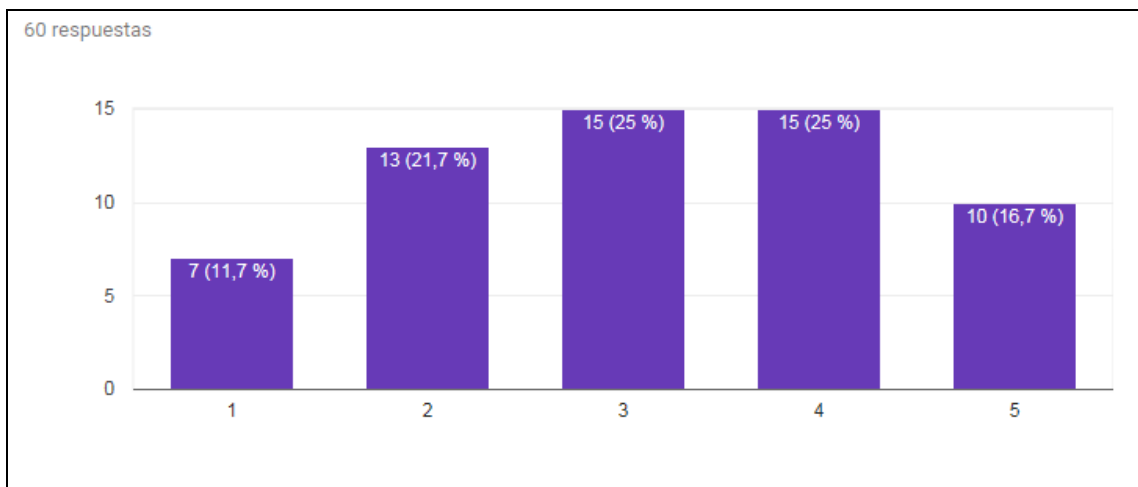


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-16 se observa el bajo valor o preferencia que el cliente otorga la opción de clases en local del solicitado (16%). Esto nos indica que la opción de clases en local del profesor debe estar presente como una opción, pero no tiene que ser obligatoria, es decir no debe ser un requisito obligatorio que los profesores cuenten con local de clases para poder trabajar con ellos. Estos datos son importantes para considerar en la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-16 ¿Cuánto valor le daría a tener opciones de clases en local del profesor?**



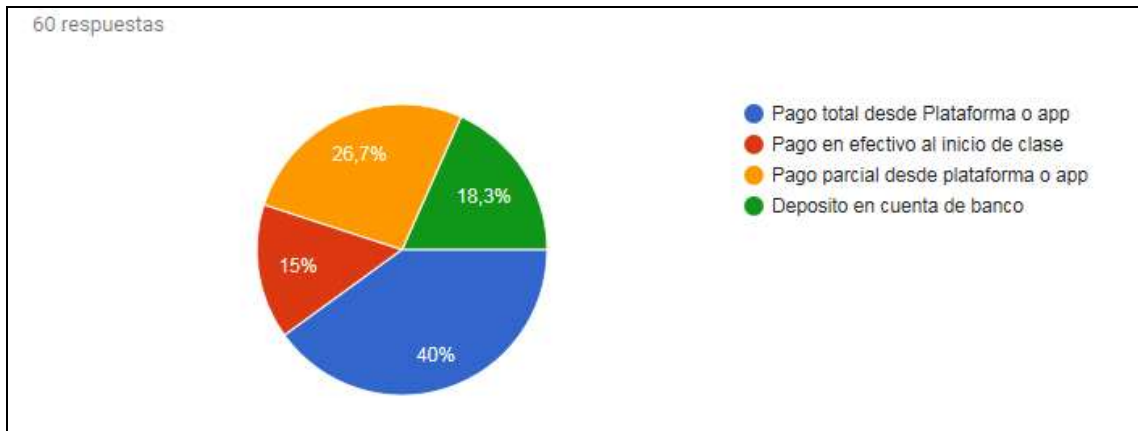
Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-17 se observa la preferencia mayoritaria por la opción de pago en línea desde la plataforma (66%), pero también hay preferencias menores por el depósito bancario y el pago en efectivo. Esto nos indica que en la propuesta de plan de negocio a

realizar debemos considerar la característica de la Pasarela de pagos en el portal o web y además considerar las otras opciones de pago.

**Figura IV-17 ¿Cuál opción de pago preferiría?**



Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla IV-5 se observa las preferencias de pago por distrito. Estos datos son importantes para considerar en la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Tabla IV-5 Opción de pago según distrito**

Número de clientes	Contrataría clases					SI Total	Grand Total
Distrito	Deposito en cuenta	Pago en efectivo	Pago parcial en plataforma o app	Pago total en Plataforma o app			
Ate			1		1	1	
Breña			1		1	1	
Callao	1	1	1		3	3	
independencia	1				1	1	
Jesus Maria			2		2	2	
La Molina	1			2	3	3	
La Victoria				1	1	1	
Lima				1	1	1	
Los olivos		2	1	2	5	5	
Magdalena	1			2	3	3	
Pueblo libre	1		3		4	4	
Rimac			1		1	1	
San Borja	3	2	1	5	11	11	
San Martín de Porres			1	2	3	3	
San miguel	1			1	2	2	
Surco	1	3	2	3	9	9	
Surquillo			1	2	3	3	
Lince	1			2	3	3	
Chorillos2		1	1	1	3	3	
<b>Grand Total</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	

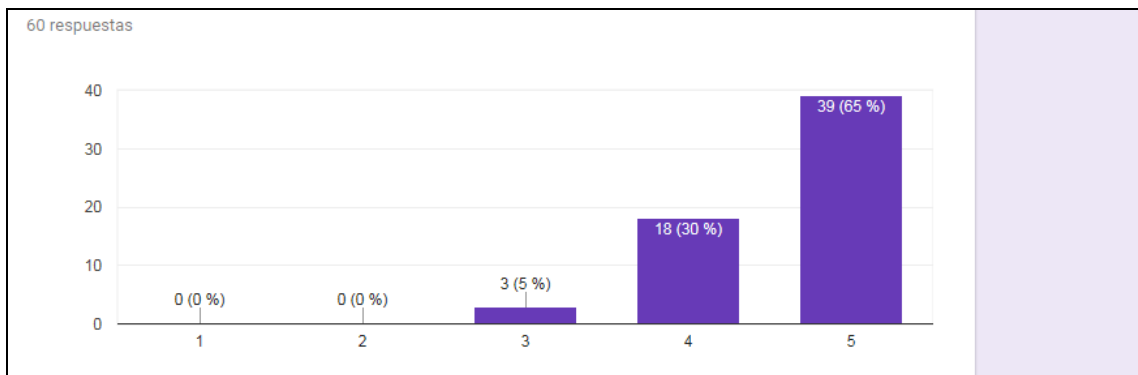
Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.



En la Figura IV-18 se observa el alto valor que el cliente otorga a ver los horarios disponibles del profesor (aprox. 95%). Esto nos indica que esta característica es muy importante para el público y que debemos considerar en la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-18 ¿Cuánto valor le daría a poder ver los horarios disponibles del profesor en la plataforma o app?**

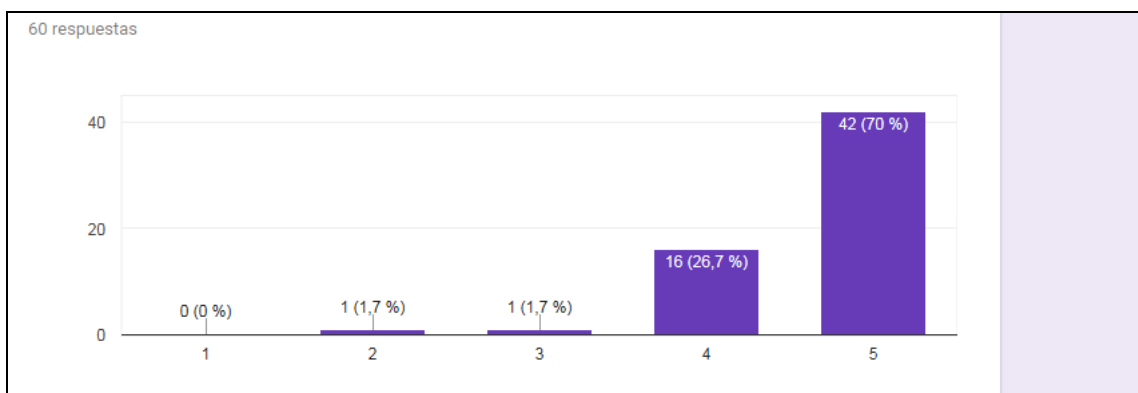


Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-19 se observa el alto valor a que el cliente otorga a ver las calificaciones del profesor (96%). Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-19 ¿Cuánto valor le daría a ver la puntuación que los clientes anteriores califiquen al profesor?**



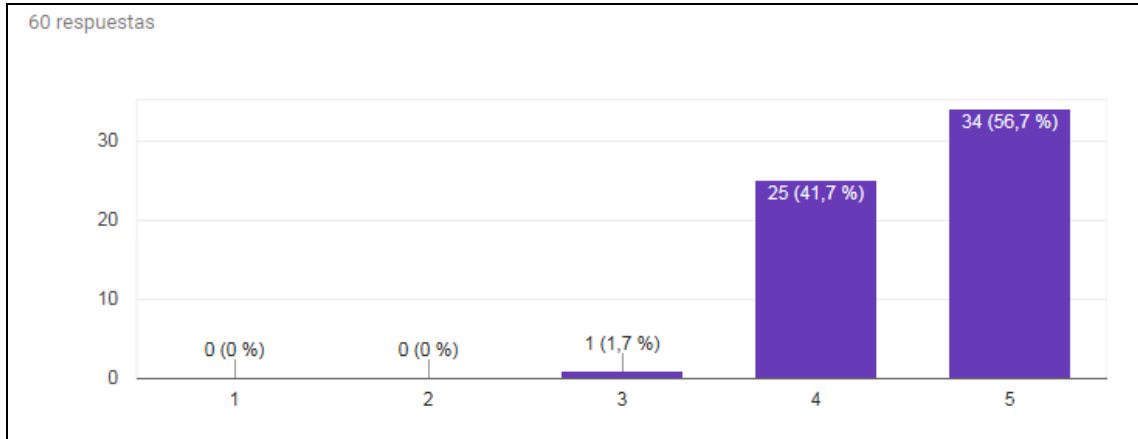
Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-20 se observa el alto valor que el cliente otorga a poder pactar las clases desde plataforma o web (aprox. 97%). Este dato es muy importante para la

propuesta de plan de negocio a realizar y nos indica que el servicio que se propone puede tener buena aceptación en el público objetivo.

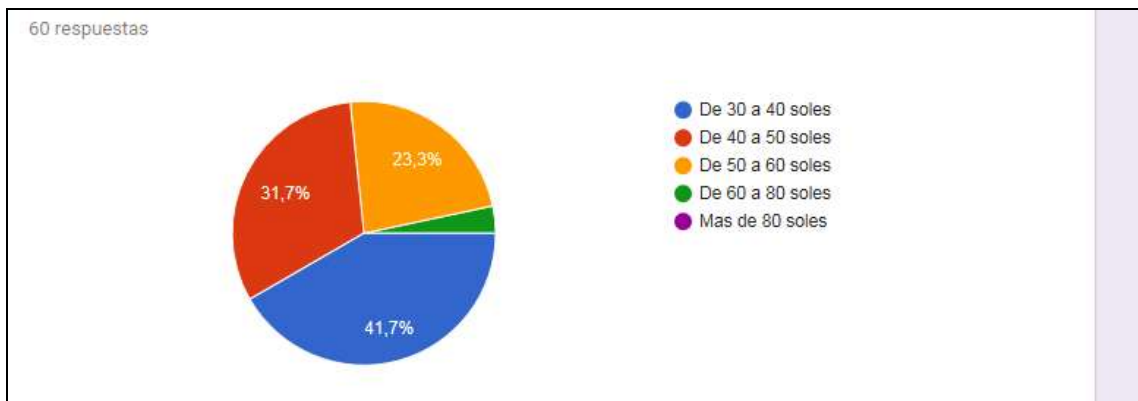
**Figura IV-20 ¿Cuánto valor le daría a poder pactar la clase desde la plataforma o app?**



Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”  
Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-21 se observa las preferencias del cliente por el precio promedio de 30 a 50 soles por hora de clase. Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

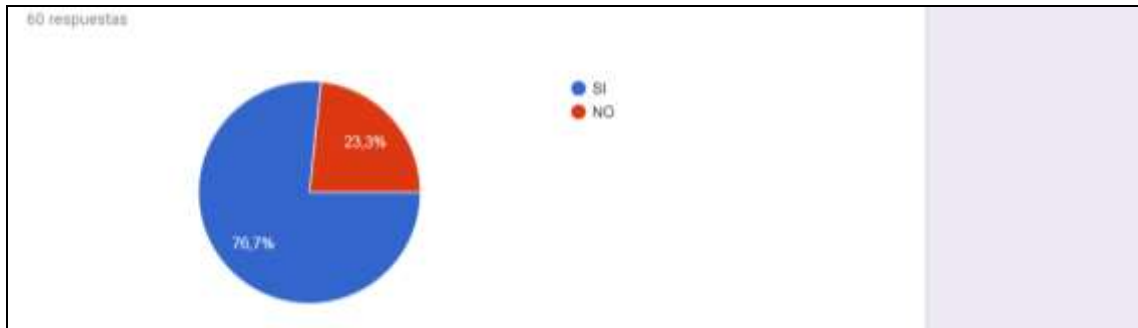
**Figura IV-21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de clases en esta modalidad de servicio?**



Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”  
Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura IV-22 se observa el interés de los clientes por paquetes con descuento (76%). Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Figura IV-22 ¿Le interesaría la modalidad de comprar paquete de horas con descuentos para usar en todo el año?**



Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla IV-6 se observa las preferencias de precios por el público a nivel de distrito. Estos datos son importantes para la propuesta de plan de negocio a realizar.

**Tabla IV-6 Preferencias de precios por distrito**

Número de clientes	Contrataría clases				SI Total	Grand Total
	De 30 a 40 soles	De 40 a 50 soles	De 50 a 60 soles	De 60 a 80 soles		
Ate		1			1	1
Breña	1				1	1
Callao		2	1		3	3
Independencia		1			1	1
Jesus Maria	1	1			2	2
La Molina		2	1		3	3
La Victoria	1				1	1
Lima			1		1	1
Los olivos	4	1			5	5
Magdalena	2	1			3	3
Pueblo libre	2	1		1	4	4
Rimac	1				1	1
San Borja	2	4	4	1	11	11
San Martín de Porres	3				3	3
San miguel	1	1			2	2
Surco	3	2	4		9	9
Surquillo	2		1		3	3
Lince	1	1	1		3	3
Chorillos2	2	1			3	3
<b>Grand Total</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>60</b>	<b>60</b>

Fuente: Muestra de conveniencia “Clases a medida”

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 4.4 Análisis de Resultados de Investigación cuantitativa

##### Aceptación del servicio

Dentro del público que alguna vez ha contratado clases particulares, se tiene una aceptación del servicio. La encuesta refleja que el porcentaje de público objetivo

entrevistado que aceptaría y estaría dispuesto a usar el servicio es mayor que el porcentaje de público objetivo que ha contratado clases particulares.

La encuesta también refleja que el público objetivo le da mucho valor a la comodidad y ahorro de tiempo con el cual podrá contratar sus clases en la plataforma o App.

#### **Aspectos que el público objetivo valora del servicio**

El público objetivo valora principalmente las características de calidad de enseñanza, horarios disponibles, disponibilidad de plataforma, variedad de opciones para las búsquedas.

El público objetivo valora ciertas características como la prioridad en la selección de profesores, conocer el resumen CV del profesor, ver sus horarios disponibles, ver calificación a los profesores por clientes anteriores, facilidad para encontrar profesores cerca de distrito.

#### **Precios del servicio**

La encuesta refleja que el público objetivo acepta bien los precios sugeridos por hora de clase de 40 a 60 soles en promedio.

