

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA**  
**DEDICADA A BRINDAR TALLERES DE DESARROLLO PERSONAL**  
**EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Velásquez Sánchez, Lisbet Alexis**

**Chiclayo, 21 de mayo de 2018**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A BRINDAR TALLERES DE  
DESARROLLO PERSONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO -  
LAMBAYEQUE**

**PRESENTADA POR:**

**VELÁSQUEZ SÁNCHEZ. LISBET ALEXIS**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo  
Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

Mgtr. Mundaca Guerra, Jorge.

Presidente

---

Mgtr. Roncal Díaz, César Wilbert.

Secretaria

---

Mgtr. Díaz Ríos, Diógenes.

Asesor

## **DEDICATORIA**

A mi Familia por siempre brindarme su apoyo incondicional día a día sobre todo en la parte moral, para mantener mi ilusión de realizarme como profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme culminar esta etapa especial y guiarme de la mejor forma en los momentos difíciles que se presentaron. A mis padres, por acompañarme en mi periodo estudiantil y en mi vida personal. A mi estimado asesor Diógenes Díaz Ríos, quien con sus consejos y dedicación supo inculcarme conocimientos que repercutirán en mi formación profesional y personal.

## RESUMEN

En Chiclayo existe una oferta de mercado con demanda creciente y con competencia limitada dentro del rubro de desarrollo personal para la correcta orientación vocacional, ya que la recibida actualmente por los colegios no es suficiente, el servicio está orientado a estudiantes de los últimos años de secundaria interesados en conocer su adecuada elección profesional de acuerdo a su perfil.

Este plan de negocio tiene como objetivo evaluar la viabilidad de mercado, operativa – técnica, organizacional y financiera para la creación de una empresa dedicada a brindar servicio de desarrollo personal en la ciudad de Chiclayo, la cual además de ofrecer la prestación a estudiantes cursando los últimos grados de secundaria, también ofrece charlas a padres de familia y asesoría de psicología.

Para determinar la viabilidad del plan de negocio se desarrolló un estudio de mercado aplicando encuestas a 385 estudiantes de tercero, cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, obteniendo como resultado en promedio que el 90% de los estudiantes aceptarían asistir a las sesiones de desarrollo personal para una adecuada orientación vocacional, y también se encuestó a los padres o tutores de dichos estudiantes.

Asimismo, se determinó que la inversión inicial en la constitución de la empresa es de S/47, 440.00 el ingreso generado por las ventas el primer año sería de s/428 400.00, por lo tanto, el monto de la inversión se recuperaría antes. Por ello se considera ser un negocio viable en el mercado.

**Palabras claves:** Estudiantes, desarrollo personal, servicio Vocacional.

## **ABSTRACT**

In Chiclayo there is a market supply with growing demand and limited competition within the field of vocational guidance, since the one currently received by the schools is not enough, the service is aimed at students in the last years of high school interested in knowing their correct professional choice according to their profile.

The purpose of this business plan is to evaluate the viability of the market, operational – technical, organizational and financial for the creation of a company dedicated to providing vocational guidance service in the city of Chiclayo, which in addition to offering the benefit to students studying the last grades of secondary, also offers talks to parents and counseling psychology.

To determine the viability of the business plan, a market study was developed by applying surveys to 385 third, fourth and fifth secondary students of private schools, obtaining on average that 90% of the students would accept to attend the professional orientation sessions, and also the parents or guardians of said students.

It was also determined that the initial investment in the constitution of the company is S/47, 440.00 the income generated by sales in the first year would be s / 428 400.00, therefore the amount of the investment would recover before. Therefore it is considered to be a viable business in the market.

**Keywords:** Students, personal development, vocational service.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1. Antecedentes .....	18
2.2. Definición de términos básicos .....	20
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>21</b>
3.1. Diseño y tipo de investigación .....	21
3.2. Población, muestra y muestreo.....	21
a. Población, muestreo y muestra para alumnos. ....	21
b. Población, muestreo y muestra para familias. ....	22
3.3. Identificación y operacionalización de variables. ....	24
3.4. Métodos .....	25
3.5. Análisis y recolección de datos .....	25
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
4.1. Formulación del problema .....	26
4.2. Necesidad a satisfacer .....	26
4.3. Justificación.....	26

4.4. Análisis estratégico .....	27
4.4.1. Análisis del macro entorno.....	27
a.    Económico .....	27
b.    Sociales .....	32
c.    Político .....	35
d.    Tecnológico.....	36
4.4.2. Análisis del micro entorno- cadena de valor .....	38
4.5. Cinco fuerzas de Porter .....	41
4.6. Análisis FODA.....	44
4.7. Viabilidad Externa e Interna.....	46
4.8. Plan Estratégico.....	50
4.9. Análisis FODA cruzado .....	52
4.10. Objetivos estratégicos .....	56
4.11. Modelo Canvas.....	57
4.12. Estudio de mercado .....	58
a.    Segmentación de mercado.....	58
b.    Tipos de mercado .....	58
c.    Operacionalización de variables del estudio de mercado .....	59
d.    Resultados de la encuesta.....	60
e.    Plan de Marketing.....	75
4.13. Estudio técnico- operativo.....	81

4.14. Estudio Financiero .....	97
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>118</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>124</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1. Edad de los jóvenes.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla N° 2. Identificación y operacionalización de variables.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N° 3. Población económicamente activa, según ámbito geográfico, 2004-2012 (miles de personas).....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla N° 4. Valor Agregado de las actividades desarrolladas Bruto 2012 en Lambayeque.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla N° 5. Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según ámbito geográfico, 2004- 2012 (nuevos soles corrientes). ....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla N° 6. Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la población ocupada del área Urbana, según principales características, 2004-2012 (nuevos soles corrientes). ....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla N° 7. Lambayeque a nivel socio económico muestra los siguientes porcentajes ...</b>	<b>32</b>
<b>Tabla N° 8. Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad, según departamento, 2005-2013 (porcentaje respecto del total de población de 15 y más años de edad) .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla N° 9. Población Urbana y Rural del departamento de Lambayeque y distrito de Chiclayo.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla N° 10. Indicadores de pobreza en los rangos: Total, extrema, severidad de pobreza, del distrito de Chiclayo. ....</b>	<b>35</b>

<b>Tabla N° 11. Principales servicios de acceso a comunicación telefónica en las comunidades, según departamento, 2007 – 2013.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla N° 12. Análisis FODA.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla N° 13. Matriz EFE.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla N° 14. Matriz EFI.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N° 15. FODA cruzado. ....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla N° 16. Operacionalización de variables del estudio de mercado.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla N° 17. Medios de publicidad.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N° 18. Equipos y herramientas.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N° 19. Mano de obra requerida.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N° 20. Inversión inicial.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla N° 21. Cálculo de ingresos .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla N° 22. Escenario normal al 6% .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla N° 23. Escenario optimista, crecimiento al 8% .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N° 24. Escenario pesimista crecimiento al 3% negativo .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N° 25. Gastos administrativos .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla N° 26. Costos indirectos. ....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla N° 27. Estado de Ganancias y pérdidas.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla N° 28. Depreciación y Amortización.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla N° 29. Servicio de deuda. ....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla N° 30. IGV de escenarios .....</b>	<b>106</b>

<b>Tabla 31. Flujo de caja normal.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 32. Flujo de caja optimista.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 33. Flujo de caja pesimista.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 34. VAN esperado.....</b>	<b>116</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1. Cadena de valor .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura N° 2. Descubre tu vocación .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura N° 3. Informes sobre las carreras .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura N° 4. Orientación vocacional .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura N° 5. Modelo Canvas.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura N° 6. Origen de consejo para decidir la carrera a estudiar .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura N° 7. Asistencia a asesoramiento especializado sobre la carrera a estudiar .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura N° 8. Lugar donde recibió asesoría especializada respecto a la carrera que piensa estudiar .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura N° 9. Aceptación para acudir a un programa de orientación vocacional.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura N° 10. Asistencia a programas de orientacion vocacional.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura N° 11. Persona quien le brindó la orientación.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura N° 12. Frecuencia del padre o tutor al conversar con el estudiante sobre la carrera a estudiar .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura N° 13. Aprobación por parte del padre o tutor para que el estudiante acuda a un programa de orientación vocacional .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura N° 14. El estudiante actualmente recibe o ha recibido orientación vocacional... </b>	<b>64</b>
<b>Figura N° 15. Persona con mayor influencia para decidir la carrera a estudiar .....</b>	<b>64</b>

<b>Figura N° 16. Lugar donde se recibió asesoría especializada respecto a la carrera a estudiar .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura N° 17. Consentimiento para acudir a un programa de orientación vocacional..</b>	<b>65</b>
<b>Figura N° 18. Persona quien le brindo la orientación.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura N° 19. Frecuencia del padre o tutor al conversar con el estudiante sobre la carrera a estudiar .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura N° 20. Aprobacion por parte del padre o tutor para que el estudiante acuda a un programa de orientación vocacional .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura N° 21. Disponibilidad a pagar por el servicio de orientación mensualmente.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura N° 22. Medios de pago por le servicio de orientaciòn vocacional .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura N° 23. Disponibilidad a pagar por el servicio de orientación mensualmente.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura N° 24. Medios de pago por le servicio de orientaciòn vocacional .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura N° 25. Ocupación del padre o tutor .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura N° 26. Edad del padre o tutor .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura N° 27. Sexo del padre o tutor .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura N° 28. Ingreso mensual del padre o tutor .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura N° 29. Ocupación del padre o tutor.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura N° 30. Edad del padre o tutor .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura N° 31. Sexo del padre o tutor.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura N° 32. Ingreso del padre o tutor .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura N° 33. Servicio Vocacional .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura N° 34. Proceso a colegios .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura N° 35. Proceso a consumidores .....</b>	<b>79</b>