#### **Opción de pago**

La encuesta de conveniencia refleja que el público objetivo tiene mayor preferencia por realizar el pago en la misma plataforma o App.

La encuesta de conveniencia refleja que el público objetivo también está dispuesto a usar el pago en efectivo y el depósito a cuenta bancaria.

### **4.5 Análisis de los Focus Group realizados**

Se realizaron dos Focus Group, uno a padres de familia de alumnos de secundaria, que contrataron clases particulares de reforzamiento para sus hijos. El segundo focus group se realizó con alumnos de colegio de secundaria. Estas reuniones se realizaron entre el 24 y el 27 de agosto de 2017.

#### **Conclusiones de la investigación de mercado**

Se logró conocer a través de las encuestas que:

- Las Clases a medida son una necesidad vigente para padres de familia y alumnos.
- El público objetivo valora la posibilidad de buscar y contratar sus clases particulares desde la comodidad de su móvil o a través de la plataforma WEB.
- El público objetivo valora las características que se plantean en el Negocio como son centralizar siempre el Resumen CV del profesor, calificaciones anteriores a sus clases, las opciones de encontrar clases cercanas a sus distritos, tener variedad de opciones a la clase buscada.

Se logró conocer a través de los focus group que:

- Los padres de familia y alumnos sí demandan clases particulares en su mayoría.
- Tanto a alumnos como padres de familia les interesa principalmente la calidad de la clase (entretenida, no muy teórica), los resultados en el aprendizaje, que exista disponibilidad de horarios a sus tiempos, la puntualidad y seriedad de los profesores con los horarios.
- A ambos públicos (alumnos y padres) les parece interesante la alternativa de buscar sus clases y profesores en la web y en sus equipos móviles porque sienten que tendrán un respaldo a la hora de alguna observación o queja sobre el servicio. En el caso de los alumnos, contratarían a sus profesores leyendo los comentarios de otros participantes.
- Respecto a la forma de pago, los padres apreciarían el uso de la tarjeta de crédito en la web. Los alumnos en cambio, prefieren el pago en efectivo, ya que muchas veces usan sus propinas para contratar clases de reforzamiento (sin conocimiento de sus padres). En este sentido, se considera que el pago a través de una web, los ayudaría también a la discreción de las clases adicionales.

Luego de haber analizado la Investigación de Mercado, en los Capítulos V y VI se presentará el Proyecto de Empresa y Plan de acción.

## **CAPÍTULO V . PROYECTO DE EMPRESA**

La propuesta consiste en brindar un servicio en tiempo real (en línea) que permita ofertar (por los profesores asociados al Negocio) y demandar (buscar, ver disponibilidad y reservar / contratar) clases de todas las materias de los niveles secundaria con profesores con garantía en condiciones de tiempo y espacio requerido.

El servicio propuesto ofrecerá a dicho público objetivo una alternativa a no tener que invertir tiempo en desplazamiento para la búsqueda de opciones de profesores al poder acceder a este servicio desde la comodidad de la Web y desde su móvil (app). También se considera la variedad de opciones que la plataforma ofrecerá de las clases requeridas (amplias alternativas de profesores cerca de la zona de ubicación del estudiante), la facilidad de pactar las clases en la misma plataforma y diferentes opciones de la realización de las mismas (a domicilio, en local del profesor o virtual). Para los profesores se considera una fuente adicional de ingresos cubriendo sus horarios no utilizados en sus centros de labores fijos.

### **5.1 Misión**

Desarrollo e Innovación constante para ofrecer al cliente (estudiantes y padres de familia) la mejor plataforma de acceso a clases personalizadas.

### **5.2 Visión**

Ser una empresa líder, modelo de excelencia en plataformas de acceso, búsqueda y planificación de Clases personalizadas.

### **5.3 Valores**

- Compromiso con la satisfacción de sus clientes
- Adaptación y flexibilidad a los cambios
- Innovación de proceso de negocio y tecnológica constante
- Variedad y disponibilidad al máximo de la oferta para los clientes.
- Tecnología y modelo de operación simple y completo para los clientes

### **5.4 Metas**

- Ser líder y pionero del mercado.
- Concentrar el 100% de ofertantes del servicio de clases particulares de Lima.

- Ser la plataforma preferida por los clientes (estudiantes, padres de familia) de Lima.
- Ser la opción preferida de trabajo parcial (en sus horarios disponibles) para los profesores de educación secundaria.

### **5.5 Objetivos estratégicos**

- Lograr posicionarse como líder del mercado al segundo año de operación.
- Incrementar los clientes de la plataforma y servicio en un promedio de 20 y 15% los primeros años. En el inicio de operación (segundo semestre) se ha considerado un promedio de 287 horas de clases contratadas por día, lo que significa un promedio de 18 clases contratadas por cada hora entre todos los distritos.
- Lograr ser reconocido como una de las 10 mejores empresas en el servicio de plataformas tecnológicas que facilita acceso y acuerdos entre ofertantes y demandantes de servicios.
- Mejora continua de modelo de negocio, tecnología y facilidad y seguridad para el Cliente.
- Lograr optimizar en el tiempo la experiencia del cliente en la plataforma.
- Diversificar el tipo de ofertas generando incentivos para la preferencia del público objetivo.

### **5.6 Características principales del servicio**

Entre las características principales del servicio, tenemos los siguientes puntos a considerar:

#### **Tipos de clase**

La plataforma solicitará al usuario, la elección de un tipo de clases: Clases presencial (clases que serán dictadas en el local del profesor, la dirección estará especificada al momento de seleccionar dicha opción) o a domicilio (clases dictadas en una dirección especificada por el usuario).

#### **Materia y tema**

La plataforma contiene el listado de todas las materias del plan curricular de estudio de nivel de secundaria, por tanto el usuario tendrá la opción de poder elegir tanto la materia de su preferencia como el tema de a reforzar.

### **Horario requerido**

El usuario podrá seleccionar el día y hora de la realización de la clase según su preferencia. Para ello, la plataforma ofrece diversas alternativas de disponibles de profesores en distintos horarios y en ubicaciones variadas de distritos. La plataforma mantendrá actualizado los horarios disponibles de los profesores.

### **Ubicación**

La plataforma solicitará al usuario seleccionar la ubicación donde quisiera que se desarrolle la clase mediante la elección de uno de los distritos al que pertenece el alcance de dicho proyecto, considerando la disponibilidad de profesores dentro del distrito elegido, del horario seleccionado y del tipo de clase a desarrollarse.

## **5.7 Propuesta de valor**

### **Plataforma disponible de alta calidad para buscar y concretar clases particulares en tiempo real.**

Esta es la propuesta de valor del negocio, busca ofrecer al mercado y al público objetivo (estudiantes, padres de familia) una herramienta tecnológica que presente opciones de clases particulares, variedad de materias a dictar y al mismo tiempo la disponibilidad de una plataforma las 24 horas del día, de manera que el usuario siempre tenga la seguridad y confianza que tendrá disponibles las mejores opciones y horarios cercanos para concretar clases particulares de estudio a niveles secundaria. Así mismo, poder concretar clases en tiempo real o en línea, es decir, luego de la selección de profesores y horarios se procede en línea a concretar la agenda de la clase sin tener que esperar una confirmación posterior. Esto es posible dado que la plataforma cuenta con los horarios disponibles de los profesores actualizados y se encuentra sincronizada a la hora real.

## **5.8 Esquema de la propuesta**

Se realizará una gestión y selección adecuada de los profesores asociados al negocio y a la plataforma para tener una variedad de opciones para cada materia y nivel a disposición del público. Los profesores son evaluados por un área de la empresa para validar perfil, experiencia y seriedad. Es muy importante ofrecer variedad de opciones de profesores ante las búsquedas de los clientes.

Los ingresos del negocio serán un porcentaje del valor del precio de las clases planificadas en la plataforma (30%). Los profesores se subcontratan por sus horas trabajadas.

El pacto de las clases será en línea y el pago se hará a través de la plataforma al 100% o mediante un pago parcial, también se ofrecerá la opción de depósito en cuenta bancaria y pago en efectivo en la clase.

En un futuro se plantea incluir publicidad en la plataforma.



## **5.9 Ventaja competitiva**

- Unificar en una sola plataforma y proceso en tiempo real la conjunción de la oferta y demanda de clases particulares para los niveles secundaria, brindando a los profesores y alumnos / padres de familia el espacio para consultar alternativas y disponibilidad de horarios; y planificar / concretar las clases en horarios próximos.
- Ser un aliado estratégico para profesores y alumnos / padres de familia que requieren planificar clases particulares generando confianza, seguridad y credibilidad en el modelo.
- Ofrecer a los alumnos / padres de familia una variedad de opciones y disponibilidad de horarios para cada búsqueda solicitada teniendo en cuenta el nivel educativo, materias, temas, horario de preferencia y ubicación del alumno.

## **5.10 Cadena de valor de clases a medida**

La plataforma permitirá la planificación de la clase solicitada según la opción de profesor seleccionada, el horario ya confirmado disponible, y solicitará los datos requeridos según el tipo de clase elegido, informará el precio de la hora de clase. Todos los datos de la reserva / planificación de clase quedan almacenados para el registro, envió de correo de confirmación de la clase y las alarmas correspondientes antes de la clase.

### **Actividades primarias**

Como actividades clave tenemos:

- Acuerdos y negociaciones con profesores.
- Validación de calidad e integridad de profesores
- Diseño, innovación y actualización de la plataforma.
- Diseño de catálogo de ofertas.
- Atención al público (estudiantes), gestión de profesores y alumnos.
- Soporte y disponibilidad de la plataforma.
- Selección de profesores.

## **Actividades de apoyo**

- **Canal de atención**

- Plataforma web: Es el canal principal junto con la app móvil que permite dar la atención integral a clientes y también a profesores quienes deben mantener actualizado su resumen CV y horarios disponibles.
- APP Móvil: Es uno de los canales de atención de servicio que otorgará al cliente las ventajas de facilidad, comodidad en la contratación de sus clases.
- Email: Solo para consultas de los clientes respecto a las clases que han pactado.

- **Promoción**

- Evento de lanzamiento:  
Se realizará un evento de lanzamiento del portal y app hacia los estudiantes y padres de familia de educación secundaria de diferentes distritos objetivos (San Miguel, Pueblo Libre, San Isidro, Surco, Los Olivos, La Molina).
- Redes sociales:  
Se debe usar las redes sociales para dar a conocer el servicio y la plataforma (WEB, APP) tanto al inicio como permanentemente
- Email:  
Se debe usar el email para informar permanentemente de las características del servicio a grupos de contactos de alumnos y padres de familia de los diferentes colegios.
- Convenios con otros portales:  
Se debe realizar convenios con otros portales importantes del sector educativo para colocar el link de la plataforma y dar a conocer el servicio y la plataforma (web, app) tanto al inicio como permanentemente.
- Paneles publicitarios:  
También se debe usar la publicidad a través de paneles ubicados estratégicamente en los distritos de mayor objetivo.

### **5.11 Socios claves**

Consideramos que los socios claves para el desarrollo del presente plan de negocio son los siguientes:

- Profesores que se asociaran al negocio.
- Alumnos de nivel secundario.

- Padres de familia.
- Instituciones educativas (Colegios secundaria de Lima).
- Empresas de soporte de TI.
- Trabajadores de la empresa.

### **5.12 Recursos claves**

Como recursos clave tenemos:

- Plataforma tecnológica.
- Trabajadores encargados de negociación y acuerdos con profesores.
- Trabajadores responsables de la selección de profesores.

### **5.13 Relación con clientes**

La relación con los clientes será a través de la plataforma, redes sociales, email, promociones, descuentos.

### **5.14 Canales**

Los canales de comunicación a utilizar son página web, app (aplicativo móvil), Correo electrónico.

### **5.15 Segmento de clientes**

Estudiantes de nivel de educación secundaria de Lima metropolitana.

En el siguiente capítulo se presentará el Plan de acción del Negocio.

## CAPÍTULO VI . PLAN DE ACCIÓN

### 6.1 Plan de marketing

A continuación se describe la gestión a realizar, orientada al mercado para poder ofrecer un servicio competitivo. Durante el desarrollo del plan de marketing quedarán marcadas las actividades para alcanzar los objetivos planteados en el punto 6.1.1.

#### Objetivos

- Alcanzar en los demandantes de clases particulares de educación secundaria el posicionamiento, el cual se explica en la propuesta estratégica, logrando posicionarse en el plazo de 2 años como el líder del mercado.
- Lograr la rentabilidad propuesta a través de la contratación de las clases a través del portal web / app desde el primer año de funcionamiento.

#### Estrategia de posicionamiento y segmentación

En la Tabla VI-1 se puede observar que la estrategia a usar en base al análisis de la información encontrada es la de diferenciación al incluir en la propuesta característica que el público objetivo valora y que no existen en la oferta actual.

**Tabla VI-1 Características del Servicio comparados con Benchmarking**

Características del Servicio propuesto	Benchmarking				Propuesta	Estrategia Competitiva	
	España	Mexico	Chile	Peru	Plan Negocio	Precio	Diferenciacion
Publicidad de servicio de clases	SI	SI	SI	SI	SI		
Permite búsquedas por nivel, materia	SI	SI	SI	NO	SI		
Muestra opciones de profesores con acceso a su resumen	SI	SI	SI	SI	SI		
Opcion de contactar con profesores a traves de solicitud	SI	SI	SI	SI	SI		
Opcion de enviar mensaje de solicitud para acordar clase	SI	SI	SI	NO	SI		
Opcion de ver disponibilidad de horarios de profesores	NO	NO	NO	NO	SI		X
Opcion de pactar clases en línea	NO	NO	NO	NO	SI		X

Fuente: Internet.

Elaboración: Propia

## **Canales de atención**

Se logró conocer a través de las encuestas que:

- Las clases a medida son una necesidad vigente para padres de familia y alumnos.
- El público objetivo valora la posibilidad de buscar y contratar sus clases particulares desde la comodidad de su móvil o a través de la plataforma web.
- El público objetivo valora las características que se plantean en el negocio como son centralizar siempre el resumen CV del profesor, calificaciones anteriores a sus clases, las opciones de encontrar clases cercanas a sus distritos, tener variedad de opciones a la clase buscada.

## **Promoción**

La promoción del servicio se dará principalmente por los siguientes medios:

- Evento de lanzamiento:

Se realizará un evento de lanzamiento del portal y app hacia los estudiantes y padres de familia de educación secundaria de diferentes distritos objetivos (San Miguel, Pueblo Libre, San Isidro, Surco, Los Olivos, La Molina).

- Redes sociales:

Se debe usar las redes sociales para dar a conocer el servicio y la plataforma (web, app) tanto al inicio como permanentemente

- E-mail:

Se debe usar el email para informar permanentemente de las características del servicio a grupos de contactos de alumnos y padres de familia de los diferentes colegios.

- Convenios con otros portales:

Se debe realizar convenios con otros portales importantes del sector educativo para colocar el link de la plataforma y dar a conocer el servicio y la plataforma (web, app) tanto al inicio como permanentemente.

- Paneles publicitarios:

También se debe usar la publicidad a través de paneles ubicados estratégicamente en los distritos de mayor objetivo.

## **6.2 Plan de operaciones**

Prioridades en nivel de servicio:

Servicio que ofrezca variedad de opciones a las búsquedas:

- En el mismo día en localidad o distrito elegido.
- En 2 días siguientes en localidad o distrito elegido.
- En siguiente semana en localidad o distrito elegido.

Confiabilidad, puntualidad y calidad en la realización de clases pactadas.

Encuesta breve de satisfacción al finalizar servicio en la plataforma o app sobre calidad clase, calidad de profesor.

## **6.3 Plan estratégico de recursos humanos**

### **6.3.1 Plan de Selección de profesores**

En el Plan de recursos humanos del Negocio se priorizará principalmente:

- La gestión de contar con Especialistas para la gestión de afiliación, captación, acuerdos y evaluación de profesores de calidad, ya que esto será clave para el servicio a brindar.
- La gestión de trabajar con Especialistas en Marketing e innovación del negocio quienes permanentemente deben estar en la búsqueda de la mejora de la plataforma para que el público objetivo tenga la comodidad.
- La gestión de contar periódicamente con Especialistas en soporte y postventa de calidad del servicio a los clientes (estudiantes y padres de familia).

### **6.3.2 Plan de Atracción y Retención de profesores**

En el Plan de recursos humanos del Negocio priorizará el cómo hacer atractivo el Negocio para los profesores así como la retención de los mismos y el control de la fuga de ellos:

- Atracción de los Profesores para que se asocien a la Plataforma ofreciendo sus servicios: Se priorizará el reclutamiento de los ofertantes de las clases (profesores asociados) a través de anuncios en los murales de las universidades estatales como San Marcos, UNI, UNFV, Cantuta.

Con esta fuerza de reclutamiento en las universidades de prestigio donde hay un gran potencial de alumnos de los últimos ciclos que se dedican a la docencia como alternativa de trabajo, se aseguraría el contar con una oferta disponible potencial que luego pasaría por una etapa de selección adecuada para sumarse a la oferta disponible en la plataforma del Negocio. El tiempo de reclutamiento estimado previo al lanzamiento del negocio se considera 3 o 4 meses.

- Control de la fuga y Retención de los profesores: Se considera como palancas de control de la fuga o abandono de los profesores del Negocio las siguientes:
  - Flexibilidad: Los profesores ofrecen la disponibilidad de su tiempo libre para copiar con un número de dictado de horas de su preferencia que les genere una alternativa de trabajo parcial adicional.
  - Disponibilidad de ubicación: Los profesores podrán decidir la ubicación (kilómetros a la redonda) que prefieren dictar sus clases, con lo cual ellos podrían decidir la ubicación en la cual moverse para estas horas de clases de trabajo adicional.
  - Renovación de base potencial de reclutamiento: En paralelo a las palancas de retención, será una constante el reclutamiento el contar con bases adicionales de contactos de profesores lo que permita contar con una base suficiente de profesores asociados a la Plataforma que permita ofrecer una amplia disponibilidad de horarios a los clientes.
  - Aseguramiento de cantidad de horas a dictar: Opción para profesores de comprar paquete de número de horas a dictar (pagando el 30% del valor de cantidad de horas). Con ello se asegura la asignación de dicha cantidad de horas con la modalidad de pago en efectivo.

En el siguiente capítulo se desarrolla la evaluación económica de la propuesta.

## **CAPÍTULO VII EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA**

### **7.1 Consideraciones y premisas de la evaluación**

- Precios por hora diferenciados (L-V, S-D y x rangos horarios)
- Número de horas contratadas parcial respecto al objetivo según horarios.
- Estimado 1er año: 287 horas por día
- En el primer año, para el primer semestre se considera solo el 40% de lo estimado por el inicio de operación. Por ello el total para el primer año se considera solo el 70% del estimado de 8614 horas
- 1er semestre: 1722.8 horas
- 2do semestre: 4307 horas
- Gastos de ventas se requieren con 1 mes de anticipación
- Gastos de planilla al fin de cada mes
- Gastos administrativos se ejecutan el mismo mes
- Se considera la disponibilidad promedio de 40 horas por mes de cada profesor (10 horas semanales).
- Se considera un estimado de 215 profesores asociados al negocio (cada uno con un promedio de 40 horas mensuales) para poder cubrir el total de horas estimado a dictar el primero año del negocio (103,368 horas por año).
- El estimado de 287 horas por día considera un aproximado de 10 distritos priorizados, con lo que se tendrá un promedio objetivo de 30 horas de clase por día por distrito (Surco, San Isidro, Las Molina, San Miguel, Jesus María, Pueblo Libre).
- Acuerdo con empresa que desarrolla web y app es un pago mensual de 15000 soles por Administración, Soporte y Consultas. La operación de las mismas estará a cargo de personal de Soporte técnico. Existen 2 turnos para personal de Administración y Soporte técnico, y 3 turnos para limpieza y vigilancia.



- Se estima incremento de ingresos de 20% por 2 primeros años (a partir del 2019, 2do año de operación), luego de 15% por los 2 años siguientes.
- El costo o tarifa promedio de una clase de por hora sería de 50 soles.
- Se estima contar en el 1er año con una planificación de 6029 horas de clases mensuales.
- Los ingresos serían un 30% del valor de las clases. Dado que la pasarela de pagos cobra el 4% de cada transacción (costo que lo asumiría el negocio) los ingresos reales serían del 26% del valor de las clases.
- En resumen, en el 1er año se tendría ingresos de 1'027,878 soles
- La inversión de la plataforma sería de aproximadamente 120,000 soles.

En la siguiente tabla se observa los gastos de ventas de la empresa y negocio.

**Tabla VII-1 Gastos**

<b>Personal</b>	<b>580,340</b>	S/. / año
<b>Gastos ventas</b>	<b>417,720</b>	S/. / año
<b>Pago diferido</b>	<b>100%</b>	1 mes
<b>Gasto administrativos</b>	<b>48,820</b>	S/. / año
<b>Manten. Y Renov. Equipam</b>	<b>13,600</b>	S/. / año
<b>Tasa Impuesto Renta</b>	<b>28%</b>	

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7.2 Inversiones

En la siguiente tabla se observa las inversiones de la empresa y negocio (tangibles, pre-operativos).

**Tabla VII-2 Inversiones**

	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos Tangibles	119,000	0	0	0	0	0
Gastos Pre-Operativos	173,700	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>292,700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Aportes a Capital de Trabajo	34,810	32,602	0	0	0	0
<b>Total Inversiones</b>	<b>327,510</b>	<b>32,602</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla VII-3 se observa las inversiones de la empresa y negocio por periodo (Inicial de alquiler, adecuación del local y equipamiento).

**Tabla VII-3 Inversiones por periodos**

Activos Fijos	Inicial alquiler	Adecuacion	Equipamiento	
Periodo inversión	0	0	0	año
Inversión	34,000	17,000	68,000	S/.
Vida útil económica		5	5	años
% Depreciación		20%	20%	
Depreciación anual		3,400	13,600	S/./ año

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla VII-4 se observa los porcentajes de depreciación de las inversiones en adecuaciones y equipamiento.

**Tabla VII-4 Inversiones y Depreciación**

INVERSIONES	VALOR INICIAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Inicial alquiler	34,000	
Adecuacion	17,000	10%
Equipamiento	68,000	15%
Gastos Pre-operativos	173,700	amortizacion en 6 año
	<b>292,700</b>	

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

### 7.3 Ingresos proyectados

En la Tabla VII-5 se observa la proyección de los ingresos por mes (antes del pago a profesores). Se obtienen a nivel de las horas de clases pactadas por cada horario del día diferenciando precios.

**Tabla VII-5 Ingresos proyectados por Mes**

Objetivo horas				Precio Hora L-V (6 pm - 12 am)		60.00			
# clases	50								
	Lun - Vier	Clases		Sab - Dom	Clases		Mensual		
Horario	Precios (hr)	% ocupación	# clases pactadas	Precios (hr)	% ocupación	# clases pactadas	# horas	Mont0	
8:00 am - 9:00 am	50	10%	5	60	15%	8	174	9,340	
9:00 am - 10:00 am	50	10%	5	60	40%	20	270	15,100	
10:00 am - 11:00 am	50	20%	10	60	40%	20	380	20,800	
11:00 am - 12:00 am	40	20%	10	60	50%	25	420	20,800	
12:00 pm - 1:00 pm	40	20%	10	60	60%	30	480	23,200	
1:00 pm - 2:00 pm	40	20%	10	60	50%	25	420	20,800	
2:00 pm - 3:00 pm	40	30%	15	60	50%	25	530	25,200	
3:00 pm - 4:00 pm	40	50%	25	60	60%	30	790	36,400	
4:00 pm - 5:00 pm	40	50%	25	60	70%	35	830	38,800	
5:00 pm - 6:00 pm	60	60%	30	60	70%	35	940	56,400	
6:00 pm - 7:00 pm	60	60%	30	60	60%	30	900	54,000	
7:00 pm - 8:00 pm	60	50%	25	60	50%	25	750	45,000	
8:00 pm - 9:00 pm	60	50%	25	60	30%	15	670	40,200	
9:00 pm - 10:00 pm	60	50%	25	60	20%	10	630	37,800	
10:00 pm - 11:00 pm	60	20%	10	60	20%	10	300	18,000	
11:00 pm - 12:00 pm	60	10%	5	60	10%	5	150	9,000	
							<b>8,614</b>	<b>470,640</b>	

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

- Número horas de clase estimadas por mes: 8,614 hora

Este número de horas ha sido estimado en base a unos porcentajes de ocupación mostrados en la Tabla VIII-5 en base de un objetivo planteado de 50 clases por hora, del cual se estiman porcentajes según los días y horarios. También se tuvo en cuenta un objetivo inicial de 10 distritos de NSE A/B.

- % Ingreso real del negocio por hora clase: 26% (4% es costo de pasarela de pagos)
- En resumen, en el 1er año se tendría ingresos de 1'027,878 soles.

#### 7.4 Crecimiento proyectado

En la Tabla VII-6 se observa la proyección de crecimiento en los porcentajes de horas pactadas por año para la empresa y negocio.

Esta proyección de crecimiento anual se sustenta en la era tecnológica que nos encontramos. Los usuarios están más interconectados y prefieren buscar servicios que puedan contratar desde la comodidad de internet a donde podrán acceder incluso a través de una plataforma web / app (Los clientes le dan mucho valor a este tipo de servicios, según la encuesta con muestra de conveniencia realizada).

**Tabla VII-6 Proyección de crecimiento de ingresos**

PROYECCION DE CRECIMIENTO DE INGRESOS					
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
% crecimiento		20%	20%	15.00%	15.00%
Ingresos proyectados	1,027,878	1,762,076	2,114,491	2,431,665	2,796,415

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

Estimado 1er año: 287 horas x día

- En el primer año, para el primer semestre se considera solo el 40% de lo estimado por el inicio de operación. Por ello el total para el primer año se considera solo el 70% del estimado de 8614 horas.
- 1er semestre: 1722.8 horas
- 2do semestre: 4307 horas
- Se estima contar en el 1er año con una planificación de 6029 horas de clases mensuales.
- Los ingresos serian un 30% del valor de las clases. Dado que la pasarela de pagos cobra el 4% de cada transacción (costo que lo asumiría el negocio) los ingresos reales serian del 26% del valor de las clases.
- En resumen, en el 1er año se tendría ingresos de 1'027,878 soles.

## 7.5 Egresos proyectados

En la Tabla VII-7 se observa los gastos fijos de la empresa y negocio donde se observa los gastos más grandes son la planilla de sueldos y los gastos de ventas.

**Tabla VII-7 Gastos fijos**

COSTOS - GASTOS FIJOS	DATO S/.	OBSERVACIONES
Gastos de Ventas - gasto fijo	417,720	S/. /año
Planillas administración	580,340	S/. /año
Gastos administrativos	48,820	S/. /año
Mantenimiento y Renovacion Equipamiento (20%)	13,600	S/. /año
Incremento de sueldos y salarios	3%	%/año

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla VII-8 se observa los gastos de ventas de la empresa y negocio, siendo el más grande el de mantenimiento de la plataforma web/ app que se paga a una empresa de TI.

Para los gastos mensuales de marketing digital se considera precio de paquete de aproximadamente 2,000 dólares, tomado como referencia de la página <https://adext.com/es/pricing>.

**Tabla VII-8 Gastos de Ventas**

GASTOS VENTAS (mes)		
Medio	Detalle	Precio
Mantenimiento web / app	pago fijo mensual	15,000.00
Enlace Datos (Internet)		3,000.00
Emailing	gastos de marketing al pu	1,510.00
Paquete Marketing	publicidad	6,800.00
Alquiler local	Oficinas	8,500.00
		<b>34,810.00</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla VII-9 se observa los gastos de personal de la empresa y negocio.

**Tabla VII-9 Gastos de personal**

PLANILLA ADMINISTRACIÓN (mes)							
CONCEPTOS	Monto	ASIG FAMILIAR	RPS 9%	CTS	VACACIONES	GRATIF	TOTAL
Administrador (2)	10,000.00	85.00	900.00	833.33	833.33	1,666.67	14,318.33
Soporte técnico (2)	6,000.00	85.00	540.00	500.00	500.00	1,000.00	8,625.00
RRHH (2)	7,000.00	255.00	630.00	583.33	583.33	1,166.67	10,218.33
Limpieza (3) y Vigilancia (3)	10,500.00	255.00	945.00	875.00	875.00	1,750.00	15,200.00
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>33,500.00</b>	<b>680.00</b>	<b>3,015.00</b>	<b>2,791.67</b>	<b>2,791.67</b>	<b>5,583.33</b>	<b>48,361.67</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla VII-10 se observa los gastos administrativos de la empresa y negocio.

El concepto POS es el correspondiente a aun mantenimiento anual con VISA. En los ingresos ya se ha considerado el descuento del 4% de comisión de VISA por cada transacción a través de la pasarela de pagos que se contratará.

**Tabla VII-10 Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS (mes)	
CONCEPTOS	Monto
Utiles de Oficina	200.00
Servicio contable	500.00
Uniformes	108.33
Suministros diversos	1,300.00
POS	200.00
Repuestos TI	1,000.00
Mantenimiento	500.00
Botiquin	50.00
Celular	210.00
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>4,068.33</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla VII-11 se observa los gastos de marketing inicial de la empresa y negocio.

**Tabla VII-11 Gastos de marketing**

MARKETING DE LANZAMIENTO		
Medio	Detalle	Precio
Volantes	Impresión	800.00
Marketing digital y Baner		8,200.00
Evento de lanzamiento	Reunion de presentación	30,000.00
		<b>39,000.00</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Tabla VII-12 se observa los gastos pre-operativos de la empresa y negocio, siendo el más grande el del desarrollo de la plataforma.

**Tabla VII-12 Gastos Pre-operativos**

PREOPERATIVOS	
Intangibles - Preoperativos	Monto
Licencia de funcionamiento	700
Constitución de la empresa	4,000
Marketing de lanzamiento	39,000
Gastos admin.y otros previos	5,000
Desarrollo WEB / APP	120,000
Asesorias Técnicas	5,000
	<b>173,700</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7.6 Estado de Ganancias y Pérdidas

En la siguiente Tabla se observa el estado de ganancias y pérdidas para los 5 años planificados de la empresa y negocio, donde se puede ver que es rentable desde el primer año.

**Tabla VII-13 Estado de Ganancias y Pérdidas**

	0	1	2	3	4	5
<b>Total Ingresos</b>		1,027,878	1,762,076	2,114,491	2,431,665	2,796,415
Personal		-580,340	-580,340	-580,340	-580,340	-580,340
Gastos ventas		-417,720	-417,720	-417,720	-417,720	-417,720
Manten. Y Renov. Equipam		-13,600	-13,600	-13,600	-13,600	-13,600
Gasto administrativos		-48,820	-48,820	-48,820	-48,820	-48,820
<b>Gastos Operativos</b>		-1,060,480	-1,060,480	-1,060,480	-1,060,480	-1,060,480
<b>Depreciación</b>		-17,000	-17,000	-17,000	-17,000	-17,000
<b>Amortización</b>		-34,740	-34,740	-34,740	-34,740	-34,740
<b>Total Costos</b>		-1,112,220	-1,112,220	-1,112,220	-1,112,220	-1,112,220
<b>Utilidad antes Impuestos</b>		-84,342	649,856	1,002,271	1,319,445	1,684,195
<b>Impuesto a la Renta</b>	28%	0	-181,960	-280,636	-369,445	-471,575
<b>Deducible tributario</b>		0	0	0	0	0
<b>Tributos a pagar</b>		0	-181,960	-280,636	-369,445	-471,575
<b>Utilidad Neta</b>		-84,342	467,896	721,635	950,000	1,212,620

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7.7 Flujo de caja proyectado

En la Tabla VII-14 se observa el flujo de caja de la empresa y negocio de los 5 años, mostrando un flujo positivo desde el segundo año.