<b>Figura N° 36. Logo .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura N° 37. Volante.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura N° 38. Merchandising .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura N° 39. Ubicación del departamento de Lambayeque .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura N° 40. Mapa de localización.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura N° 41. Diseño del negocio. ....</b>	<b>84</b>
<b>Figura N° 42. Diagrama de flujo macro .....</b>	<b>88</b>
<b>Figura N° 43. Diagrama de flujo micro.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura N° 44. Proceso de pedidos de materiales.....</b>	<b>91</b>
<b>Figur N° 45. Organigrama de la empresa .....</b>	<b>95</b>

## I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país se han ido mejorando las formas de elegir correctamente una carrera universitaria, ya que esta es una de las decisiones más importantes que hace un joven egresado de secundaria, pues repercute en su futuro personal, familiar y social. Mencionando Huertas (2015) que el 57.9% de los universitarios reconocieron elegir su carrera por vocación y que este es uno de los factores más importantes a la hora de optar que estudiar. Por ello la metodología para la intervención orientadora considerada como un proceso educativo que tiene como finalidad el desarrollo de la persona, de sus conocimientos, habilidades y destrezas que le permitan desenvolverse de forma correcta para el alcance de sus objetivos.

Es significativo señalar la importancia del desarrollo personal dentro del proceso de orientación vocacional señalando Dongil y Cano (2014) que las personas intentan llegar a acrecentar las potencialidades, fortalezas, anhelos, motivos por un interés de superación, así como la necesidad de dar un sentido a la vida. Por tal motivo surgen los profesionales del desarrollo personal y vocacional que nos ayudarán a eliminar las dudas y a guiarnos en un camino largo y difícil. (Gómez ,2016).

En nuestro país los estudiantes presentan en el ingreso a las universidades constantes dudas sobre la carrera elegida y si en este sentido está de acuerdo a su perfil. Yamada (2015) menciona que el 60% de jóvenes egresados de las universidades cambiarían de carrera si tuvieran la posibilidad de hacerlo, mostrando su arrepentimiento por haber elegido esa opción, concluyendo que los estudiantes reconocían que la mala decisión era por falta de la orientación adecuada. Además, Rojas (2017) determina que el 27% de ingresantes a universidades privadas abandonan su carrera en el primer año de estudios, teniendo como causas cuatro aspectos: el bajo rendimiento académico, problemas financieros, dudas vocacionales y problemas emocionales entre los jóvenes estudiantes.

En la investigación exploratoria para desarrollar esta tesis, se realizó una visita a diversos colegios, donde se hallaron aspectos a tomar en cuenta tanto en la planificación como en la ejecución, entre algunos aspectos tenemos: **Falta de desarrollo personal de estudiantes, La falta de tiempo asignado para la orientación vocacional, orientación grupal, falta de orientadores vocacionales.**

En los colegios de Chiclayo el interés por conocer la vocación y el desarrollo personal de sus alumnos no es un tema de importancia. Por ejemplo, en los colegios pre- universitario se enfocan en tener mayor número de ingresantes a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, teniendo en un segundo nivel la vocación del estudiante, ya que dependiendo de esta cantidad aumentan su prestigio. En relación a los alumnos, estos postulan a carreras factibles para luego cambiarse, otros solo lo hacen por pertenecer al grupo de ingresantes, sin embargo, la incógnita de la elección de carrera no es solo en los colegios pre- universitarios sino en cualquier tipo de institución educativa escolar. En general el desarrollo vocacional en los colegios es deficiente, solo cuentan con áreas para psicología y una hora de tutoría.

Por lo tanto, es importante el servicio de desarrollo personal y vocacional en la ciudad de Chiclayo. Con esta prestación se puede cumplir con las expectativas de los padres y de los estudiantes de secundaria.

En Chiclayo existe una oferta de mercado con demanda creciente y con competencia limitada dentro del rubro, para lo cual se establece el objetivo general de determinar la viabilidad de la creación de una empresa a brindar talleres de desarrollo personal en la ciudad de Chiclayo y junto a este los objetivos específicos:

- Determinar la viabilidad Estratégica.
- Determinar la viabilidad de mercado.
- Determinar la viabilidad organizacional y de persona.
- Determinar la viabilidad técnica- operativa.
- Determinar la viabilidad económica- financiera.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

En su investigación Morantes y Herrera (2011) mostraron que las vivencias familiares y educativas constituyen experiencias fundamentales para generar oportunidades de inclusión social, aunadas a los aspectos de emociones, aceptación de sí mismo, autonomía y convivencia orientan y dirigen el logro de las metas, misión y visión de la vida. El término desarrollo personal fue introducido por Abraham Maslow (1908-1970), quien menciona en su definición una jerarquización de las necesidades en forma de pirámide, ubicadas de acuerdo a las prioridades en la vida personal, además ubica en el vértice superior a las necesidades de realización personal definido como el deseo y la aspiración.

En el sistema educativo se muestran diversos factores que determinan las necesidades a ser satisfechas por la asistencia orientacional, los factores según Álvarez y Bisquerra (1996) señalan que el desarrollo personal de cada sujeto implica su autoconocimiento y el desarrollo de la autoestima, por lo cual cada persona siente la necesidad de clarificar valores que le den sentido a su vida, a su profesión. Añadiendo Rodríguez (1992) al referirse a la conducta vocacional, sostiene que:

“La motivación, la experiencia, el modelado y la formación inicial de una persona por lo que se refiere a los tipos de trabajo y a las experiencias laborales influyen directamente sobre el tipo de elección ocupacionales que esta persona va a hacer, sobre su manera de identificarse como el trabajo y su estabilidad y equilibrio en él, lográndose al sistematizar en los niveles educativos y en las políticas educativas con más contundencia”:

Múneras (2012) señala que la necesidad del servicio de orientación vocacional ha sido identificada desde tiempo atrás, constatado por varios autores a nivel mundial, debido a que muchos adolescentes al culminar la escuela presentan poca claridad por la elección vocacional y laboral, con factores como la incertidumbre de la época, la resignación del trabajo como medio para obtener lo que se desea y no como fin. Méndez & Torres (2011) afirman que el desarrollo del proceso de orientación vocacional es un proceso relevante en la vida de todo individuo en formación, pues ello le permite realizar la elección oportuna y acertada. Para que

la decisión pueda realizarse es preciso trabajar en el auto conocimiento para tener conciencia de los factores que se deben tener presente ante la toma de decisiones.

Respecto a los profesionales encargados de orientar a los estudiantes, estos tienen la responsabilidad no solo de ubicarlo en un área específica, sino de capacitarlo para que maneje con instrumentos eficientes un mundo interno y profesional cada día más cambiante y complejo. Las causas que afectan a la orientación son la falta de unificación de una metodología que permita realizar esa tarea, falta de credibilidad en el servicio y la falta de seriedad al nivel de autoridades y que estos no posean el perfil de orientador (Arango & Antamba, 2012). El autor agrega que las personas quienes son las responsables de la orientación, deben estar interesados por dar la mejor atención a los estudiantes debido a que de ellos parte la formación adecuada, manteniéndose actualizados todos los instrumentos y estrategias que pueden ir implementando, así como de sus conocimientos de manera constante. (Arango & Altamba, 2012).

El perfil de los especialistas vocacionales según la Asociación Internacional de Orientación Educativa y Profesional (AIOEP) deben incluir: conocimiento de las teorías del desarrollo de la carrera y los procesos de la conducta vocacional, demostrar conocimiento de factores legales y sus implicaciones para el desarrollo de la carrera, planificar, diseñar e implementar programas e intervenciones para el desarrollo de la carrera, conocimiento de los modelos de toma de decisiones y transición, identificar los factores implicados (Familia, amigos, oportunidades educativas y financieras) y actitudes sesgadas (género, raza, edad y cultura), ayudar a los individuos a marcar sus objetivos y las estrategias para alcanzarlos y ayudar a los alumnos a diseñar sus proyectos de vida y de carrera.

A nivel internacional los programas de desarrollo personal y orientación vocacional empiezan desde la niñez, tal como lo señala Panqueba & Mesa (2014) “Considera importante implementar y ejecutar programas de orientación vocacional para los centros educativos y crear escuelas que formen desde su niñez a los nuevos profesionales capaces de enfrentar los nuevos retos que demanda la sociedad”. Cruz (2013) sobre la orientación vocacional que desde épocas remotas identifica al joven como un ser único, quien a través de una asesoría responsable y confiable y con temáticas pertinentes como la motivación, la autoestima, la realización personal, el proyecto de vida, aptitudes y potencialidad, quien es capaz realizar una actividad específica. Además, que se debe de promover la participación de los acudientes y padres de

familia en cada una de las fases, pues son considerados como ejes de realización social y personal de sus hijos, como el apoyo económico para ellos.

## 2.2. Definición de términos básicos

### - **Desarrollo Personal**

Conocido como superación personal, cambio personal o desarrollo humano, el cual es un proceso de transformación en el cual una persona adopta nuevas formas de pensamiento, que le permiten generar nuevos comportamientos y actitudes que dan como resultado un mejoramiento de su vida. (Jiménez, 2011)

### - **Vocación**

Es el proceso que acompaña y ayuda a los estudiantes en relación con su vida estudiantil, pues no consiste solamente con la aplicación de test vocacionales, ya que su aplicación es importante dentro del periodo de la educación media. (Biagio, 2007)

### - **Orientación profesional**

Es la ayuda que se les da para la elección correcta de una profesión, es aquel proceso que se basa en el conocimiento del sujeto y de su entorno.  
(Galilea, 2005)

### - **Orientación vocacional**

Aquella que incluye a la orientación profesional, es la posterior preparación para ella.  
(Galilea, 2005)

### - **Actitudes**

Valoraciones que realiza un individuo tanto positivas o negativas ante alguna actividad, además estas actitudes pueden cambiar a través de las experiencias.  
(Aigner, 1948).