**Tabla VII-14 Flujo de Caja Operativo proyectado**

	0	1	2	3	4	5
<b>Total Ingresos</b>		1,027,878	1,762,076	2,114,491	2,431,665	2,796,415
Personal		-580,340	-580,340	-580,340	-580,340	-580,340
Gastos ventas	-34,810	-417,720	-417,720	-417,720	-417,720	-382,910
Manten. Y Renov. Equipam		-13,600	-13,600	-13,600	-13,600	-13,600
Gasto administrativos		-48,820	-48,820	-48,820	-48,820	-48,820
<b>Gastos Operativos</b>	-34,810	-1,060,480	-1,060,480	-1,060,480	-1,060,480	-1,025,670
<b>Tributos a pagar</b>	0	0	-181,960	-280,636	-369,445	-471,575
<b>Total Egresos</b>	-327,510	-1,060,480	-1,242,440	-1,341,116	-1,429,925	-1,497,245
<b>Flujo Caja Operativo</b>	-327,510	-32,602	519,636	773,375	1,001,740	1,299,170
<b>Financiamiento Adic</b>	327,510	32,602	0	0	0	0

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7.8 Flujo de caja económico

En la Tabla VII-15 se observa el flujo económico de la empresa y negocio, mostrando que la inversión se recupera el segundo año.

**Tabla VII-15 Proyección de flujo de caja económico.**

Perpetuidad (Koa)	Instalación	Mobiliario					
Inversión	17,000	68,000					
Vida útil económica	5	5					
Tasa de Descuento	241.38%	241.38%					
Valor Perp	7,043	28,172					
Ultimo periodo invers	0	0					
Perp en HE	24,043	96,172					
<b>Total Perp en HE (Koa)</b>		<b>120,215</b>					

	0	1	2	3	4	5	6
Flujo Caja Operativo	-34,810	-32,602	519,636	773,375	1,001,740	1,299,170	0
Perp F.C. Oper							
Inversiones A/F	-292,700	0	0	0	0	0	0
Perp Inv A/F						-120,215	
<b>Flujo Caja Econ (Koa)</b>	<b>-327,510</b>	<b>-32,602</b>	<b>519,636</b>	<b>773,375</b>	<b>1,001,740</b>	<b>1,178,955</b>	<b>0</b>

	0	1	2	3	4	5	6
Flujo Caja Operativo	-34,810	-32,602	519,636	773,375	1,001,740	1,299,170	0
Perp F.C. Oper							
Inversiones A/F	-292,700	0	0	0	0	0	0
Perp Inv A/F						-115,364	
<b>Flujo Caja Econ (Ko)</b>	<b>-327,510</b>	<b>-32,602</b>	<b>519,636</b>	<b>773,375</b>	<b>1,001,740</b>	<b>1,183,807</b>	<b>0</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7.9 Evaluación final

En la Tabla VII-16 se observa un VAN positivo en los 5 años de aprox. 698 M soles. Se usa la tasa de descuento de 40% tomando en cuenta lo expresado por Molina y Del Carpio (2004) en su artículo "Tasa de descuento en proyectos y negocios empresariales". Según lo expuesto por los autores, en los negocios nuevos o con demanda no comprobada, las tasas de descuento deben ser más altas, si bien esta no está definida, un premio por riesgo razonable lleva a una tasa de descuento de 30%. Sin embargo, los autores de la tesis, consideran que los negocios con alto uso de internet están surgiendo a una gran velocidad, el riesgo de ser imitados es alto, por lo tanto, 40% es una tasa que al parecer de los autores refleja mejor la exposición ante una posible pérdida de dinero. El plazo de evaluación de 5 años, también refleja el riesgo de bajas barreras de entrada, lo que provocaría una mayor competencia.

No se ha considerado tasas de descuento mediante el cálculo de betas, ya que se está creando una pequeña empresa, cuyos riesgos y envergadura no corresponden a los mercados desarrollados.



**Tabla VII-16 Proyección de VAN Económico**

	K	VAN	TIR
Económico	40.00%	698,487.42	97.24%

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

Del análisis realizado, el proyecto es bueno, tiene un VAN positivo y una TIR que supera el costo de oportunidad del accionista.

### 7.10 Análisis de Punto de Equilibrio

En la Tabla VII-17 se observa un VAN positivo mínimo en los 5 años de aprox. 3.8 M soles. Se observa que el Volumen proyectado es de aproximado -28.5% respecto de lo estimado inicial para los Ingresos (8614 horas mensuales).

Considerando el punto de equilibrio para un VAN mínimo el Negocio soportaría hasta un mínimo de 6,159 horas mensuales (205 horas diarias) para lo cual se requeriría un mínimo de 154 profesores.

**Tabla VII-17 Proyección de VAN Económico=0 (Punto de equilibrio)**

V A R. V O L U M E N	VANE	TIRE
		698,487
-29%	-931	39.92%
-28.500%	3,899	40.32%
-20.0%	144,074	51.61%
-10.0%	462,309	77.52%
0.0%	698,487	97.24%
10.0%	1,009,943	123.61%
20.0%	1,225,959	141.27%
30.0%	1,520,546	165.44%
40.0%	1,739,174	183.47%
50.0%	2,033,761	207.89%

Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

En la siguiente etapa se procede a presentar las principales conclusiones de la presente Tesis.

## **CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES**

### **8.1 Respecto del objetivo general**

Se llegó a determinar que el plan de negocio es viable por los siguientes motivos:

- Económicamente es viable dado que se obtienen un VAN de 698 M soles y la TIR es de 97.24%. Al ser el VAN positivo y la TIR muy superior a la tasa de interés usada del 40% se confirma la viabilidad económica.
- No existe una propuesta similar que permita llegar hasta el acuerdo y pacto de la clase desde la plataforma o App. La oferta actual no tiene las características del producto a ofrecer, lo cual refuerza que la propuesta sea atractiva.
- Es una necesidad vigente el brindar apoyo de reforzamiento a la educación secundaria cuyo número de alumnos y colegios van en aumento y también aún existe un porcentaje importante de alumnos en recuperación o que desaprueban. Por ello es importante brindar este servicio como una buena alternativa a dicha necesidad.
- El público objetivo de Lima metropolitana (alumnos y padres de familia de secundaria) en un 97% según la encuesta con muestra de conveniencia realizada (Encuesta “Clases a medida”) le da un valor alto (Valor 4 y 5, de escala de 1 a 5) a la facilidad y comodidad que tendría para poder buscar y contratar su clase desde la comodidad de la plataforma y app.

### **8.2 Respecto a los objetivos específicos**

Las conclusiones respecto de los objetivos específicos son las siguientes:

- Conocer a través de la investigación de mercado las necesidades, preferencias y aceptación del público demandante de clases a medida de un Negocio potencial de Clases a medida a través de una Plataforma tecnológica (Web y App).
- Se logró conocer a través de las encuestas con muestra de conveniencia que:

- Las Clases a medida son una necesidad vigente para padres de familia y alumnos, tiene una demanda y público objetivo constante.
  - El público objetivo valora la posibilidad de buscar y contratar sus clases particulares desde la comodidad de su Móvil o a través de la plataforma WEB.
  - El público objetivo valora las características que se plantean en el Negocio como son concentrar siempre el Resumen CV del profesor, calificaciones anteriores a sus clases, las opciones de encontrar clases cercanas a sus distritos, tener variedad de opciones a la clase buscada.
- Conocer a través de los Focus group la aceptación del servicio propuesto y las necesidades respecto a los cursos de parte de los padres de familia y alumnos de educación secundaria.

Se logró conocer a través de los focus group que:

- Los padres de familia y alumnos sí demandan clases particulares en su mayoría.
- Tanto a alumnos como padres de familia les interesa principalmente la calidad de la clase (entretenida, no muy teórica), los resultados en el aprendizaje, que exista disponibilidad de horarios a sus tiempos, la puntualidad y seriedad de los profesores con los horarios.
- A ambos públicos (alumnos y padres) les parece interesante la alternativa de buscar sus clases y profesores en la Web y en sus equipos móviles porque sienten que tendrán un respaldo a la hora de alguna observación o queja sobre el servicio. En el caso de los alumnos, contratarían a sus profesores leyendo los comentarios de otros participantes.
- Respecto a la forma de pago, los padres apreciarían el uso de la tarjeta de crédito en la web. Los alumnos en cambio, prefieren el pago en efectivo, ya que muchas veces usan sus propinas para contratar clases de reforzamiento (sin conocimiento de sus padres). En este sentido, se considera que el pago a través de una web, los ayudaría también a la discreción de las clases adicionales.

- Conocer la situación y evolución del Sector de Educación Secundaria en los últimos años, se observa que:
  - La tasa de matrícula y asistencia escolar, así como el número de colegios de educación secundaria en Lima se encuentra en incremento, con lo cual la demanda de clases particulares debe aumentar en la misma proporción.
  - Los niveles de rendimiento satisfactorio en la educación secundaria son bajos en Lima, con lo cual se mantiene la necesidad de buscar y contratar clases particulares.
- Conocer las experiencias y negocios actuales en el Mundo asociados a Clases Particulares a través de plataformas tecnológicas.
  - Se pudo conocer que los negocios existentes tanto en el Perú, Sudamérica y en Europa permiten desde conocer opciones de Clases hasta registrar una solicitud de interés de clase o de programación de una clase con un profesor seleccionado, pero no permiten el acuerdo o pacto de la clase en línea.
- Definir el Modelo de Negocio y estrategia de Desarrollo del mismo.
 

Se definió el modelo de negocio basado en los resultados de la investigación de mercado, situación actual de negocios similares en el mundo. El modelo es concentrar una plataforma WEB/ APP que permita la búsqueda, selección y acuerdo/pacto de clases incluso haciendo el pago parcial o total a través de la misma plataforma. Los ingresos del Negocio son un porcentaje del valor de cada clase pactada.
- Determinar la factibilidad económica - financiera del proyecto:
  - Se llegó a determinar que el proyecto económicamente es viable. Se tiene como resultado en una evaluación de 5 años un VAN de 698 M soles.

## ANEXOS

### Anexo 1 Muestreo de Conveniencia

Muestreo realizado de Negocio “Clases a medida”

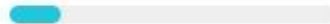
## Clases a Medida

Buenas dias/tardes/noches, somos un grupo de estudiantes de la Universidad ESAN y en esta ocasion estamos realizando una encuesta anonima para conocer sus opiniones respecto a una Propuesta de Clases a medida para el Nivel de educacion secundaria. Te pedimos 5 minutos de tu valioso tiempo.

Muchas gracias por tu ayuda.



SIGUIENTE



Página 1 de 6

---

## Informacion

Descripción (opcional)

Sexo \*

Masculino

Femenino

Distrito de residencia \*

Texto de respuesta corta

---

Tipo de cliente \*

Alumno

Padre de familia

Otro (Conoce alumnos)

---

## Intencion de contratar clases

Descripción (opcional)

¿Ha contratado clases particulares? \*

SI

NO

---

---

## Intencion de contratar clases

Descripción (opcional)

Frecuencia que ha contratado clases \*

- 1 o mas veces por semana
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- No mensual

---

¿Cuando contrató clases, como llegó al profesor correspondiente? \*

- Avisos en Diarios
- Avisos en Web
- Paginas amarillas
- Recomendacion
- Otra...

Señale las características mas importantes al momento de contratar clases \*

- Prestigio del profesor
- Calidad de enseñanza
- Horarios disponibles
- Puntualidad de profesor
- Profesionalismo de profesor
- Otra...

---

¿Contrataria clases particulares a traves de un portal web o App? \*

- SI
  - NO
-



¿Frecuencia con la que contrataría clases a través de portal web o app? \*

- 1 o mas veces por semana
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- No mensual

⋮

Señale las características que mas valoraria al momento de contratar clases en este esquema \*

- Variedad de opciones de profesores
- Calidad de enseñanza
- Horarios adecuados
- Facilidad de proceso en la plataforma
- Disponibilidad de plataforma
- Garantia y confiabilidad del servicio
- Otra...

¿Cuanto valor le daría a tener variedad de alternativas de profesores para el nivel y materia de la clase que busca? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Cuanto valor le daría a poder buscar por materia y tema las alternativas de profesores? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

...

¿Cuanto valor le daría a que los profesores pasen un proceso de selección riguroso? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Cuanto valor le daría a mostrar en la plataforma o app el resumen del CV de los profesores? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Cuanto valor le daría a tener alternativas de profesores cercanos a su distrito? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Cuanto valor le daría a la facilidad de encontrar horarios disponibles según su necesidad? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Cuanto valor le daría a tener opciones de clases a domicilio? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

---

⋮

¿Cuanto valor le daría a tener opciones de clases en local de profesor? \*

Poco

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mucho

¿Que opcion de pago preferiria? \*

- Pago total desde Plataforma o app
- Pago en efectivo al inicio de clase
- Pago parcial desde plataforma o app
- Deposito en cuenta de banco

⋮

¿Cuanto valor le daría a poder ver los horarios disponibles del profesor en la plataforma o app? \*

Poco

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mucho

¿Cuanto valor le daría a ver la puntuacion que los clientes anteriores calificaron al profesor? \*

Poco

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mucho

¿Cuanto valor le daría a poder pactar la clase desde la plataforma o app? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Cuanto valor le daría a esta alternativa de poder encontrar las clases que busca desde la comodidad del acceso a una plataforma o app? \*

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por hora de clases en esta modalidad de servicio? \*

1. De 30 a 40 soles
2. De 40 a 50 soles
3. De 50 a 60 soles
4. De 60 a 80 soles
5. Mas de 80 soles

¿Le interesaría la modalidad de comprar paquete de horas con descuentos para usar en todo el año? \*

SI

NO

## **Anexo 2      Focus Group realizado**

### **a.- Estructura de Focus group realizado a Padres de Familia de educación secundaria**

Preámbulo – 5 minutos

- Dar gracias y hacer primeras preguntas sobre Clases particulares de sus hijos.  
Indicar que el tema es hablar sobre las clases particulares para nivel secundaria

Introducción – 3 minutos

- Hablar sobre la necesidad de clases particulares y las opciones que existen en el mercado

Entorno de clases particulares – 5 minutos

- ¿Cuándo necesita ayuda sus hijos en sus cursos, que hace?

Uso de clases particulares – 5 minutos

- Hacer lista de todo lo que recuerda de las clases particulares que recibieron sus hijos

Proceso de selección de clases o profesor – 5 minutos

- ¿Cómo elige o selecciona normalmente una clase particular para sus hijos?

Criterios de selección de clases – 5 minutos

- ¿Cómo desearía elegir las clases para sus hijos?

Características de clases particulares – 5 minutos

- ¿Qué características son importantes que debe tener la clase que elige para sus hijos, que complicaciones ha tenido?

Características deseadas – 5 minutos

- ¿Qué características quisiera que tenga la clase particular que contrata para sus hijos, le interesaría una opción en plataforma web o app donde pueda hacerlo?

Cierre – 8 minutos

- Diga o describa como le gustaría poder seleccionar y contratar clases particulares. Diga lo que quisiera, no se limite.

## **Participantes de Focus group realizado a Padres de Familia de educación secundaria**

FOCUS GROUP “CLASES PARTICULARES DE EDUCACION SECUNDARIA”

REALIZADO POR: INTEGRANTES GRUPO

TIPO DE REALIZACION: PRESENCIAL

REALIZADO EN: DISTRITO DE SAN MIGUEL A LAS 17 HORAS DEL DIA 26/08/2017

PUBLICO ASISTENTE: PADRES DE FAMILIA DE ALUMNOS DE EDUCACION SECUNDARIA DE CIUDAD DE LIMA

ASISTENTES:

- Mendoza Saenz, Marianet – Distrito Pueblo Libre
- Pflucker Limaco, Nathali – Distrito San Miguel
- Castillo Velarde, Guillermo – Distrito Chorrillos
- Correa Olaya, Maria – Distrito Los Olivos
- Peña Armas, Jorge – Distrito San Luis

## **b.- Focus group a Alumnos de Educación Secundaria**

Preámbulo – 5 minutos

- Dar gracias y hacer primeras preguntas sobre Clases particulares. Indicar que el tema es hablar sobre las clases particulares para nivel secundaria

Introducción – 3 minutos

- Hablar sobre la necesidad de clases particulares y las opciones que existen en el mercado

Entorno de clases particulares – 5 minutos

- ¿Cuándo necesita ayuda en sus cursos, que hace?

Uso de clases particulares – 5 minutos

- Hacer lista de todo lo que recuerda de las clases particulares que recibieron

Proceso de selección de clases o profesor – 5 minutos

- ¿Cómo elige o selecciona normalmente una clase particular?

Criterios de selección de clases – 5 minutos

- ¿Cómo desearía elegir sus clases?

Características de clases particulares – 5 minutos

- ¿Qué características son importantes que debe tener la clase que elige?

Características deseadas – 5 minutos



- ¿Qué características quisiera que tenga la clase particular que contrata para sus hijos, le interesaría una opción en plataforma web o app donde pueda hacerlo?

Cierre – 8 minutos

- Diga o describa como le gustaría poder seleccionar y contratar clases particulares. Diga lo que quisiera, no se limite.

### **Participantes de Focus group realizado a Alumnos de educación secundaria**

FOCUS GROUP “CLASES PARTICULARES DE EDUCACION SECUNDARIA”

REALIZADO POR: INTEGRANTES GRUPO

TIPO DE REALIZACION: PRESENCIAL

REALIZADO EN: DISTRITO DE SAN MIGUEL A LAS 12 HORAS DEL DIA  
25/08/2017

PUBLICO ASISTENTE: ALUMNOS DE EDUCACION SECUNDARIA DE  
CIUDAD DE LIMA

ASISTENTES:

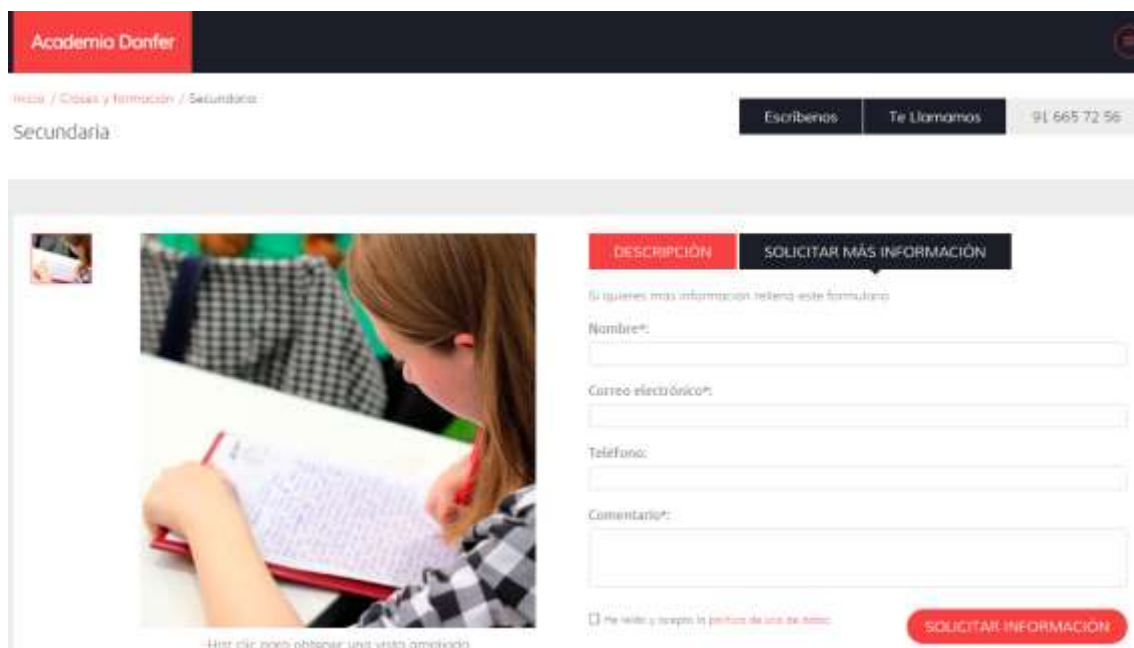
- Choez Vertiz, Gueller – Distrito Barranco
- Bracamonte Mendoza, Shania – Distrito Pueblo Libre
- Ramos Correa, Camila – Distrito Los Olivos
- Bravo Guaylupo, Yamile – Distrito Surco
- Castillo Pachamango, Luciana – Distrito Surco

### Anexo 3 Datos de negocios similares

A) España:

<http://www.academiadonfer.es/es/producto/secundaria/>

Negocio que ofrece ayuda para estudiantes de todos los niveles, donde hay que registrarse, escribir y solicitar información.



The screenshot shows the website for Academia Donfer. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Academia Donfer' and a menu icon. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Inicio / Clases y formación / Secundaria:'. To the right of the breadcrumb trail, there are two buttons: 'Escribenos' and 'Te Llamamos', along with the phone number '91 665 72 96'. The main content area features a large image of a student writing in a notebook. To the right of the image, there is a form titled 'DESCRIPCIÓN' and 'SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN'. The form includes a heading 'Si quieres más información rellena este formulario' and four input fields: 'Nombre\*', 'Correo electrónico\*', 'Teléfono:', and 'Comentario\*'. At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Me gusta y recomiendo los profesores de esta academia' and a red button labeled 'SOLICITAR INFORMACIÓN'.

<https://www.tusclasesparticulares.com/domicilio/primaria-y-eso-en-madrid.aspx>

Negocio que permite buscar por nivel, materia y al encontrar las opciones de profesores, se accede a su resumen y si se desea concertar una clase te da la opción de enviar una solicitud de clase para esperar una respuesta en promedio de 48 horas.

Clases particulares de Primaria y ESO en Madrid

Secure | <https://www.tusclasesparticulares.com/domicilio/primaria-y-eso-en-madrid.aspx>

**tusclases particulares** Buscar • Cómo funciona Tu cuenta • Anúnciate [Dar clases particulares](#)

2.411 clases particulares y profesores particulares a domicilio de Primaria y ESO en Madrid [Profesores Online](#)

**GUARDAR BÚSQUEDA**

**Buscador de clases**

Primaria y ESO

**Tipo de clase**

- clases presenciales
- clases a domicilio
- clases on line

**Provincia**

- Madrid

Todas las poblaciones...

**Nivel de las clases**

- para preescolar
- para niños / primaria
- para e.s.o.
- para bachillerato

**Clases particulares para primaria y eso**

Madrid Primaria y ESO

Soy estudiante de Turismo y AEE de primer año. Ofrezco clases particulares tanto para primaria como para la ESO en e...

**Reserva tus clases con native para septiembre a 20 euros y matr...**

Madrid Primaria y ESO

Alumno Asociado

Equipo de Profesores dedicados exclusivamente a la Enseñanza del Inglés. Equipo de profesores españoles en ...

**Profesor particular en madrid. español-ingles**

Madrid Primaria y ESO

Soy estudiante de Primary Education (Magisterio belgic) al 100% de las asignaturas en inglés en la UPEL. Aprende el...

**Alumnos con dificultades académicas**

Fuente: <https://www.tusclasesparticulares.com/domicilio/primaria-y-eso-en-madrid.aspx>

Tus clases particulares > Primaria y ESO > Madrid > Ciempozuelos >

ANUNCIO 4



Juliana ★★★★★ (3)

Clases de **Primaria y ESO**  
en **Ciempozuelos, Ciempozuelos, Aranjuez, Valdemo... (Madrid)**

---

**Alumnos con dificultades académicas**

Para estudiantes de: **Primaria, jóvenes de 12 a 18 años, Adultos**

Métodos: **Presenciales (en casa del profesor), a domicilio**

Precio: **10 €/h (suplemento a domicilio: 5 €)**

---

¡Buenos días, Me llamo Juliana y soy Ingeniero Mecánico de formación aunque profesionalmente me dedico a la Educación. Por otra parte, llevo más de 10 años dando clases particulares de Matemáticas, Física a estudiantes de Primaria, Secundaria y Bachillerato. Suelo empatizar rápidamente con los alumnos y averiguar cuáles son sus puntos débiles que hay que mejorar. Elaboro un programa de trabajo adecuado a las necesidades propias del alumno para que no tenga problemas. También imparto cursos semanales, intensivos. Atención personalizada y específica.

Disponibilidad horaria: mañanas y tardes. Zona Madrid Sur: Aranjuez, Ciempozuelos, Valdemoro.

**Contacta sin compromiso**

Tu nombre

Tu e-mail

Estoy interesado/a...

Acepto las condiciones de uso

**Enviar consulta**

---

 [Ver teléfono](#)

 [Solicitar clase](#)

Fuente: <https://www.tusclasesparticulares.com/domicilio/primaria-y-eso-en-madrid.aspx>

### Solicitud de clase con Juliana

Enviaremos tu solicitud a Juliana, quien te responderá



**Juliana**  
★★★★★ 25

 Datos de contacto validados  
 Responde en menos de 48 horas

**Datos de la clase**

¿Qué tipo de clase necesitas?

  
  
Clases presenciales

  
Clases online

Quiero recibir la clase en mi domicilio

Materia:

Fecha de la primera clase:

Explicale tus necesidades:

Fuente: <https://www.tusclasesparticulares.com/domicilio/primaria-y-eso-en-madrid.aspx>

<http://www.academia->

[cepta.es/es/?utm\\_source=ADWORDS\\_PREMIUM&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=93358&u=http://www.academia-cepta.es/es/](http://www.academia-cepta.es/es/?utm_source=ADWORDS_PREMIUM&utm_medium=cpc&utm_campaign=93358&u=http://www.academia-cepta.es/es/)

Negocio que ofrece ayuda para estudiantes de todos los niveles, donde hay que registrarse, escribir y solicitar información.

The screenshot shows the website for CEPA Academia. The header includes the CEPA logo, the name 'Academia CEPA', and two buttons: 'TE LLAMAMOS' and 'ESCRIBENOS'. Below the header, there is a navigation bar with the address 'Calle Hermandad de Donantes de Sangre, 49 (posterior) 28041 Madrid', a phone number '618 83 56 01', and an email address 'info@academia-cepa.es'. The main content area features a large image of three smiling young people. Below the image, there is a red banner with the text 'Cursos de verano: julio y agosto' and 'Si tú quieres, nosotros te ayudaremos a aprobar!'. To the right of the banner is a 'SOLICITAR INFORMACIÓN' section with the text 'Si quieres más información rellena este formulario' and three input fields for 'Nombre\*', 'Teléfono', and 'Correo electrónico\*'. At the bottom of the page, there is a dark footer with a cookie consent message: 'Para darte un servicio más personalizado, QDQ utiliza cookies propias y de terceros. Si sigues navegando, entendemos que aceptas su uso según nuestra política de cookies.'

Fuente: [http://www.academia-cepa.es/es/?utm\\_source=ADWORDS\\_PREMIUM&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=93358&u=http://www.academia-cepa.es/es/](http://www.academia-cepa.es/es/?utm_source=ADWORDS_PREMIUM&utm_medium=cpc&utm_campaign=93358&u=http://www.academia-cepa.es/es/)

B) México:

<https://www.superprof.mx/clases-particulares-primaria-secundaria-ingles-frances-madrid-hora.html>

Negocio: Publicita y ofrece servicio de clases y opción de contactar con los profesores.

## ¡Hazte miembro

para contactar a Luis Eduardo y a todos los profesores!

Disponibile y responde en las 24 horas.

Zacatecas



\$100 /h

**Luis Eduardo**

¡Primera clase gratis!

Inscripción con Facebook

o

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Contraseña

Inscribirse

¿Ya eres miembro Superprof?

Fuente: <https://www.superprof.mx/clases-particulares-primaria-secundaria-ingles-frances-madrid-hora.html>

Perú:

<http://tutordoctorlima.com/?gclid=CKrVpKulldUCFQwHhgodsIcMag>

Negocio que ofrece ayuda para estudiantes de todos los niveles, donde hay que registrarse, escribir y solicitar información.

Tutor Doctor - Lima | C: X

tutordocorlima.com/?gclid=CKrVpKul1dUCFQwHhgodsIcMag

INICIO ACERCA MATERIAS EJECUTIVOS TESTIMONIOS UNETE CONTACTANOS

**tutor|doctor**  
Profesores confiables en casa

**Tutores en Lima**  
Apoyando Estudiantes y sus Familias  
**Llámanos hoy 422-7202**  
**Call Us Now 422-7202**

CONSULTORIA GRATUITA  
FREE CONSULTATION

**Lista de Chequeo**

- ✓ Hábitos de estudio
- ✓ Actitud de estudio
- ✓ Enfoque y dedicación
- ✓ Seguridad en sí mismo

**¡Consultoría GRATUITA!**

Fuente: <http://tutordocorlima.com/?gclid=CKrVpKul1dUCFQwHhgodsIcMag>



**Matemáticas**

**Ciencias**

**Idiomas**

**Bachillerato Internacional**

**Contáctanos**

Llena esta forma, y te contactaremos muy pronto!

Nombre  Apellido

Teléfono  Email

Distrito

¿En qué te podemos ayudar?

**Contáctanos**

Fuente: <http://tutordoctorlima.com/?gclid=CKrVpKul1dUCFQwHhgodsIcMag>

Chile:

<http://www.milclases.com/cl/Clases-Particulares/5717/Apoyo-Escolar/Clases-particulares-de-Matematica-Ensenanza-Media>

Negocio que permite buscar por nivel, materia y al encontrar las opciones de profesores, se accede a su resumen y si se desea concertar una clase te da la opción de enviar mensaje al profesor.

## Noticia en Milclases

## Precios de Clases Particulares: ¿Cuánto Cobrar? ¿Cuánto Pagar?


 Recomendar en


 Twitter

Hemos realizado un completo estudio que te ayudará a estimar el precio por hora de las clases particulares en algunos países. Esto puede servir a los profesores particulares estimar qué precio cobrar por sus clases particulares y cursos. Al mismo tiempo, los alumnos pueden saber el precio promedio de las clases particulares en algunas categorías para no pagar de más.

Vamos directo a los resultados de nuestro estudio, que considera más de cuatro mil clases particulares que se ofrecen en nuestro sitio web. La lista del ranking la encabeza Chile donde el precio promedio de una hora de clases particulares es de \$10.241 pesos chilenos, el equivalente a nada menos que \$21.8 dólares estadounidenses. Lo sigue de cerca España donde una hora de clases cuesta €14.4 Euros o \$18.9 dólares. La lista completa es como sigue:

Tarifas por hora promedio de clases particulares en Latinoamérica

País	Precio por hora en moneda local	Precio por hora en dólares	Tipo de cambio 7/05/2013 (moneda local/dólar)
Argentina	\$68.7 (Pesos Argentinos)	\$13.2	\$5.21
Chile	\$10.241 (Pesos Chilenos)	\$21.8	\$460.3
España	€14.4 (Euros)	\$18.9	\$0.76
México	\$187.2 (Pesos Mexicanos)	\$15.4	\$12.13
Venezuela	\$102.0 (Bolívares)	\$16.2	\$6.29

Una consideración importante es que para Argentina se consideró el tipo de cambio oficial. Los resultados indican que si uno pudiera elegir el mejor país para ser profesor particular, entonces Chile lideraría el ranking. Sin embargo, habría que considerar la oferta y la demanda ya que precios más altos no necesariamente indican que haya más alumnos y o que exista menos oferta de profesores particulares. Para analizar cuál es el mejor país para hacer clases particulares habría que considerar el tipo de cambio real que se refiere al precio relativo de los bienes y servicios de un país y que se mide mediante el tipo de cambiando ponderado mediante el deflactor del Producto Interno Bruto. Además, habría que considerar el nivel de competencia y la facilidad para encontrar alumnos en cada país. Bueno, basta de tecnicismos y veamos que ocurre en cada país.