### - **Aptitudes**

Son las habilidades o capacidades que posee una persona para realizar una tarea, donde abarca capacidades cognitivas y procesos de carácter emocional. (Tarantino, 2009)

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Diseño y tipo de investigación

Para el plan de negocio se utilizará un diseño no experimental, transversal descriptivo; porque no se manipulará ninguna variable (solo se las describirá) y se realizará en un momento en el tiempo en el cual se verifican las características específicas del mercado (el entorno).

#### 3.2. Población, muestra y muestreo

##### a. Población, muestreo y muestra para alumnos.

##### **Población**

El tamaño de la población de estudio está formado por los estudiantes de 3ro a 5to de secundaria. Son 15 673 jóvenes, quienes han sido segmentadas de la siguiente manera:

Tabla 1

*Edad de los estudiantes 3 - 5 de secundaria.*

<b>Edad</b>	<b>Población</b>
14 años	5045
15 años	5225
16 años	5403
<b>Total</b>	<b>15 673</b>

Fuente: MINSA (2014)

##### **Muestreo**

El tipo de muestreo realizado es el aleatorio simple. Este método es el más conveniente debido a que las características entre los alumnos en las mencionadas edades son similares.

## Muestra

El tamaño de la muestra está determinado por la fórmula:

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

Donde:

- n = Tamaño de muestra
- N<sub>h</sub> = Población
- P<sub>h</sub> = Probabilidad de ocurrencia
- B = Margen de error
- N = Población total

Reemplazamos

n = Tamaño de la muestra.

N = 15673 adolescentes entre 14 a 16 años.

Z = 1.96 que es el nivel de confianza que el 96% (z+1).

E = 0.05 margen de error 5%.

P = 0.5

Q = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(15673)(0.5)(0.5)}{(15673 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 375$$

Total, de alumnos a las que se tendrá que encuestar.

n = 375.

Nivel socioeconómico ABC: 41.5%: 375 (0.415) =156.

### **b. Población, muestreo y muestra para familias.**

#### **Población**

Familias con Jóvenes de 14, 15, 16 años de edad de la ciudad de Chiclayo de los niveles socio económicos ABC.

N= No conocida

## Muestreo

El tipo de muestreo realizado es el muestro polietápico. Este método es el más conveniente ya se obtendrá la muestra en sucesivas etapas.

1. Zonas de nivel socioeconómico ABC.
2. Manzanas de estas zonas al azar.
3. Cada manzana sistemática.

## Tipo de muestra

El tamaño de la muestra está determinado por la fórmula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Reemplazando

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385 \text{ personas}$$

Total, de padres de familia a las que se tendrá que encuestar.

$$n = 385.$$

Nivel socioeconómico ABC: 41.5%:  $385 (0.415) = 160$ .

### 3.3. Identificación y operacionalización de variables.

Tabla 2

*Identificación y operacionalización de variables*

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Modelo de Negocio	Guía que le permitirá a la persona en que invertir un capital con el fin de disminuir riesgos	Factibilidad Estratégica	Matríz FODA
			Matríz FODA cruzado
			Matríz EFE, EFL.
			Estrategias.
		Factibilidad de Mercado	Análisis de la demanda.
			Análisis de la oferta.
			Análisis de precios.
			Estudio de Marketing.
		Factibilidad Técnico operativo.	Proceso tecnológico.
			Inversiones
		Factibilidad Organizacional y de personas.	Características de tecnología.
			Análisis del entorno.
			Diseño de estrategia competitiva.
		Factibilidad financiera- económica.	Fuerzas que participen en las estrategias.
			Estrategia económica y segmentación.
Mercado financiero.			
Análisis financiera.			
			Aceptación del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.Métodos

Para determinar la factibilidad estratégica se desarrollará el Diamante de Porter, se planteará misión y visión de la empresa.

Se realizará un estudio de mercado, ejecutando un análisis de la demanda de las respuestas obtenidas de las encuestas, para posteriormente ingresar dicha información en una hoja de excel, además desarrollando un plan de marketing.

Se establecerá la localización y tamaño de la empresa, donde se implantarán procesos y tecnología a utilizar. Así mismo se efectuará entrevistas a personal especializado para profundizar en el tema y conocer diferentes técnicas.

Se elaborará un organigrama y las funciones que el personal desarrollará.

Con la información del estudio de mercado, el estudio operativo se llegará a la determinación del flujo de caja (VAN Y TIR).

### 3.5.Análisis y recolección de datos

**Técnica de recolección de datos:** Se utilizó la encuesta a través de preguntas abiertas y cerradas, fue la técnica que se empleó para obtener información estadísticamente estandarizada, la cual permitió su análisis y la generación informático.

**Instrumento:** El instrumento utilizado fue el cuestionario formando la parte central de la empresa, para la medición de las variables de estudio.

**Determinación de contexto de administración:** El lugar donde se desarrolló la encuesta fue en los colegios particulares, pre- universitario, perteneciente a Chiclayo, tanto para padres de familia como a los alumnos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a brindar talleres de desarrollo personal en la ciudad de Chiclayo- Lambayeque?

### 4.2. Necesidad a satisfacer

El presente negocio propone satisfacer la necesidad en:

**Los alumnos**, la elección de una carrera universitaria no es una decisión espontánea pues es la base con la que se piensa desenvolver toda su vida, el problema radica tomando como punto específico a Chiclayo que con frecuencia muchos estudiantes al terminar la secundaria deciden la carrera de acuerdo a la preferencia de cursos y concluyen que es la correcta.

**Los padres**, emocionalmente debido a que sus hijos están recibiendo una orientación y capacitación que además de haber escogido la carrera de acuerdo a sus perfiles, les permite desbloquear cierta actitud pasiva de emprendimiento y lo racional en cuanto a sus recursos de pago que los padres realizan.

Ante la necesidad expuesta del servicio vocacional, el presente trabajo pretendió brindar herramientas para la elección de una carrera profesional, que los estudiantes conozcan sus propias habilidades e intereses, para así concluir con la elección de la carrera.

### 4.3. Justificación

A través del presente plan de negocios se busca crear una empresa que permita cubrir las expectativas tanto de los padres como de los alumnos puesto que, ante una encuesta piloto muchos de los padres, directores de colegios, manifestaron esencial e interesante desarrollar la propuesta, pues es un tema que la juventud necesita, aportando al progreso de la educación en la ciudad de Chiclayo. Es importante indicar que este tipo de negocio es desarrollado en Lima, siendo alguno de estos “Porvocación”, “Expresa Orientación Vocacional”, empresas dedicadas a orientar y ayudar a los adolescentes tanto de manera individual como grupal a encontrarse a

sí mismos en las distintas sesiones, acompañados de un psicoterapeuta, mostrándoles al finalizar el programa la carrera que surja de acuerdo al perfil del estudiante.

#### **4.4. Análisis estratégico**

##### **4.4.1. Análisis del macro entorno**

###### **a. Económico**

A nivel nacional debido al Fenómeno Del Niño costero el crecimiento del PBI del primer trimestre se vio afectado pues aumentó a un 2.1% ya que se tuvo que suspender los proyectos de inversión pública y privada e incluso las exportaciones se vieron perjudicadas. Las proyecciones para el 2017 y 2018 se estiman una recuperación tanto de las inversiones públicas como privadas, también se espera una recuperación del gasto público al restaurar todo lo ocasionado por el fenómeno a nivel nacional, por ende, ante la baja proyección de crecimiento del 2017 de 3.5% a 2.8%, con un alza para el 2018 de 4.1% a 4.2%.

No obstante, se menciona que desde el mes de abril la tasa de inflación ha venido descendiendo, pues en mayo se obtuvo 3.04 % anual, la tasa más baja desde agosto de 2016, teniendo como expectativas sobre la inflación a doce meses se han moderado, todo ello como consecuencia del fenómeno pues afectó los aspectos de transporte y acopio de alimentos. (Banco de Reserva del Perú, 2017).

El departamento de Lambayeque fue una de las regiones norteñas afectadas por el Niño costero en su producto mostrando un resultado negativo, siendo el de esta región -0.2 %, siendo los sectores más afectados el agropecuario -9.9% y el comercio -2.1%. Pues se tuvo caídas en la producción de arroz -57.3%, caña de azúcar -21.5%, limón -34.9%, en consecuencia, se considera la caída más fuerte como impacto de este fenómeno de los años 1982-1983. (El comercio, 2017).

Según ME, semana que “la producción de la Macro Región Norte (La libertad, Piura, Tumbes, Ancash, Cajamarca y Lambayeque) equivalen al 17% del PBI nacional y representa el 18% del comercio nacional y el 14% total de servicios. Tal porcentaje se debe por las consecuencias negativas que marco el fenómeno del niño costero, puesto que al desbordarse los

distintos ríos afecto el abastecimiento de primera necesidad, como las siembras y cosechas de los cultivos.

Lambayeque es una de las regiones más importantes del país por la agro exportación, por lo cual tiene una fuerte demanda tanto EEUU, Europa y Asia. Además, presentando potencial para un sector turísticos. Lambayeque es la décima región que más aporta al VAB nacional. (Ministerio de la Producción, 2016).