Fuente: <http://www.milclases.com/cl/Clases-Particulares/5717/Apoyo-Escolar/Clases-particulares-de-Matematica-Ensenanza-Media>


Aprender - Enseñar -

Registrarse

---

12 Clases de **Matemática** en Chile [Cambiar ubicación](#)  
 Ordenar resultados por:

	<b>Clases Particulares De Matematica Enseñanza Media</b> RM, Santiago <span style="margin-left: 10px;">Apoyo Escolar / Matemática</span> Soy Profesor de Matemáticas y Física y ofrezco clases particulares en dichas...	09 de Agosto de 2015
	<b>Clases Matemáticas Enseñanza Básica, Media Y Psu.</b> RM, Santiago <span style="margin-left: 10px;">Apoyo Escolar / Matemática</span> Hola soy Stefania tengo 25 años, estudio Enfermería y poseo estudios de...	17 de Junio de 2015
	<b>Matemática</b> Todo el país <span style="margin-left: 10px;">Apoyo Escolar / Matemática</span> Apoyo a alumnos de enseñanza media mediante el uso de sus cuadernos y...	28 de Abril de 2014
	<b>Clases Particulares de Matemáticas</b> RM, Vitacura <span style="margin-left: 10px;">Apoyo Escolar / Matemática</span> Estimados Alumnos y apoderados: Somos un equipo de profesores particulares ...	14 de Mayo de 2013
	<b>Clases Matemáticas Y Todas Las Materias</b> RM, Santiago <span style="margin-left: 10px;">Apoyo Escolar / Matemática</span> Claseparticular.cl Clases particulares a domicilio 14 años de presencia...	22 de Abril de 2013
	<b>Clases Reforzamiento Educación Básica Y Media</b> RM, Santiago <span style="margin-left: 10px;">Apoyo Escolar / Matemática</span>	22 de Abril de 2013

**Apoyo Escolar**  
 Apoyo Psicopedagógico  
 Biología  
 Ciencias Naturales  
 Física  
 Historia y Ciencias Sociales  
 Lenguaje y Comunicación  
 Matemática  
 Química  
 Otros  
 Hábitos Estudio  
 Apoyo Tareas  
 Dibujo Técnico  
 Técnicas de Estudio

**Busqueclas Relacionadas**  
 Clases de Apoyo Individual

**Búsquedas de Clases en Chile:**  
 Academia de Estudios  
 Ayuda Escolar  
 Clases de Apoyo

Fuente: <http://www.milclases.com/cl/Clases-Particulares/5717/Apoyo-Escolar/Clases-particulares-de-Matematica-Ensenanza-Media>

Clases particulares de Matemática

www.milclases.com/cl/Clases-Particulares/5717/Apoyo-Escolar/Clases-particulares-de-Matematica-E... Enseñanza Media

aprende. enseña. crea.

Aprender Enseñar Buscar clases de... Registrarse Ingresar

Apoyo Escolar >> Clases de Matemática

RM, Santiago \$15,000 (Pesos Chilenos)

Twitter Me gusta 0 Compartir G+

**Descripción**

Soy Profesor de Matemáticas y Física y ofrezco clases particulares en dichas áreas, para preparación PSU y apoyo enseñanza media.

Como parte de mi experiencia:

- Monitor evaluador de olimpiadas iberoamericanas de física
- Ayudante de física en la Universidad Andrés Bello.
- Director de "competencia innovación y eficiencia energética UNAB".
- Experiencia en clases particulares.
- Profesor de Física y Matemáticas en colegio de La Cisterna.

**¿A quién está dirigido?**  
Enseñanza Básica, Media y preparación PSU

**Materias**  
Matemáticas y Física

**Israel Muñoz**  
Una de mis principales pasiones es enseñar ya que a través de esta herramienta podemos mostrar a nuestros niños el fascinante mundo de la Física y!

Ver Perfil de Profesor Particular

Enviar mensaje

Agregar a Favoritos

Escribir una Referencia

**Reputación**

- Usuario Profesional
- Sin Suscriptores
- 83408467
- Ver Página Web
- Sin Referencias

Fuente: <http://www.milclases.com/cl/Clases-Particulares/5717/Apoyo-Escolar/Clases-particulares-de-Matematica-Ensenanza-Media>

## Anexo 4 Datos de Situación de Educación Secundaria

### TASA NETA DE MATRÍCULA ESCOLAR DE LA POBLACIÓN DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD A EDUCACIÓN SECUNDARIA, SEGÚN EDADES SIMPLES, SEXO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2005 - 2015

(Porcentaje del total de población de 12 a 16 años de edad)

Edades simples / Sexo y Ámbito geográfico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>70.6</b>	<b>74.2</b>	<b>75.4</b>	<b>75.5</b>	<b>77.5</b>	<b>78.5</b>	<b>79.6</b>	<b>81.9</b>	<b>81.8</b>	<b>83.1</b>	<b>84.1</b>
De 12 años	55.5	58.1	58.6	61.2	63.8	61.8	66.4	65.4	66.3	68.4	68.4
De 13 años	73.1	75.5	80.0	77.2	80.3	83.4	81.9	87.5	84.1	85.8	84.9
De 14 años	81.0	83.2	84.7	85.3	84.9	86.0	87.3	89.3	91.1	89.9	93.2
De 15 años	78.2	81.4	83.0	84.0	85.6	85.6	87.5	90.2	89.3	91.7	92.1
De 16 años	67.4	73.2	70.7	70.1	72.8	74.8	75.1	77.4	78.0	79.3	80.8
<b>Sexo</b>											
<b>Hombre</b>	<b>70.9</b>	<b>74.2</b>	<b>75.8</b>	<b>75.2</b>	<b>77.7</b>	<b>78.0</b>	<b>78.6</b>	<b>82.1</b>	<b>81.0</b>	<b>82.5</b>	<b>84.0</b>
De 12 años	55.5	55.6	59.2	59.0	63.5	58.4	63.8	66.9	64.9	68.6	67.6
De 13 años	73.0	76.8	79.3	76.1	80.4	83.5	80.7	86.4	83.5	84.1	84.2
De 14 años	79.1	83.2	84.2	85.5	85.3	86.0	87.5	89.7	90.7	87.9	93.2
De 15 años	80.2	81.7	85.3	83.8	86.0	84.2	86.7	90.2	89.1	92.0	91.6
De 16 años	68.7	73.7	71.0	71.8	73.4	76.7	73.6	77.6	77.4	79.6	82.2
<b>Mujer</b>	<b>70.3</b>	<b>74.1</b>	<b>74.9</b>	<b>75.8</b>	<b>77.3</b>	<b>79.0</b>	<b>80.6</b>	<b>81.6</b>	<b>82.6</b>	<b>83.8</b>	<b>84.2</b>
De 12 años	55.4	60.5	57.8	63.4	64.1	65.3	69.1	64.0	68.0	68.3	69.3
De 13 años	73.3	74.1	80.7	78.5	80.1	83.4	83.1	88.7	84.7	87.6	85.6
De 14 años	82.7	83.2	85.3	85.1	84.6	86.0	87.0	88.8	91.6	91.8	93.2
De 15 años	76.1	81.0	80.8	84.2	85.1	87.0	88.4	90.3	89.4	91.3	92.5
De 16 años	66.1	72.7	70.4	68.2	72.0	72.9	76.4	77.2	78.5	79.0	79.3
<b>Área de residencia</b>											
<b>Urbana</b>	<b>78.5</b>	<b>83.5</b>	<b>81.8</b>	<b>82.1</b>	<b>84.0</b>	<b>84.1</b>	<b>84.8</b>	<b>86.8</b>	<b>86.4</b>	<b>87.1</b>	<b>87.4</b>
De 12 años	65.4	70.6	67.8	70.8	74.0	71.7	75.0	73.4	74.9	76.3	76.3
De 13 años	81.8	86.2	87.1	85.2	88.3	91.2	89.0	92.7	90.8	90.7	89.1
De 14 años	89.7	91.7	91.4	92.3	91.6	91.2	92.0	95.2	95.2	94.6	95.5
De 15 años	85.7	89.9	89.3	90.4	90.5	90.0	91.4	94.4	92.5	93.4	94.5
De 16 años	72.2	79.5	72.9	73.2	75.3	76.0	76.8	78.6	78.6	79.7	80.8
<b>Rural</b>	<b>55.3</b>	<b>55.7</b>	<b>62.8</b>	<b>62.8</b>	<b>65.0</b>	<b>67.1</b>	<b>69.0</b>	<b>71.5</b>	<b>72.0</b>	<b>74.4</b>	<b>76.5</b>
De 12 años	34.9	32.6	40.8	41.5	44.1	41.9	49.5	49.7	48.8	52.1	51.7
De 13 años	54.3	53.1	64.6	61.8	64.9	66.9	66.4	75.8	70.1	75.1	75.3
De 14 años	65.8	66.6	72.0	73.1	73.2	76.8	78.0	77.1	82.8	79.6	87.5
De 15 años	64.1	65.1	71.3	73.0	75.8	76.3	80.0	81.3	82.3	87.6	86.9
De 16 años	58.7	61.9	66.6	63.4	67.2	72.2	71.3	74.9	76.6	78.3	80.8
<b>Región natural</b>											
Costa 1/	76.3	81.4	80.7	81.3	83.9	83.0	83.7	86.2	85.5	86.4	86.8
Lima Metropolitana 2/	<b>76.7</b>	<b>85.0</b>	<b>83.7</b>	<b>86.6</b>	<b>86.4</b>	<b>84.4</b>	<b>85.6</b>	<b>88.9</b>	<b>86.6</b>	<b>87.9</b>	<b>88.0</b>
Resto Costa 3/	75.9	77.5	77.5	76.0	81.0	81.5	81.6	83.1	84.2	84.6	85.4
Sierra	66.8	68.6	73.0	72.3	73.7	76.5	79.2	79.9	80.7	82.3	84.1
Selva	62.0	63.8	64.3	65.7	66.4	68.1	67.2	72.2	72.7	74.9	76.1
<b>Nivel de urbanización</b>											
Lima Metropolitana 2/	<b>76.7</b>	<b>85.0</b>	<b>83.7</b>	<b>86.6</b>	<b>86.4</b>	<b>84.4</b>	<b>85.6</b>	<b>88.9</b>	<b>86.6</b>	<b>87.9</b>	<b>88.0</b>
Capitales y grandes ciudades	81.1	82.5	82.1	80.9	82.4	86.0	84.7	85.4	86.3	86.7	86.8
Otras ciudades	75.4	82.9	77.3	76.8	82.5	78.7	83.6	85.8	86.3	86.5	87.6
Rural	55.3	55.7	62.8	62.8	65.0	67.1	69.0	71.5	72.0	74.4	76.5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**TASA NETA DE ASISTENCIA DE LA POBLACIÓN DE 12 A 16 AÑOS DE EDAD A EDUCACIÓN SECUNDARIA,  
SEGÚN EDADES SIMPLES, SEXO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2005 - 2015**

(Porcentaje del total de población de 12 a 16 años de edad)

Edades simples / Sexo y Ámbito geográfico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>70.6</b>	<b>74.2</b>	<b>75.4</b>	<b>75.5</b>	<b>77.5</b>	<b>78.5</b>	<b>79.6</b>	<b>80.3</b>	<b>81.0</b>	<b>82.3</b>	<b>83.4</b>
De 12 años	55.5	58.1	58.6	61.2	63.8	61.8	66.4	64.4	66.0	68.1	67.8
De 13 años	72.8	75.5	80.0	77.2	80.3	83.4	81.9	86.2	84.0	85.4	84.5
De 14 años	81.0	83.2	84.7	85.3	84.9	86.0	87.3	88.3	90.0	89.0	92.7
De 15 años	78.2	81.4	83.0	84.0	85.6	85.6	87.5	87.4	88.5	90.6	91.1
De 16 años	67.4	73.2	70.7	70.1	72.8	74.8	75.1	75.6	76.6	77.9	80.0
<b>Sexo</b>											
<b>Hombre</b>	<b>70.9</b>	<b>74.2</b>	<b>75.8</b>	<b>75.2</b>	<b>77.7</b>	<b>78.0</b>	<b>78.6</b>	<b>80.4</b>	<b>80.2</b>	<b>81.8</b>	<b>83.1</b>
De 12 años	55.5	55.3	59.2	59.0	63.5	58.4	63.8	65.5	64.6	68.3	67.4
De 13 años	73.0	76.8	79.3	76.1	80.4	83.5	80.7	84.9	83.3	83.9	83.6
De 14 años	79.1	83.2	84.2	85.5	85.3	86.0	87.5	88.6	89.2	87.0	92.3
De 15 años	80.2	81.7	85.3	83.8	86.0	84.2	86.7	87.1	88.5	91.1	90.2
De 16 años	68.7	73.7	71.0	71.8	73.4	76.7	73.6	75.9	76.1	78.5	81.1
<b>Mujer</b>	<b>70.3</b>	<b>74.1</b>	<b>74.9</b>	<b>75.8</b>	<b>77.3</b>	<b>79.0</b>	<b>80.6</b>	<b>80.3</b>	<b>81.9</b>	<b>82.8</b>	<b>83.8</b>
De 12 años	55.4	60.7	57.8	63.4	64.1	65.3	69.1	63.3	67.6	67.8	68.3
De 13 años	72.6	74.1	80.7	78.5	80.1	83.4	83.1	87.8	84.6	87.1	85.5
De 14 años	82.7	83.2	85.3	85.1	84.6	86.0	87.0	88.1	91.0	90.9	93.1
De 15 años	76.1	81.0	80.8	84.2	85.1	87.0	88.4	87.7	88.5	90.0	91.9
De 16 años	66.1	72.7	70.4	68.2	72.0	72.9	76.4	75.3	77.1	77.4	78.7
<b>Área de residencia</b>											
<b>Urbana</b>	<b>78.5</b>	<b>83.5</b>	<b>81.8</b>	<b>82.1</b>	<b>84.0</b>	<b>84.1</b>	<b>84.8</b>	<b>85.2</b>	<b>85.7</b>	<b>86.3</b>	<b>86.8</b>
De 12 años	65.4	70.6	67.8	70.8	74.0	71.7	74.9	72.1	74.7	75.8	75.6
De 13 años	81.3	86.2	87.1	85.2	88.3	91.2	89.0	91.7	90.6	90.4	88.8
De 14 años	89.7	91.7	91.4	92.3	91.6	91.2	92.0	94.4	93.9	93.5	95.0
De 15 años	85.7	89.9	89.3	90.4	90.5	90.0	91.4	90.9	91.8	92.2	93.7
De 16 años	72.2	79.5	72.9	73.2	75.3	76.0	76.8	77.4	77.3	78.6	79.9
<b>Rural</b>	<b>55.3</b>	<b>55.7</b>	<b>62.8</b>	<b>62.8</b>	<b>65.0</b>	<b>67.1</b>	<b>69.0</b>	<b>69.9</b>	<b>71.2</b>	<b>73.6</b>	<b>75.8</b>
De 12 años	34.9	32.6	40.8	41.5	44.1	41.9	49.6	49.2	48.3	52.1	51.4
De 13 años	54.3	53.1	64.6	61.8	64.9	66.9	66.4	74.2	70.0	74.7	74.6
De 14 años	65.8	66.6	72.0	73.1	73.2	76.8	78.0	75.9	82.2	78.9	86.9
De 15 años	64.1	65.1	71.3	73.0	75.8	76.3	80.0	79.9	81.1	86.7	85.3
De 16 años	58.7	61.9	66.6	63.4	67.2	72.2	71.4	71.8	74.9	76.5	80.0
<b>Región natural</b>											
Costa 1/	76.2	81.4	80.7	81.3	83.9	83.0	83.7	84.6	84.8	85.7	86.1
Lima Metropolitana 2/	<b>76.5</b>	<b>85.0</b>	<b>83.7</b>	<b>86.6</b>	<b>86.4</b>	<b>84.4</b>	<b>85.6</b>	<b>87.0</b>	<b>85.7</b>	<b>87.1</b>	<b>87.3</b>
Resto Costa 3/	75.9	77.0	77.5	76.0	81.0	81.5	81.6	81.6	83.8	84.0	84.9
Sierra	66.8	68.6	73.0	72.3	73.7	76.5	79.2	79.0	80.1	81.6	83.6
Selva	62.0	63.7	64.3	65.7	66.4	68.1	67.2	69.3	71.4	73.7	75.0
<b>Nivel de urbanización</b>											
Lima Metropolitana 2/	<b>76.5</b>	<b>85.0</b>	<b>83.7</b>	<b>86.6</b>	<b>86.4</b>	<b>84.4</b>	<b>85.6</b>	<b>87.0</b>	<b>85.7</b>	<b>87.1</b>	<b>87.3</b>
Capitales y grandes ciudades	81.0	82.7	82.1	80.9	82.4	86.0	84.7	84.1	85.7	85.5	86.1
Otras ciudades	75.6	82.5	77.3	76.8	82.5	78.7	83.6	84.3	85.6	86.3	87.4
Rural	55.3	55.7	62.8	62.8	65.0	67.1	69.0	69.9	71.2	73.6	75.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Elaboración: Autores de esta tesis



**PROMEDIO DE AÑOS DE ESTUDIO ALCANZADO POR LA POBLACIÓN DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD,  
SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2005 - 2015**

(Años de estudio)

Grupos de edad / Ámbito geográfico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.9	10.0	10.1	10.1	10.1	10.1
Resto país	8.9	9.0	9.1	9.2	9.3	9.4	9.4	9.5	9.5	9.5	9.5
Lima Metropolitana 2/	10.8	10.9	10.9	11.0	11.0	11.0	11.0	11.1	11.1	11.2	11.2
<b>Grupos de edad</b>											
De 15 a 19 años	9.2	9.3	9.4	9.4	9.4	9.6	9.6	9.7	9.8	9.8	9.9
De 20 a 29 años	10.6	10.8	10.8	11.0	11.1	11.2	11.4	11.5	11.6	11.6	11.5
De 30 a 39 años	10.0	10.1	10.3	10.3	10.3	10.4	10.4	10.5	10.4	10.5	10.4
De 40 a 49 años	9.5	9.4	9.7	9.7	9.8	9.8	9.8	9.9	9.9	9.8	9.8
De 50 a 59 años	8.5	8.8	9.0	9.1	9.1	9.2	9.3	9.5	9.3	9.4	9.4
De 60 y más años	7.0	7.2	7.1	7.2	7.2	7.4	7.5	7.7	7.7	7.8	8.0
<b>Área de residencia</b>											
Urbana	10.4	10.5	10.5	10.6	10.6	10.6	10.7	10.8	10.7	10.7	10.7
Rural	6.9	7.0	7.2	7.2	7.3	7.3	7.4	7.5	7.6	7.6	7.6
<b>Región natural</b>											
Costa 1/	10.3	10.4	10.5	10.5	10.5	10.6	10.6	10.7	10.7	10.7	10.7
Lima Metropolitana 2/	10.8	10.9	10.9	11.0	11.0	11.0	11.0	11.1	11.1	11.2	11.2
Resto Costa 3/	9.6	9.6	9.8	9.8	9.9	10.0	10.0	10.1	10.0	10.1	10.1
Sierra	8.6	8.7	8.9	9.0	9.1	9.1	9.2	9.3	9.4	9.3	9.3
Selva	8.3	8.4	8.4	8.5	8.6	8.8	8.8	8.9	8.9	8.8	8.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Elaboración: Autores de esta tesis

CENTROS EDUCATIVOS, SEGÚN NIVEL Y MODALIDAD, 2004 - 2015

Nivel / Modalidad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>83 361</b>	<b>87 090</b>	<b>89 665</b>	<b>91 744</b>	<b>92 370</b>	<b>93 720</b>	<b>94 954</b>	<b>96 611</b>	<b>94 947</b>	<b>104 467</b>	<b>106 039</b>	<b>109 076</b>
<b>A. Educación básica regular</b>	<b>79 852</b>	<b>83 501</b>	<b>85 620</b>	<b>87 341</b>	<b>87 992</b>	<b>88 438</b>	<b>89 887</b>	<b>91 939</b>	<b>90 617</b>	<b>99 611</b>	<b>101 229</b>	<b>104 160</b>
Educación inicial	33 253	35 701	37 046	38 078	38 472	39 717	40 490	41 961	42 173	48 444	49 637	52 120
Educación primaria	35 276	35 944	36 220	36 458	36 567	36 566	36 949	37 198	35 917	37 753	37 888	38 068
Educación secundaria	11 323	11 856	12 354	12 805	12 953	12 155	12 448	12 780	12 527	13 414	13 704	13 972
<b>B. Educación no universitaria</b>	<b>1 046</b>	<b>1 062</b>	<b>1 094</b>	<b>1 112</b>	<b>1 116</b>	<b>1 133</b>	<b>1 117</b>	<b>1 008</b>	<b>943</b>	<b>1 002</b>	<b>977</b>	<b>1 008</b>
Formación magisterial	349	349	347	346	341	329	317	213	188	218	197	197
Educación tecnológica	660	674	704	722	732	762	759	756	720	748	742	774
Educación artística	37	39	43	44	43	42	41	39	35	36	38	37
<b>C. Educación especial</b>	<b>446</b>	<b>449</b>	<b>450</b>	<b>458</b>	<b>456</b>	<b>459</b>	<b>462</b>	<b>461</b>	<b>441</b>	<b>469</b>	<b>472</b>	<b>479</b>
<b>D. Educación técnico productiva</b>	<b>2 017</b>	<b>2 078</b>	<b>2 211</b>	<b>2 240</b>	<b>2 161</b>	<b>2 013</b>	<b>1 849</b>	<b>1 862</b>	<b>1 644</b>	<b>1 853</b>	<b>1 803</b>	<b>1 827</b>
<b>E. Básica alternativa</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>290</b>	<b>593</b>	<b>645</b>	<b>1 677</b>	<b>1 639</b>	<b>1 341</b>	<b>1 302</b>	<b>1 532</b>	<b>1 558</b>	<b>1 602</b>

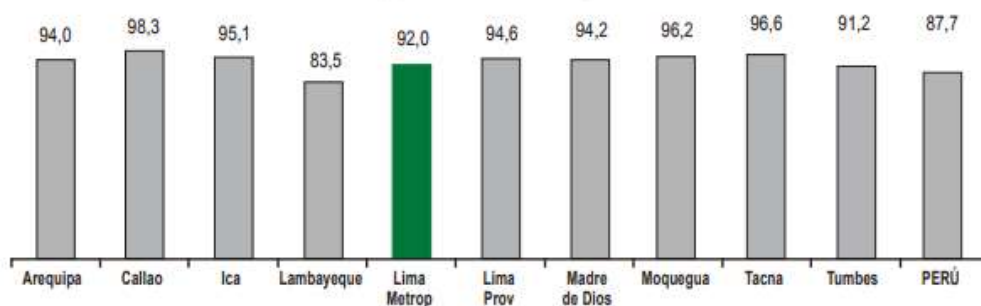
Fuente: Ministerio de Educación (MINEDU) - Padrón de Instituciones Educativas.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>



## Porcentaje de la población de 12 a 16 años que accede al sistema educativo

Regiones con similar nivel de pobreza



*Lima Metropolitana registra una tasa de cobertura educativa para la población adolescente que se aproxima a la universalidad. Sin embargo debe tenerse presente que alrededor de 60 mil adolescentes quedan excluidos del sistema educativo.*

Fuente: MINEDU- Perfil educativo de Región Lima Metropolitana

<http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/preregionales/Lima%20metropolitana.pdf>

## Porcentaje de alumnos de 6º primaria con rendimiento suficiente en Comunicación Integral

Regiones con similar nivel de pobreza



*Más de la quinta parte de los alumnos que está por culminar la primaria en Lima alcanza un nivel de suficiencia en Comunicación Integral. No obstante que en comparación con otras regiones de similar nivel de pobreza, Lima exhibe una de las tasas de rendimiento más elevadas y que superan el promedio nacional, es evidente que se requiere lograr que la mayoría de alumnos termine la primaria con un nivel de suficiencia en el área de Comunicación Integral.*

Fuente: MINEDU- Perfil educativo de Región Lima Metropolitana

<http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/preregionales/Lima%20metropolitana.pdf>

### Porcentaje de alumnos de 6° primaria con rendimiento suficiente en Lógico-matemática

Regiones con similar nivel de pobreza



*No obstante que la proporción de alumnos de 6° grado de primaria de Lima con un desempeño satisfactorio en el área de Lógico-matemática, es una de las más altas a nivel regional, es evidente la necesidad de ampliar el logro de los objetivos de aprendizaje a la mayoría de sus estudiantes.*

Fuente: MINEDU- Perfil educativo de Región Lima Metropolitana

<http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/pregionales/Lima%20metropolitana.pdf>

### Porcentaje de alumnos de 5° secundaria con rendimiento suficiente en Comunicación Integral

Regiones con similar nivel de pobreza



*Aun cuando el porcentaje de estudiantes de 5° de secundaria de Lima con un desempeño satisfactorio en Comunicación Integral es superior al promedio nacional, éste es inferior al observado en Tacna y Moquegua.*

Fuente: MINEDU- Perfil educativo de Región Lima Metropolitana

<http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/pregionales/Lima%20metropolitana.pdf>

## Porcentaje de alumnos de 5° secundaria con rendimiento suficiente en Lógico-matemática

Regiones con similar nivel de pobreza



---

*El desempeño en Lógico-matemática de los alumnos de 5° de secundaria de Lima registra un dramático descenso en comparación con el bajo nivel observado en alumnos del último grado de primaria. Las pequeñas diferencias entre regiones con similar nivel de pobreza e incluso con aquellas que se ubican en los grupos de mayor pobreza revelan una situación generalizada de bajo rendimiento estudiantil.*

---

Fuente: MINEDU- Perfil educativo de Región Lima Metropolitana

<http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/pregionales/Lima%20metropolitana.pdf>

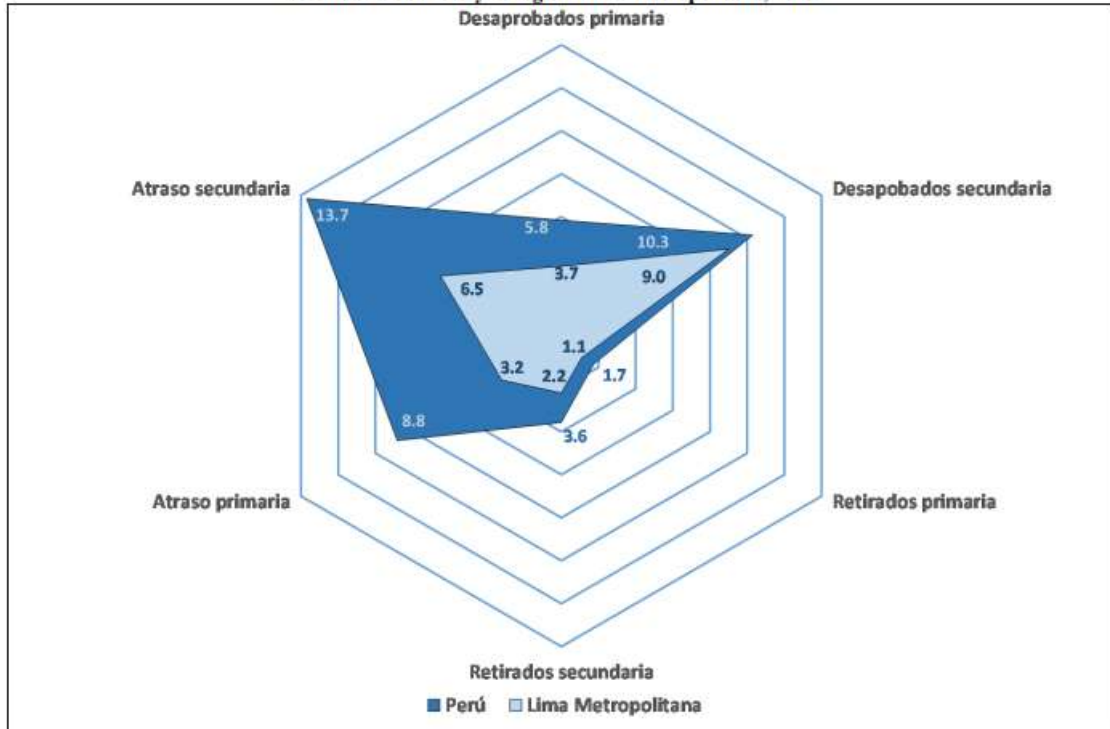
## Perfil Educativo Resumen: Lima Metropolitana

	2003/2004	Perú
<b>Contexto socio-económico</b>		
PBI per capita (Nuevos soles)	8 484	4 867
Porcentaje de población pobre	33,7	52,2
Tasa de analfabetismo (%), (15+ años de edad)	3,5	11,9
Porcentaje de madres con escolaridad básica concluida	52,0	31,0
<b>Cobertura del sistema</b>		
Tasa de cobertura total (%)		
3 a 5 años de edad	79,4	64,4
6 a 11 años de edad	99,9	97,6
12 a 16 años de edad	92,0	87,7
Tasa neta de cobertura (%)		
Educación Inicial	66,6	64,4
Educación Primaria	94,6	96,2
Educación Secundaria	81,4	69,8
Porcentaje de ingresantes a primaria con la edad oficial	87,1	82,0
<b>Progreso estudiantil - nivel primario</b>		
Tasa de conclusión de primaria (%), (12-14 años de edad)	84,2	72,5
Porcentaje de desaprobados (%)	4,6	8,3
Porcentaje de retirados (%)	3,3	6,8
<b>Progreso estudiantil - nivel secundario</b>		
Tasa de transición a secundaria (%)	97,4	91,0
Tasa de conclusión de secundaria (%), (17 - 19 años de edad)	69,1	51,3
Porcentaje de desaprobados (%)	9,5	9,8
Porcentaje de retirados (%)	4,2	5,9
Años promedio de escolaridad de la población adulta	10,2	9,1
<b>Rendimiento estudiantil - nivel primario*</b>		
2º grado: % con desempeño suficiente en Comunicación	31,5	15,1
2º grado: % con desempeño suficiente en Matemática	19,1	9,6
6º grado: % con desempeño suficiente en Comunicación	21,6	12,1
6º grado: % con desempeño suficiente en Matemática	15,0	7,9
<b>Rendimiento estudiantil - nivel secundario*</b>		
3º grado: % con desempeño suficiente en Comunicación	21,4	15,1
3º grado: % con desempeño suficiente en Matemática	9,1	6,0
5º grado: % con desempeño suficiente en Comunicación	13,2	9,8
5º grado: % con desempeño suficiente en Matemática	4,2	2,9
<b>Gasto público en educación</b>		
Gasto público anual en educación por alumno (Nuevos soles)	1 262	891

Fuente: MINEDU-. <http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/pregionales/Lima%20metropolitana.pdf>

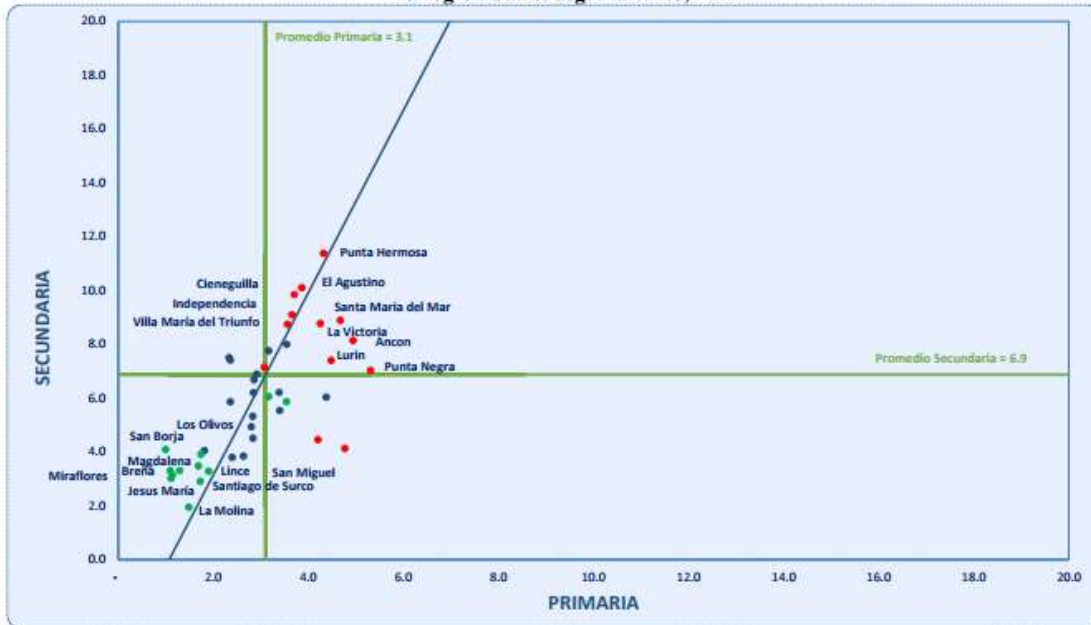


**Gráfico 23. Porcentaje de desaprobados, retirados y atraso escolar en educación primaria y secundaria del Perú y la región Lima Metropolitana, 2013**