Tabla 3

*Población económicamente activa, según ámbito geográfico*

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lambayeque	555.8	571.5	559.1	604.3	610.3	631	637	633.7	636.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares (2004-2012)

Tabla 4

*Valor Agregado de las actividades desarrolladas Bruto en Lambayeque*

Lambayeque:	Valor Agregado Bruto 2012		
(Miles de nuevos soles)			
ACTIVIDAD	VAB	ESTRUCTURA %	CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL 2003-2012.
Agricultura, caza y silvicultura.	516 605	8.7	1.1
Pesca	6 393	0.1	-12.3
Minería	84 394	1.4	7.6
Manufactura	666 041	11.3	4.5
Electricidad y Agua	39 097	0.7	3.4
Construcción	526 577	8.9	11.6
Comercio	1 572 559	26.6	5.9
Transporte y comunicaciones	744 634	12.6	7.4
Restaurantes y Hoteles	187 228	3.2	6.7
Servicios Gubernamentales.	373 250	6.3	6.8
Otros servicios	1 187 682	20.1	5.5
Valor Agregado Bruto	5 904 460	100,0	5.7

Fuente: INEI (2012)

El ingreso promedio mensual de la población de Lambayeque proveniente del trabajo ha ido aumentando en el transcurso de los años, del 2004 al 2007 se tuvo un alza de 11.92%, así mismo en los tres años posteriores (2007 al 2010) obtuvo un crecimiento de 20.57%, finalizando así que en los años 2010-2012, aumentó en 17.74% (INEI, 2014).

Tabla 5

*Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según ámbito geográfico (nuevos soles corrientes)*

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lambayeque	530.9	499.2	536.5	594.2	642.0	679.3	716.4	757.6	843.5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares (2004-2012)

Lambayeque, respecto al gasto por alumno en educación, según estadísticas mostrando un monto hasta el año 2012 en educación nivel inicial es de s/1 099, nivel primaria s/1 330, finalmente nivel secundario alcanzando los s/ 2 100, observándose un aumento de los años 2007 al 2012, en los tres niveles de educación (INEI 2014).

Respecto a Chiclayo, esta ciudad es considerada como uno de los lugares más atractivos y grandes del norte del país, ha aumentado su demanda debida a la migración. Su economía ha ido creciendo debido a la agroindustria, el comercio, la construcción y el turismo. Chiclayo en su desarrollo económico posee 8 puntos de 10 y en infraestructura y conectividad 8.5 de 10 (Perú Económico, 2012).

Es preciso mencionar que el ingreso promedio de la costa urbana, Chiclayo constituida por población Urbana hasta el año 2012 fue de s/1345.4, y que según el nivel de educación las personas con nivel superior hasta el mencionado año su ingreso fue de s/1499.3 (INEI, 2014).

Tabla 6

*Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la población ocupada del área Urbana, según principales características (nuevos soles corrientes)*

Principales características	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Costa urbana</b>	857.7	867.9	922.1	979.9	075.5	148.7	146.4	232.9	345.4
Hombre	1008.3	995.5	072.2	144.5	296.8	354.6	362.5	452.3	570.9
Mujer	644.9	687.4	712.7	762.5	781.6	878.5	865.3	950.6	050.9
<b>Grupo de edad</b>									
De 14 a 24 años	446.2	465.6	502.1	526.6	616.4	672.8	679.9	749.6	692.4
De 25 a 44 años	926.9	943.3	951	063.1	163.7	256.3	254.1	317.0	142.2
De 45 a 64 años	1060.3	011.3	192.1	168.6	281.8	340.5	321.7	439.3	287.3
De 65 y más años	577.4	685.5	762.8	655.1	750	687.6	691.3	839.9	645.7
<b>Nivel de educación</b>									
Primaria 2/	489.7	487.7	523.2	526.8	587.8	615.1	653.8	710.8	679.1
Secundaria	652.4	698.6	697.1	720.6	815.9	873.8	924.8	983	938.2
Superior	1361.4	1327.7	1446.5	1507.3	1615.3	1689.8	1625.2	1728.9	1499.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares (2004-2012)

## b. Sociales

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

Lambayeque tiene una superficie de 14 231 km<sup>2</sup> (1.1% de la población nacional), ubicado al noroeste del país, consta de tres provincias siendo Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, tiene una población estimada de 1 250 349 personas y en la ciudad de Chiclayo está poblado por 289,956 personas (MINSA, 2014)

Tabla 7

*Lambayeque a nivel socio económico muestra los siguientes porcentajes*

DEPARTAMENTO	HOGARES- NIVELES SOCIO ECONÓMICOS- URBANO + RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
LAMBAYEQUE	100%	7.1	21.1	31.5	40.3

Fuente: APEIM (2013)

El mayor porcentaje por el que Lambayeque está poblado según el nivel socioeconómico es por el “E” con el 40.3%. El porcentaje más diminuto es el “A B” con el 7.1%, sin embargo, este último nivel es el que tiene mayor capacidad adquisitiva, y sus hijos usualmente se encuentran entre los seis primeros colegios de Chiclayo, como es el Ceibos, San Agustín, Algarrobos, Manuel Pardo, Santo Toribio de Mogrovejo, reina; pagando un promedio de s/500.00 nuevos soles mensuales.

Tabla 8

*Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad, según departamento (porcentaje respecto del total de población de 15 y más años de edad)*

Departamento	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
									Estimación	Intervalo de confianza al 95%		C. V (%)
										Inferior	Superior	
Lambayeque	8.7	7.2	10.4	8.5	8.3	8.4	8	6.9	6.4	5.4	7.7	9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares (2005-2013)

La tasa de analfabetos en el departamento de Lambayeque ha ido disminuyendo desde el año 2008, así se muestra que para el año 2013 la tasa ha sido de 6.4%. Parte de ello es que el estado ha ido fomentando programas para que ayuden a estas personas que no tienen educación, a enseñarles básicamente lo que es leer y escribir, por ende la tasa fue descendiendo.

Tabla 9

*Población Urbana y Rural del departamento de Lambayeque y distrito de Chiclayo*

Distrito	2014						2019					
	Población urbana		Población Rural		Población total		Población Urbana		Población Rural		Población total.	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Chiclayo	272.2	100	0	0	272.18	35.7	279.7	100	0	0	279.66	279.66
Lambayeque	54.89	75.65	17.6	24.33	72.534	9.5	59.619	75.39	19.45	24.61	79.061	59.61

Fuente: INEI (2014-2019)

La ciudad de Chiclayo a diferencia del departamento de Lambayeque está constituida solo por una población urbana, y con una proyección para el año 2019 seguirá considerada como tal, con el número de 297.66 personas.

Así mismo, el 28% de personas en Chiclayo son modernistas, describiendo a las mujeres con carácter trabajador y un actuar más moderno, su nivel de ingreso no es alto, pertenecen al nivel B/C/D/E, dan importancia a la calidad de lo que adquieren y les importa el precio, así mismo con el 24% se encuentran los progresistas, quienes son hombres de carácter activo y trabajador, confían en sí mismos son exigentes y autocráticos, el dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro (Arellano, 2012).

Mucha de la pobreza es originada en el atraso económico y social de áreas y poblaciones rurales incluso dentro de distritos pequeños, donde conviven actividades agrícolas con no agrícolas: turismo, artesanía, acuicultura, transformación agroindustrial. Se debe mencionar que ningún distrito de la provincia de Chiclayo se encuentra en el rango de pobreza extrema. (Provincia de Chiclayo, 2010-2020).

Tabla 10

*Indicadores de pobreza en los rangos: Total, extrema, severidad de pobreza, de los distritos de Chiclayo.*

Distrito	Indicaciones de pobreza total	Indicaciones de pobreza extrema	Brecha de pobreza total.	Severidad de pobreza total.	Rango según Brecha de pobreza total.
Chiclayo	2	2.4	5	1.8	Regular

Fuente: INEI- FONCODES (2012)

### c. Político

El actual alcalde de Chiclayo es David Cornejo Chingel, quien recibe constantes críticas pues ante el reciente fenómeno del niño se tuvo severas consecuencias, muchos colegios y empresas se inundaron, el agua y desagües colapsaron y ante ello se perjudicaron tanto empresarial como social mente; ante ello teniendo respuestas ineficientes en la gestión que realiza el alcalde.

Nacional, regional y provincialmente la población se está recuperando de lo ocurrido por el fenómeno.

A nivel nacional para que la empresa funcione formalmente tiene que constituirse, realizando las normas requeridas para su acto funcionamiento (Pymex, 2013).

En nuestro país la constitución de una empresa puede ejecutarse de dos modalidades siendo persona jurídica o natural.

- Queda del nombre y el resultado es entregado el mismo día.
- Búsqueda de una notaría para la elaboración de la minuta, este notario transcribirá la minuta de constitución en la escritura pública.
- Abrir una cuenta bancaria con el nombre de la empresa.
- Firmar una declaración jurada de bienes, si se pondrá activos no monetarios y firmar escritura pública y presentarla en la SUNARP.
- Para el funcionamiento de la empresa se deberá elegir uno de los tres regímenes tributaros de la SUNAT para pagar impuestos, siendo el Régimen Único simplificado(RUS), Régimen Especial(RE) Y Régimen General(RG).
- Registro de trabajadores en la planilla (MINTRA).

- Si es un negocio con atención al público es obligatorio solicitar una licencia Municipal de Funcionamiento, eligiendo entre licencia temporal (duración menos de un año), licencia definitiva (de duración indefinida).

#### **d. Tecnológico**

El Perú está en el puesto 90 de conectividad en Internet, “Nuestro país, a pesar de haber presentado algunas mejoras en infraestructura de tecnologías de información y comunicación (TIC), sigue estando muy por detrás en términos de su capacidad de aprovechar las TIC para construir su competitividad y modernizar su economía” (El Comercio, 2014).

Una evaluación en el Perú de 42 aulas de un programa piloto de impulso público- privado, se concluyó que avanzó en el uso de las TIC, se evaluó sobre el impacto de tecnologías en la educación y se trabajó en cuatro ejes: disponibilidad (Infraestructura y conectividad), organización o gestión escolar, formación de docentes, prácticas pedagógicas. La experta en las TIC Patricia Díaz expresó, “en comparación con otros países, encontramos que el Perú logró más avances en la infraestructura y conectividad, ya que el 77% de escolares peruanos entre los 10 y 18 años de edad usa recursos digitales para el estudio personal” (El peruano, 2014).

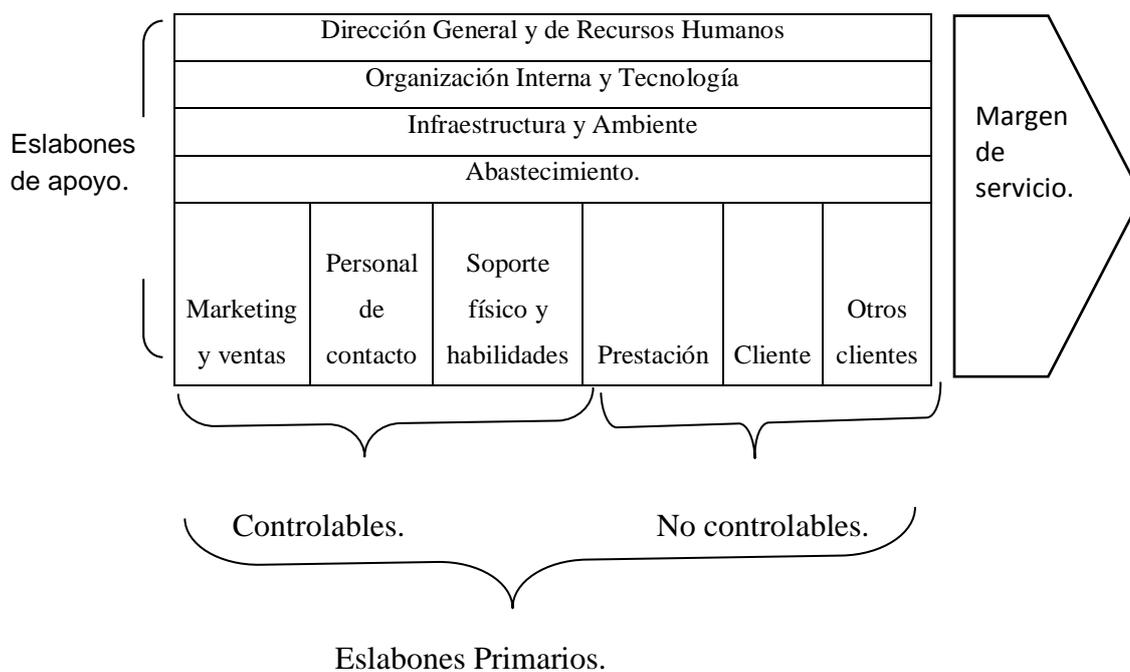
Tabla 11

*Principales servicios de acceso a comunicación telefónica en las comunidades, según departamento*

Departamento	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Lambayeque							
Centros comunitarios telefónicos	273	485	776	550	455	469	448
Centrales telefónicas	28	42	35	26	23	26	41
Lima							
Centros comunitarios telefónicos	1 122	1 253	1 789	2 458	4 349	4 134	3 052
Centrales telefónicas	100	106	101	106	109	113	138

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Registro Nacional de Municipalidades (2007-2013)

#### 4.4.2. Análisis del micro entorno- cadena de valor



*Figura 1.* Descubre tu vocación

Fuente: Michael Porter, Competitive Advantage 1985

#### a. Actividades primarias:

##### Marketing y ventas

- En Chiclayo el servicio de orientación vocacional no es brindando por una empresa especializada en este rubro, solo es por parte de las universidades, estas presentan convenios con algunos colegios privados de la ciudad para promover las carreras que ofrecen y mostrarles las instalaciones de la universidad.
- Por otra parte, la publicidad utilizada es mediante televisión, volantes en eventos, también utilizan las redes sociales.
- Prestigio y promoción de boca a boca.

Descubre tu Vocación

**expousat**

Dirigido a 4to y 5to de Secundaria

23 SET  
9:00 AM  
INGRESO LIBRE

CHARLA VOCACIONAL POR:  
DENISE JOCHAMOWITZ

✓ DESPEJA DUDAS SOBRE  
TU VOCACIÓN PROFESIONAL

✓ Y POR QUÉ LA USAT  
ES TU MEJOR OPCIÓN

LA MEJOR  
UNIVERSIDAD  
DE LA REGIÓN

(\*) Fuente: América Economía y Webometrics.info

Figura 2. Descubre tu vocación

Fuente: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



Figura 3. Informes sobre las carreras

Fuente: Universidad Cesar Vallejos

USS - Universidad Señor de Sipán

5 de septiembre a las 9:39

Me gusta esta página

#PrepárateBien

Orientación vocacional especializada, estrategias para investigar e innovar y metodología activa con docentes de primer nivel. #CentroPRE #USS

Ingresa a [www.preprofesional.com](http://www.preprofesional.com) o comunícate al (074) 481610.

SÓLIDA PREPARACIÓN ACADÉMICA CON DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Figura 4. Orientación vocacional

Fuente: Universidad Señor de Sipán

**Personal de contacto**

- Recepcionista encargada de brindar toda la información a los padres de familia y/o alumnos en las universidades.
- En el caso de los colegios que tiene un área de tutoría el personal directo con los alumnos son los profesores.
- Área de psicología en los colegios.

**Soporte físico y habilidades**

- Uso de computadoras para toda información.
- Pagos mediante tarjetas o efectivo es electivo en las universidades.
- Profesionales certificados.

**Prestación**

- Servicio de psicología.
- Servicio de profesores.

**Clientes**

- Los clientes son familiares de los alumnos que cursan los últimos años del nivel secundario (cuarto y quinto), interesados por descubrirse a sí mismo y ante esa premisa tomar la mejor elección en cuanto a la carrera profesional.

**b. Actividades de apoyo****Infraestructura y ambiente**

- Las universidades cuentan con infraestructura moderna y ambiente agradable.
- Los colegios privados tienen una infraestructura sofisticada.

**Dirección de recursos humanos**

- En las universidades el personal es certificado.
- En los colegios las capacitaciones son constantes.
- Los trabajadores recién un pago mensualmente.

## **Tecnología**

- En las universidades como en los colegios el uso de tecnología esta implementado, desde el área de la recepcionista hasta las distintas oficinas.

## **Abastecimiento**

- Tanto para universidades como en los colegios realizan una gestión de proveedores, compras y control de inventarios.

## **4.5.Cinco fuerzas de Porter**

### **a. Poder de negociación con los clientes**

Para poder llegar a nuestros clientes los padres de familia de los alumnos cursando los últimos años de secundaria, quienes buscan obtener una adecuada orientación vocacional para determinar la mejor decisión profesional, perteneciendo al nivel socioeconómico medio y alto. Aquellos tienen que tenernos como la mejor opción de orientación, así se consigue la fidelidad de ellos con nosotros, además se necesitara crear estrategias que no puedan ser fáciles de copiar por la competencia y así lograr la diferencia.

Asimismo, presentamos como consumidores a los alumnos que cursan los últimos años de secundaria, interesados por descubrir sus habilidades y que a través de la orientación puedan tomar una mejor decisión profesional.

Debido al incremento de la demanda de estudiantes en los colegios que no reciben orientación vocacional, ha permitido la creación de una empresa dedicada a este rubro.

- Atención del cliente; capacidad de ser oportunos con los clientes atrayendo la atención de este, presenciándose en el momento pertinente para ayudarlo.
- Crear y retener el Interés; a través del servicio brindado permite que el cliente se sienta satisfecho.
- Deseo; capacidad de crear y despertar el deseo del cliente hacia lo que ofrecemos
- Acción; llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta de lo brindado.

**b. Poder de negociación con los proveedores**

Para decidir entre un proveedor y otro, se debe a la evaluación de varios factores como: localización, calidad de productos y servicios, precios.

Nuestros proveedores serían aquellos psicólogos especializados en el área de orientación vocacional, quienes tendrán contacto directo con los estudiantes tanto individual y grupalmente, con ellos se debe tener un cierto lazo de lealtad a medida que por parte de ellos esté el brindarnos el mejor servicio y productos. También los que nos vendan los equipos y también las mesas, sillas, escritorios, útiles, accesorios de oficina, pizarras, ecran, proyector, así mismo para el funcionamiento de la misma se necesitará computadoras.

Los proveedores serian: Promart, Maestro, Sodimac. Ambos, mantienen precios similares y ofertas constantemente.

Proveedores de útiles y accesorios de oficina: Tay Loy: Se encuentran variedad de útiles y a precios cómodos.

**c. Rivalidad entre competidores existentes**

Existe competencia indirecta que es el servicio brindado por las universidades en estudiantes de los últimos años de secundaria (cuarto y quinto) y que a través de un test escogen sus carreras, y les muestran las instalaciones de las mismas. Respecto a los colegios tan solo le dedican 1 hora a charlas de orientación, que involucra conversar con el psicólogo, quien realiza un test para determinar la carrera a decidir.