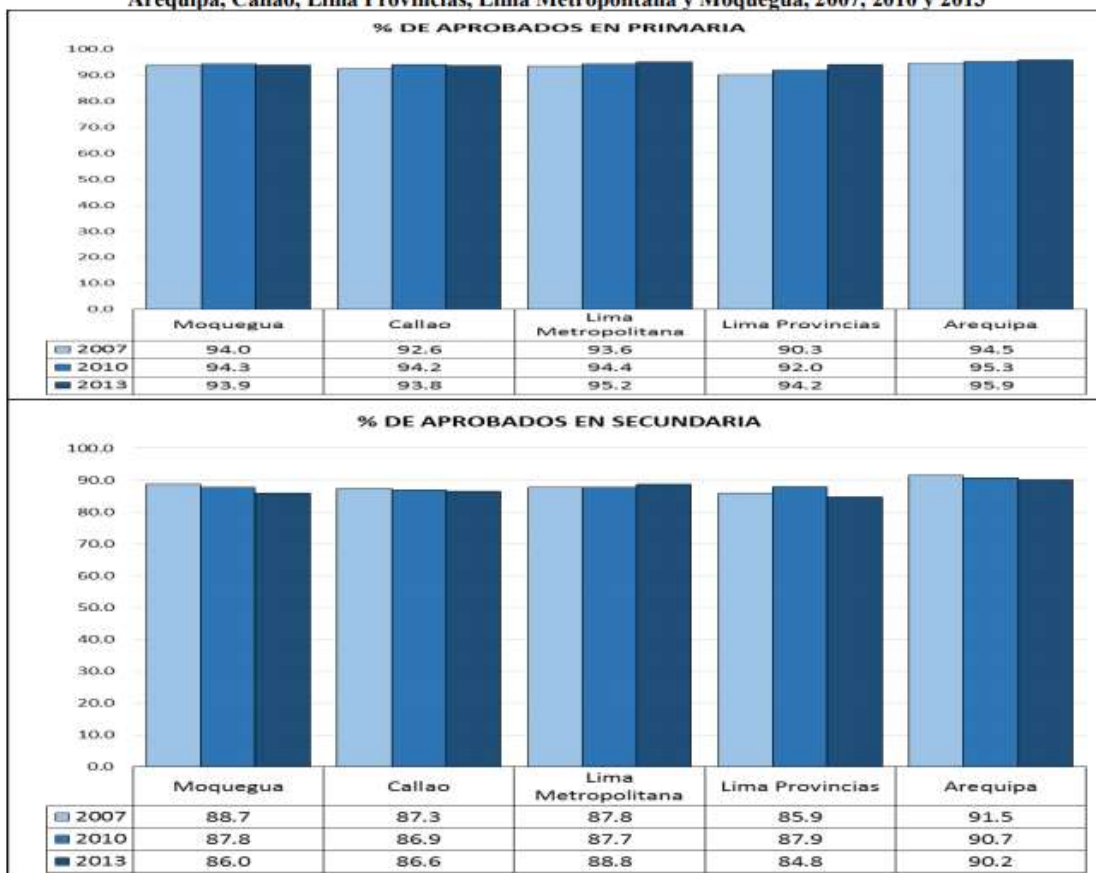
Fuente: Censo escolar del Ministerio de educación  
<http://escale.minedu.gob.pe/>

**Gráfico 26. Alumnos con atraso escolar en educación primaria y secundaria (% de la matrícula) en la región Callao según distrito, 2014**



Fuente: Censo escolar del Ministerio de educación  
<http://escale.minedu.gob.pe/>

**Gráfico 29. Porcentaje de aprobados en primaria y secundaria (% de matrícula) en las regiones Arequipa, Callao, Lima Provincias, Lima Metropolitana y Moquegua, 2007, 2010 y 2013**



Fuente: Censo escolar del Ministerio de educación  
<http://escale.minedu.gob.pe/>

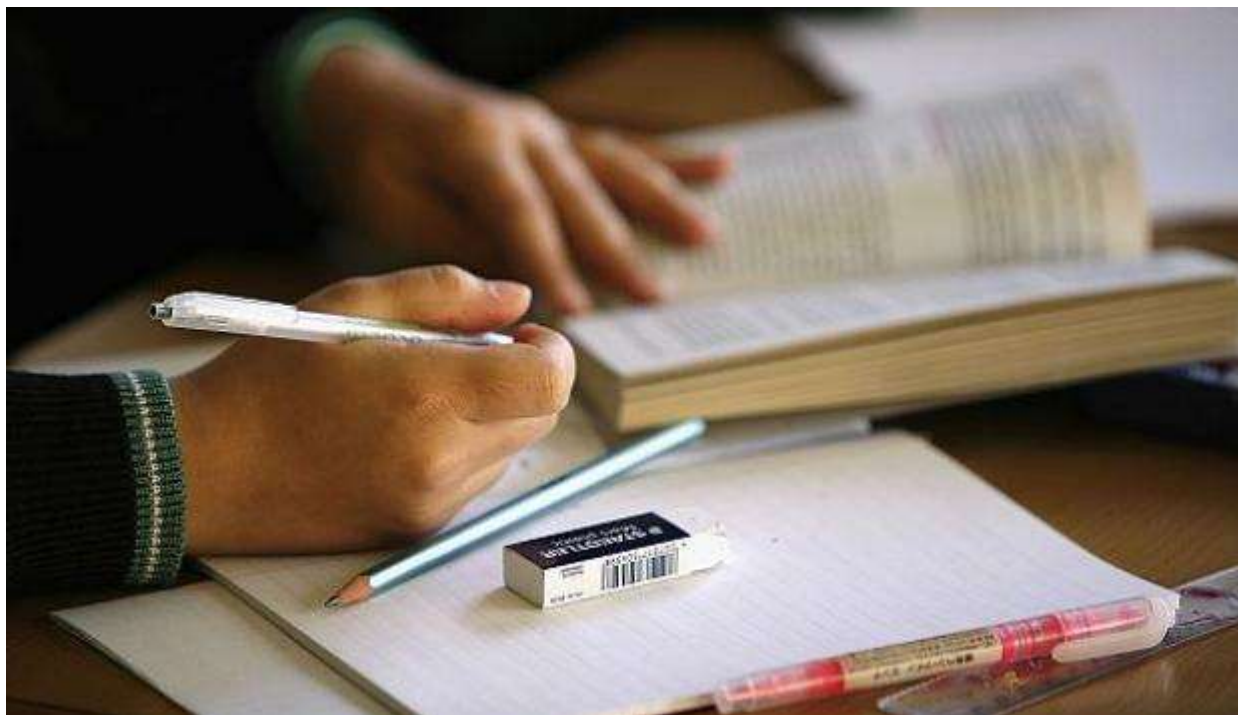
## Anexo 5 Artículo sobre clases particulares para Educación Secundaria

Artículo de Diario el Comercio

<http://elcomercio.pe/economia/peru/cuestan-clases-domicilio-tutor-educativo-183123>

¿Cuánto cuestan las clases a domicilio con un tutor educativo?

Recibir lecciones de un tutor con cinco años de experiencia tiene un valor entre S/.70 y S/.80 por hora, señala Tutor Doctor



¿Cuánto cuestan las clases a domicilio con un tutor educativo?

08.01.2015 / 04:17 pm

Que levante la mano quien nunca ha detestado alguna materia en el colegio por no entender su contenido. Y es que, a pesar de la ayuda de los padres o familiares, en algunos casos de profesores, afrontar el curso podía volverse una tragedia.

"Cada vez son mayores las exigencias académicas para los estudiantes, sobre todo en secundaria, [ya que] los colegios buscan tener un mejor nivel, con mayor demanda académica, y eso requiere un mayor soporte, sobre todo cuando no se tiene la base adecuada", explica Diego Conroy, gerente de Tutor Doctor Perú, franquicia especializada en clases académicas a domicilio.

Así, según su experiencia, el directivo comenta que cinco de cada diez estudiantes que recurren a sus servicios tienen problemas en cursos de ciencias: matemáticas, física y química, en ese orden. "Son materias que se construyen sobre conocimientos anteriores y donde se generan los vacíos académicos, por eso es importante llegar con una estrategia adecuada", señala.

Por ello la propuesta educativa de Tutor Doctor -con 16 años de experiencia mundial- se diseña con base en una evaluación previa gratuita de los requerimientos educativos del niño o adolescente.

"Identificamos los objetivos y los temas que hay que desarrollar, con base en eso definimos un plan de trabajo acordado con los padres de familia, adaptándonos a su disponibilidad de tiempo y asegurándonos de cubrir las necesidades académicas", detalla. Con esa información, se buscará al tutor más adecuado al estilo de aprendizaje del alumno. Todos ellos cuentan con más de cinco años de experiencia y son especialistas en una materia. Para acompañar la evolución de los estudiantes, se envían reportes periódicos a los padres de familia y de ser necesario, al centro educativo.

"Son paquetes de horas flexibles, que se pueden adaptar a cualquier necesidad. Muchas veces empezamos con una materia y se pueden incluir otras. Todo se trabaja con el mismo paquete de horas. Tenemos un paquete mínimo de 10 horas y nuestros precios varían entre los S/.70 y S/.80 por hora", anota Conroy.

En su primer año y medio en Perú, han acompañado a unos 450 alumnos tanto de nivel escolar (en el 60% de los casos), preuniversitario (un 15%), universitario (20%) y en menor medida, profesional.



## Anexo 6 Focus Group

**En los párrafos siguientes se presentan los resultados de los Focus Group realizados:**  
Focus group a padres de familia de alumnos de educación secundaria:

En el Focus Group realizado con 5 padres de familia de alumnos de educación secundaria de los distritos de Pueblo Libre, San Miguel, San Luis, Los Olivos y Chorrillos se obtuvo las siguientes conclusiones (la relación de participantes se encuentra en el anexo No. 2):

Los padres de familia asistentes mencionaron que cuando necesitan ayuda para sus hijos en sus cursos recurren a hablar con los mismos profesores del colegio para ver si ellos pueden dar el reforzamiento en forma particular, a buscar algún tutor o profesor particular en la Web, a buscar alumnos destacados de nivel superior que se dediquen a brindar clases, preguntan a otros padres de familia o conocidos que les recomienden algún profesor.

Los padres de familia asistentes manifestaron que de las clases particulares que recibieron sus hijos recuerdan principalmente que las clases se realizaban en sus mismos domicilios (del alumno), en promedio tenían una duración de 1 hora, pocas veces se realizaban en grupo, en promedio los profesores eran impuntuales y no era fácil encontrar el horario deseado en la disponibilidad del profesor.

Los padres de familia asistentes manifestaron que les gustaría que exista una forma más ágil, rápida y segura de encontrar las clases que requieren para sus hijos, también les gustaría encontrar mayor disponibilidad de horarios con los profesores.

Los padres de familia asistentes manifestaron que buscan que las clases para sus hijos sean interactivas (calidad de enseñanza) y que se demuestre con resultados en los exámenes de sus hijos, que los profesores se preocupen por que sus hijos aprendan. También manifiestan que algunos profesores pidieron pago adelantado y no concluyeron la enseñanza de los temas pactados, hubieron casos de profesores que luego de pactada la clase pidieron cambio de horario por cruce con otras tareas.

Los padres de familia asistentes manifestaron en su mayoría que sí les interesa una alternativa de buscar y contratar sus clases en una plataforma web o app, porque les significaría ahorro de tiempo de búsqueda, una garantía donde poder reclamar cualquier incidencia en las clases, saber que pueden preguntar o ver los antecedentes de los profesores y de su calidad de enseñanza. Los que no se inclinan por esta alternativa indicaron que piensan que tendrían dificultades para realizar este proceso en una herramienta en la Web o en su teléfono.

### Focus group a alumnos de educación secundaria:

En el Focus Group realizado con 6 alumnos de educación secundaria de 13 a 16 años de los distritos de Pueblo Libre, San Miguel, Surco, Los Olivos y Barranco se obtuvo las siguientes conclusiones (en el anexo No.2 se encuentra el nombre de los participantes):

Los alumnos asistentes mencionaron que cuando necesitan ayuda en sus cursos recurren a hablar primero con sus padres (Casos de 1ro a 3ro año) o hablar con sus tutores de aula (Casos 4to y 5to año) para comentarles la dificultad que tienen en el curso que corresponda para luego poder buscar alternativas de dictado de clases particulares.

Los alumnos asistentes manifestaron que de las clases particulares que recibieron recuerdan principalmente que las clases se realizaban en sus mismos domicilios, que eran aburridas en muchos casos, que los profesores solo les dejaban ejercicios pero no los apoyaban para que aprendan a resolverlos, que en algunos casos los profesores estaban distraídos en la clase, que en su mayoría la mayor parte del tiempo de la clase la ocupaban con el dictado de teoría y no con práctica.

Los alumnos asistentes manifestaron que les gustaría poder escoger sus profesores según los comentarios de otros alumnos, poder escoger sus horarios.

Los alumnos asistentes manifestaron que les gustaría que las clases particulares que contraten sean divertidas, amenas, entretenidas y que al mismo tiempo les deje aprender con poca tarea, que tengan resultados rápidos.

Los alumnos asistentes manifestaron que sí les interesa la alternativa de encontrar sus clases y su profesor según sea el caso en una plataforma web o app, ellos están bien familiarizados con la tecnología y se adecuarían a buscarlas de este modo, algunos mencionaron que se inclinarían por hacer la clase en local del profesor y harían el pago en efectivo ya que podrían pagar de sus propinas, en los casos que prefieran que sus padres no se enteren que están con problemas en algún curso.

## BIBLIOGRAFIA

- Naresh K. Malhotra. (2008) *Investigación de Mercados* (Quinta edición). EEUU: Dupree College of Management Georgia Institute of Technology
- Lydia Arbaiza Femini. (2015) *Como elaborar un Plan de Negocio* (Primera edición). Lima: Universidad ESAN
- Molina y Del Carpio (2004) Artículo “Tasa de descuento en proyectos y negocios empresariales”. Lima: Universidad Mayor de San Marcos
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) *Encuesta Nacional de Hogares*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- MINEDU (2013)- *Perfil educativo de Región Lima Metropolitana*. Recuperado de <http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/pregionales/Lima%20metropolitana.pdf>
- MINEDU (2014) – *Censo escolar del Ministerio de educación*. Recuperado de <http://escale.minedu.gob.pe/>
- Diario El Comercio (2015) – *Artículo sobre Clases a domicilio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/cuestan-clases-domicilio-tutor-educativo-183123>
- Radio Programas del Perú (2017). *Día del Internet: Este es el perfil del Internauta Peruano*. Recperado de <http://rpp.pe/economia/economia/dia-del-internet-este-es-el-perfil-del-internauta-peruano-noticia-1051335>
- INEI (2017) – *Artículo sobre las Madres de familia que trabajan*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-el-peru-mas-cinco-millones-madres-familia-trabajan-666655.aspx>.
- Chan W., Mauborge R. (1990). *La Estrategia del Oceano Azul*. Recuperado de <https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-del-oceano-azul.pdf>

Molina A., Hércules; Del Carpio G., Javier; (2004). La tasa de descuento en la evaluación de proyectos y negocios empresariales. *Industrial Data*, agosto, 42-54. Fuente: <https://goo.gl/forms/NUWDMaEThA9RBVhw1>

<http://www.profesoresparticulares.biz/>