Por ello, no existe una empresa donde ofrezcan el conjunto de servicios y herramientas que le permitan elegir la carrera profesional al estudiante adecuadamente.

**d. Amenazas de nuevos competidores**

Por el crecimiento de la demanda y la necesidad detectada, podrían surgir nuevos competidores interesados en este rubro, quienes invertirían en un adecuado lugar, terreno, personal calificado y nuevas herramientas de orientación, ya que en otros países latinoamericanos si existen empresas dedicadas a brindar orientación vocacional que incluso comienzan desde la niñez.

**e. Amenazas de productos o servicios sustitutos**

Para este tipo de servicios existen sustitutos como el realizar test virtualmente, donde al contestar una serie de preguntas te arrojan la carrera a estudiar.

Servicios de psicólogo personal, ya que es una persona especializada puede ayudarte a tomar la decisión.

## 4.6. Análisis FODA

Tabla 12

### *Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Infraestructura moderna y única ante los demás servicios.	1. Poca experiencia en el rubro del negocio.
2. Ambientes adecuados para el desarrollo de los distintos talleres.	2. No todas las personas están dispuestos a pagar por este tipo de servicio.
3. Personal motivado e identificado con la misión y visión de la empresa.	3. Preferencia por marca (universidades).
4. Profesionales constantemente capacitados.	4. Aumento de calidad de servicios sustitutos.
5. Uso de tecnología en los servicios.	5. Ausencia de alianza con colegios.
6. Servicio personalizado.	6. limitados en recursos financieros.
7. Localización estratégica.	7. Bajos incentivos económicos.
8. Actualización en cuanto a nuevas herramientas sobre orientación vocacional.	8. Escasa publicidad del negocio.
9. Horarios estratégicos.	9. Actualmente no presenta una cartera de clientes.
10. Constante investigación de mercado.	10. Nulo posicionamiento dentro del mercado.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Demanda del mercado en crecimiento.	1. Incursión de empresas dedicadas al rubro.
2. Mercado mal atendido.	2. Mejores ofertas por parte de la competencia.
3. Preocupación de los familiares de los alumnos por el futuro de los mismos.	3. Preferencia por el precio y no por la calidad del servicio.
4. Mayor preocupación de los adolescentes sobre la carrera profesional a elegir.	4. Excesiva publicidad de quienes involucran al giro de negocio.
5. Crecimiento en la economía.	5. Los alumnos pueden elegir desarrollar un test o acudir a un psicólogo personal antes de acudir a la empresa.
6. En la ciudad de Chiclayo no existe una empresa que se dedique a este rubro.	6. Desequilibrio económico, social, legal tanto nacional como departamentalmente.
7. Surgimiento de profesionales competitivos.	7. Consecuencias sobre fenómenos naturales.
8. Mayor disponibilidad del presupuesto familiar.	8. Surgimiento de Inflación.
9. Acceso al surgimiento de tecnologías.	9. Aumento de la delincuencia.
10. Los colegios realizan test, psicología o tutoría por diminuto tiempo.	10. Cambios en el cliente y consumidor.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Viabilidad Externa e Interna

##### Matriz EFE

1= amenaza mayor

2= amenaza menor

3= oportunidad mayor

4= oportunidad menor

1 = competencia de un sector poco atractivo.

2.5= resultado promedio.

4 = competencia de un sector atractivo y con grandes oportunidades.

Tabla 13

##### Matriz EFE

	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Demanda del mercado en crecimiento.	0.07	4	0.28
2. Mercado mal atendido.	0.06	4	0.24
3. Preocupación de los familiares de los alumnos por el futuro de los mismos.	0.08	4	0.32
4. Mayor preocupación de los adolescentes sobre la carrera profesional a elegir.	0.07	4	0.28
5. Crecimiento en la economía.	0.04	3	0.12

6. En la ciudad de Chiclayo no existe una empresa que se dedique a este rubro.	0.07	4	0.28
7. Surgimiento de profesionales competitivos.	0.04	3	0.12
8. Mayor disponibilidad del presupuesto familiar.	0.04	3	0.12
9. Acceso al surgimiento de tecnologías.	0.04	3	0.12
10. Los colegios realizan test, psicología o tutoría por diminuto tiempo.	0.08	4	0.32
<b>AMENAZAS</b>			
1. Incurción de empresas dedicadas al rubro.	0.05	1	0.05
2. Mejores ofertas por parte de la competencia.	0.03	1	0.03
3. Preferencia por el precio y no por la calidad del servicio.	0.04	2	0.08
4. Excesiva publicidad de quienes involucran al giro de negocio.	0.03	1	0.03
5. Los alumnos pueden elegir desarrollar un test o acudir a un psicólogo personal antes de acudir a la empresa.	0.05	1	0.05
6. Desequilibrio económico, social, legal tanto nacional como departamentalmente.	0.06	1	0.06
7. Consecuencias sobre fenómenos naturales.	0.04	2	0.08
8. Surgimiento de Inflación.	0.03	1	0.03

9. Aumento de la delincuencia.	0.05	1	0.05
10. Cambios en el cliente y consumidor.	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.72</b>

Fuente: Elaboración propia

Ante la evaluación al entorno de factores externos en cuanto amenazas y oportunidades obtuvimos como resultado 2.72 siendo este mayor al promedio de 2.5 puntos, es decir la empresa ante posibles amenazas cuenta con oportunidades favorables para un contexto optimista.

### **Matriz EFI**

1 =Debilidad mayor

2 =Debilidad menor

3 =Fortaleza mayor

4 =Fortaleza menor

1 =Existen muchas debilidades que sobrepasan las fortalezas

2.5=Resultado promedio.

4 =Existen muchas fortalezas que sobrepasan las debilidades

Tabla 14

*Matriz EFI*

	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Infraestructura moderna y única ante los demás servicios.	0.07	4	0.28
2. Ambientes adecuados para el desarrollo de los distintos talleres.	0.06	3	0.18
3. Personal motivado e identificado con la misión y visión de la empresa.	0.08	4	0.32
4. Profesionales constantemente capacitados.	0.07	4	0.28
5. Uso de tecnología en los servicios.	0.04	3	0.12
6. Servicio personalizado.	0.06	4	0.24
7. Localización estratégica.	0.04	3	0.12
8. Actualización de nuevas herramientas sobre orientación vocacional.	0.07	4	0.28
9. Horarios estratégicos.	0.06	3	0.18
10. Constante investigación de mercado.	0.04	3	0.12
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Poca experiencia en el rubro del negocio.	0.05	1	0.05
2. No todas las personas están dispuestos a pagar por este tipo de servicio.	0.03	2	0.06
3. Preferencia por marca (universidades).	0.04	2	0.08

4. Aumento de calidad de servicios sustitutos.	0.03	2	0.06
5. Ausencia de alianza con colegios.	0.05	1	0.05
6. limitados en recursos financieros.	0.06	1	0.06
7. No tiene consolidado el prestigio, presencia dentro del mercado.	0.04	2	0.08
8. Escasa publicidad del negocio.	0.03	2	0.06
9. Actualmente no presenta una cartera de clientes.	0.05	1	0.05
10. Nulo posicionamiento dentro del mercado.	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.73</b>

Fuente: Elaboración propia

En la evaluación de los factores internos se obtuvo 2.73, siendo mayor al promedio de 2.5 puntos, por ende, lo que quiere decir es que la empresa posee una posición interna fuerte y si presenta una estrategia de competitividad, ante la existencia de las debilidades para su competitividad.

#### **4.8. Plan Estratégico**

##### **Axiología de la Empresa**

##### **Visión**

Ser una empresa exitosa en la ciudad de Chiclayo brindando a nuestros estudiantes la oportunidad de tener una nueva experiencia con un servicio personalizado y distinto al común.

##### **Misión**

Inspirar e inculcar a los estudiantes el mejor conocimiento de orientación vocacional y consigo su práctica para ayudarles a tomar una decisión asertiva en elegir su carrera como futuros profesionales, con un esmerado servicio, ambiente agradable y confiable, bajo una nueva forma de orientar con personal especializado en los últimos conocimientos que ayude al alcance de los objetivos con los diferentes servicios personalizados que brinda nuestra empresa.

## Valores

Para ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes y generar un adecuado clima laboral entre nuestro personal, nuestros valores serán:

- a. **Trabajo en equipo:** Integración y participación de todos los colaboradores para el cumplimiento de objetivos.
- b. **Solidaridad:** Apoyo entre los colaboradores sin ningún tipo de interés en distintas situaciones.
- c. **Respeto:** Trato sin ningún tipo de discriminación u ofensa teniendo la misma valoración todas las personas.
- d. **Responsabilidad:** Cada colaborador debe tener el compromiso de cumplir correctamente sus funciones.
- e. **Lealtad:** Buscando la identificación de cada trabajador con la empresa y que cada resultado logrado ayude al alcance de los objetivos institucionales.

#### 4.9. Análisis FODA cruzado

Tabla 15

*FODA cruzado*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1. Infraestructura moderna y única ante los demás servicios.	D1. Poca experiencia en el rubro del negocio.
	F2. Ambientes adecuados para el desarrollo de los distintos talleres.	D2. No todas las personas están dispuestas a pagar por este tipo de servicio.
	F3. Personal motivado e identificado con la misión y visión de la empresa.	D3. Preferencia por marca (universidades).
	F4. Profesionales constantemente capacitados.	D4. Aumento de calidad de servicios sustitutos.
	F5. Uso de tecnología en los servicios.	D5. Ausencia de alianza con colegios.
	F6. Servicio personalizado.	D6. Limitados en recursos financieros.
	F7. Localización estratégica.	D7. No tiene consolidado el prestigio, presencia dentro del mercado.
	F8. Actualización de nuevas herramientas sobre orientación vocacional.	D8. Escasa publicidad del negocio.

	F9. Horarios estratégicos.	D9. Actualmente no presenta una cartera de clientes.
	F10. Constante investigación de mercado.	D10. Nulo posicionamiento dentro del mercado.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
O1. Demanda del mercado en crecimiento.	F1+F2+F7+O1+O5+O6: Continuar innovando en cuanto a infraestructura y servicios, para que así el surgimiento de nuevos competidores no sea un problema. Además para que los clientes estén satisfechos y cómodos las áreas serán amplias y personal asignado por cada una de ellas.	D1+ D3+D7+O1+O2+O6: lograr la adaptación al medio aprovechando el mercado mal atendido, para así consolidar una marca y prestigio.
O2. Mercado mal atendido.	F3+F4+F6+O2+O4+O7: Implementar estrategias de recursos humanos (incentivos) para que todo el personal se encuentre comprometido con el éxito del negocio, formando así un ambiente organizacional adecuado y cómodo transmitiendo a nuestros clientes el mejor servicio posible y poder ayudarlos a tomar la mejor decisión.	D2+D4+O3+O8+O9: Brindar a nuestros clientes el acceso directo o a través de la página web para una mejor información y mantenerlo actualizado del avance del estudiante, mostrando así las diversos servicios de calidad que se les ofrece.
O3. Preocupación de los familiares de los alumnos por el futuro de los mismos.	F5+F8+O3+O8+O9+O10: Mantenernos actualizados del surgimiento de la tecnología, para así conocer las nuevas herramientas de orientación vocacional que van surgiendo e implementando en las empresas del mismo rubro a nivel internacional.	D5+D8+D9+O4+O7: Idear la manera de realizar convenios con los distintos colegios en Chiclayo, mostrándole los diferentes servicios que se ofrece y las ventajas que los alumnos tendrán al pertenecer a nuestra empresa.

O4. Mayor preocupación de los adolescentes sobre la carrera profesional a elegir.	F9+F10+O2+O4: Analizar constantemente el comportamiento de los alumnos y que aspectos deben ir implementando dentro de la empresa, para formar las mejores estrategias que nos permitan mantenerlos satisfechos.	D6+D10+O5: Recomendable para aumentar el capital, mediante el banco. Permitiendo invertir en publicidad e innovar los servicios.
O5. Crecimiento en la economía.		
O6. En la ciudad de Chicla0yo no existe una empresa que se dedique a este rubro.		
O7. Surgimiento de profesionales competitivos.		
O8. Mayor disponibilidad del presupuesto familiar.		
O9. Acceso al surgimiento de tecnologías.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
A1. Incursión de empresas dedicadas al rubro.	F1+F2+F7+A1+A2+A4: Continuar innovando en cuanto a infraestructura y servicio, para que la presencia de otros no sea un problema.	D1+D3+D7+D10+A1+A2+A3: Indagar los movimientos que realiza la competencia, para superarlos logrando así una ventaja competitiva y un mayor posicionamiento en los clientes.
A2. Mejores ofertas por parte de la competencia.		
A3. Preferencia por el precio y no por la calidad del servicio.		
A4. Excesiva publicidad de quienes involucran al giro de negocio.		

A5. Los alumnos pueden elegir desarrollar un test o acudir a un psicólogo personal antes de acudir a la empresa.	F3+F4+F6+A5: Con un personal comprometido, capacitado y brindándoles promociones para diferentes segmentos (estudiantes) con constante motivación la oferta de otros con menores precios no será una amenaza.	D5+D8+D9+A4+A5+A10: Posicionamiento en los clientes, mediante un servicio personalizado se logrará mayor demanda lo cual nos permitirá abrir franquicias con expectativas de éxito.
A6. Desequilibrio económico, social, legal tanto nacional como departamentalmente.	F19+F10+A6:C+A10: Con el constante estudio de mercado, se logrará conocer las nuevas preferencias de los demandantes para implementarlos en nuestro negocio.	
A7. Consecuencias sobre fenómenos naturales.		
A8. Surgimiento de Inflación.	F5+F8+A7+A9: Actualización constante de tecnología y nuevas herramientas para mejorar el servicio y seguridad ante los sucesos sociales.	
A9. Aumento de la delincuencia.		
A10. Cambios en el cliente y consumidor.		

Fuente: Elaboración propia

#### **4.10. Objetivos estratégicos**

##### **a. Mercado**

Lograr un servicio de alta calidad con patrones de servicio crecientes en un 30% anual.

##### **b. Técnico**

Integrar procesos eficientes que reduzcan el costo anual del servicio.

##### **c. Organizacional**

Establecer las actividades y funciones de la empresa cumpliendo el 85% de objetivos anualmente.

##### **d. Económico Financiero**

Lograr el retorno de la inversión dentro de los dos años.

#### 4.11. Modelo Canvas

<b>SOCIOS CLAVES</b> Psicólogos especializados en desarrollo personal para cubrir las necesidades de cada uno de los estudiantes. Colegios interesados en los servicios.	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> - Formas de pago (en efectivo o tarjeta). - Servicio online. - Convenios con colegios.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> - Nuestra propuesta de valor consiste en ofrecer un servicio de alta calidad, mediante una nueva forma de orientación vocacional diferente a la clásica, teniendo como prioridad brindar las herramientas necesarias para la correcta elección profesional. - Satisfacer a la demanda actual e insatisfecha y posicionarnos como una nueva alternativa del servicio de orientación vocacional.	<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b> - Relación personal directa- se mantiene en tiempo. - Relación online.	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> - Alumnos de los últimos años de secundario, interesados por conocer su orientación vocacional. - Familiares de los alumnos cursando los últimos años de secundaria, del segmento medio - alto.
	<b>RECURSO CLAVE</b> - Psicólogos y personal especializado. - Oficina- Local. - Tecnología		<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> - Red social- web. - Consultas online sobre los diferentes servicios ofrecidos. -Merchandising.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> - Costo fijo del pago a los psicólogos. - Personal -Publicidad.		<b>FUENTES DE INGRESO</b> Nuestra estructura de ingreso está conformada por el dinero recibido por parte de los padres y/ colegios interesados en nuestro servicio.		

Figura 5. Modelo Canvas

Fuente: Elaboración propia

#### 4.12. Estudio de mercado

##### a. Segmentación de mercado

La empresa está orientada a ofrecer servicios de desarrollo personal en la orientación vocacional para los estudiantes que cursan los últimos tres años de secundaria (tercero, cuarto y quinto) entre las edades de 14 a 16 años, cuyos padres son pertenecientes al nivel **socioeconómico** alto, medio alto y medio; de los cuales hemos elegido a los tres niveles socioeconómicos. Quienes según su estilo de vida son los **afortunados**, hombres y mujeres de edad media, luchadoras por naturaleza, confiados en sí mismo, las **modernas** mujeres de carácter pujante y trabajador y **progresistas** son los hombres de carácter activo, pujante y trabajador, el tiempo está en función del tiempo. La segmentación se realiza con el fin de dividir el mercado general del servicio de orientación vocacional en un grupo pequeño y homogéneo, para lo cual se considerará ciertos parámetros que defina el mercado objetivo.

BASES PARA SEGMENTAR			
1. Nivel Socio Económico	2. Estilo de vida	3. Ocupación	
DESCRIPTORES			
1. Alto	Afortunados.	Estudiante	
2. Medio Alto	Modernos.	Independiente	
3. Medio	Progresistas.	Dependiente	
3	3	3	27

##### b. Tipos de mercado

###### 1. Mercado potencial

El mercado potencial está determinado por los estudiantes de tercero a quinto de secundaria de 14, 15 y 16 años de edad de Chiclayo, lo que representa una población de 15 673 estudiantes; este es el conjunto de consumidores que no forman parte de nuestro mercado efectivo, pero que en ocasiones pueden formar parte del mercado disponible.

###### 2. Mercado disponible

Son todos aquellos estudiantes de tercero, cuarto y quinto de secundaria, y los padres de los mismos que tienen la necesidad de adquirir y asistir a este servicio de orientación

vocacional, se ha definido al 77% del mercado potencial, tomando en cuenta datos de la encuesta.

$$15673 (77\%) = 12\ 068$$

### **3. Mercado efectivo**

Está conformado por los consumidores que tienen la necesidad del servicio, la intención de pagar por él. Tomando como base la encuesta se ha definido al 92% del mercado disponible. Mostrando un promedio de pago s/200.00 a pagar.

$$12068 (92\%) = 11103$$

### **4. Mercado objetivo**

La meta propuesta es captar el 40% del mercado efectivo, aquella demanda insatisfecha del mercado del servicio de orientación vocacional en la ciudad de Chiclayo.

$$11103 (40\%) = 4441$$

**c. Operacionalización de variables del estudio de mercado**

Tabla 16

*Operacionalización de variables del estudio de mercado*

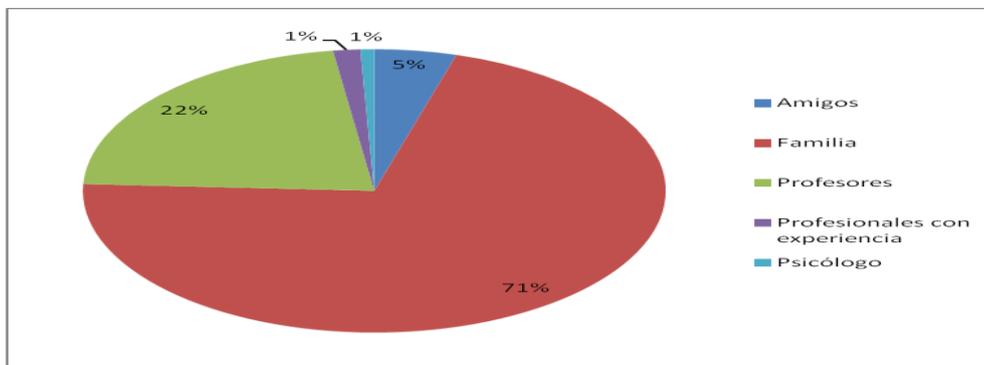
<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Estudio de Mercado	Ideas relativas a las transacciones comerciales.	Servicio	Definición
			Características
			Atributos
			Beneficios
			Sustitutos
		Oferta	Cantidad ofertada.
			Costos de servicio.
			Precio
			Competidores
			Publicidad
			Canales.
		Demanda	Edad
			Sexo
			Ocupación
			Disponibilidad de pago.
			Grado de instrucción.
			Influencias
			Segmentos.
			Motivaciones
Experiencias pasadas			
Percepciones			
Actitudes			

Fuente: Elaboración propia

## d. Resultados

### 1. Características del servicio

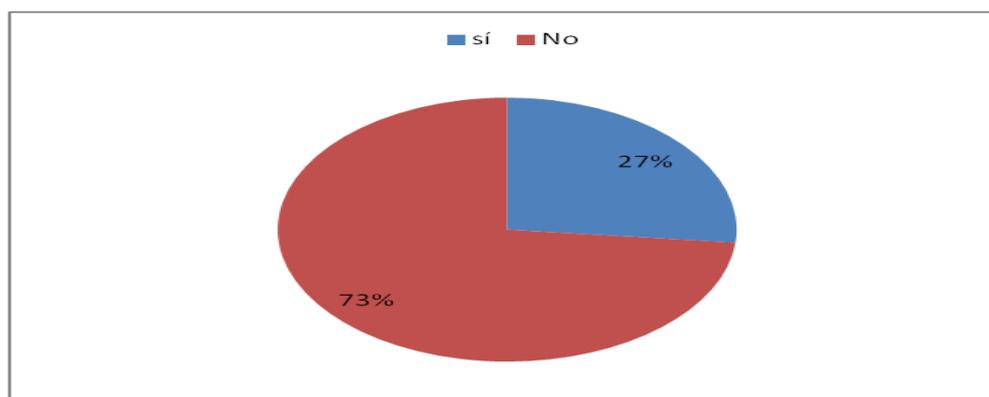
#### Alumnos: Colegios pre universitarios



*Figura 6.* Origen de consejo para decidir la carrera a estudiar

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

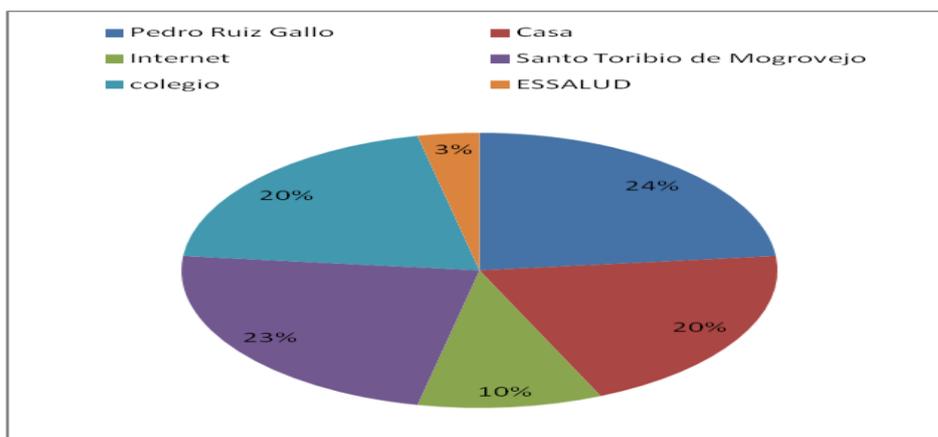
Con respecto a los alumnos de los colegios preuniversitarios, estos suelen pedir consejos en su mayoría a sus familiares (71%), ya que son personas importantes en su vida y de cierta manera querrán el mejor futuro para ellos.



*Figura 7.* Asistencia a asesoramiento especializado sobre la carrera a estudiar

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

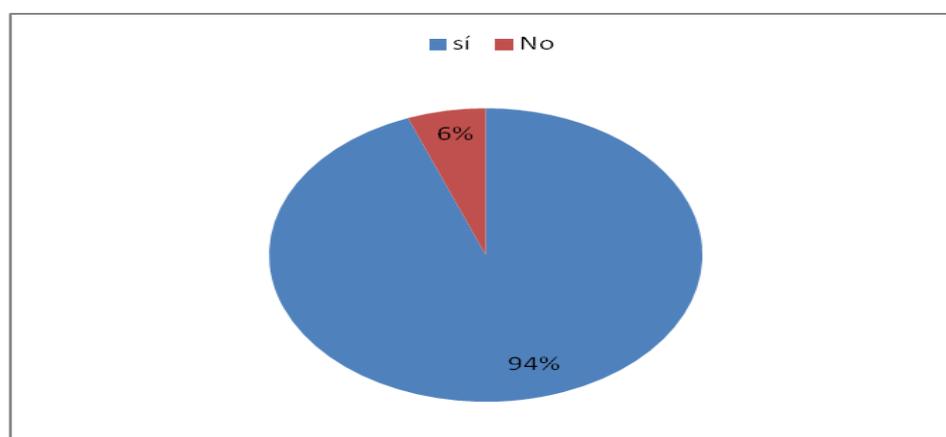
El 73% de los estudiantes no ha recibido asesoría especializada respecto a la carrera que piensan estudiar, ello en consecuencia por lo que no se brinda ese servicio en Chiclayo, trayendo como efecto el no permitirle tener claro la carrera a elegir por el estudiante.



*Figura 8.* Lugar donde recibió asesoría especializada respecto a la carrera que piensa estudiar

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

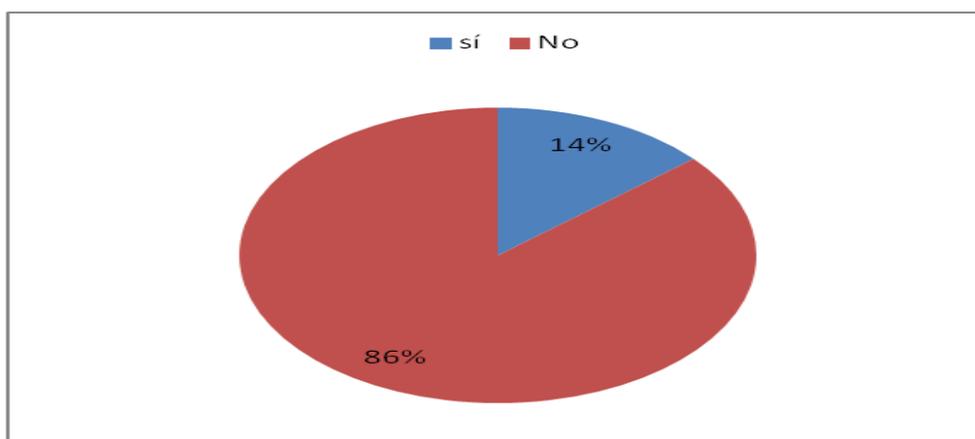
Asimismo, 24% de los estudiantes de 3ro, 4to y 5to de secundaria ha recibido asesoría especializada en la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, seguidamente colegio.



*Figura 9.* Aceptación para acudir a un programa de orientación vocacional

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

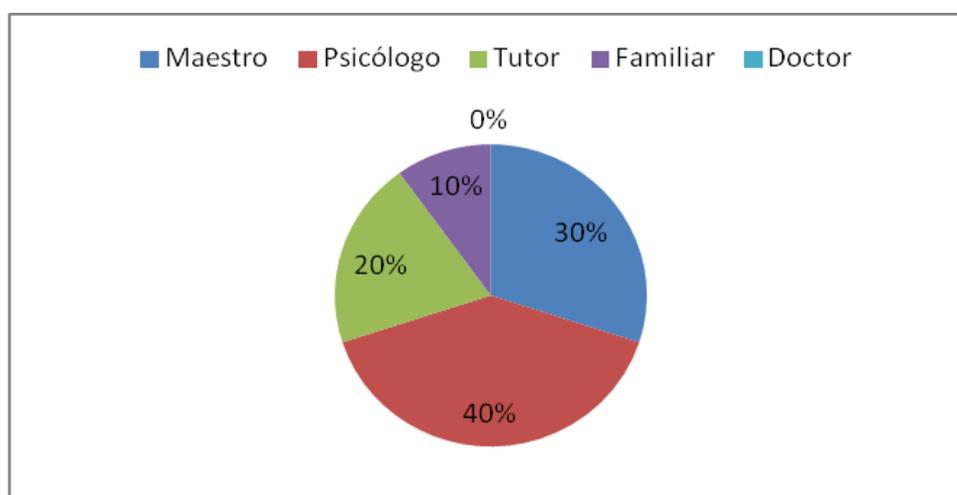
La figura nos indica que el 94% de los estudiantes de colegios preuniversitarios sí asistirían a un programa de orientación vocacional, puesto que muestran actitudes hacia tomar la mejor decisión para su futuro y una de ellas es la elección de la carrera profesional.



*Figura 10. Asistencia a programas de orientación vocacional*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

Como se observa, y la diferencia es muy considerable ya que el 86% de los encuestados manifiestan que no reciben o no han recibido orientación vocacional, y un porcentaje diminuto (14%) expone que sí.

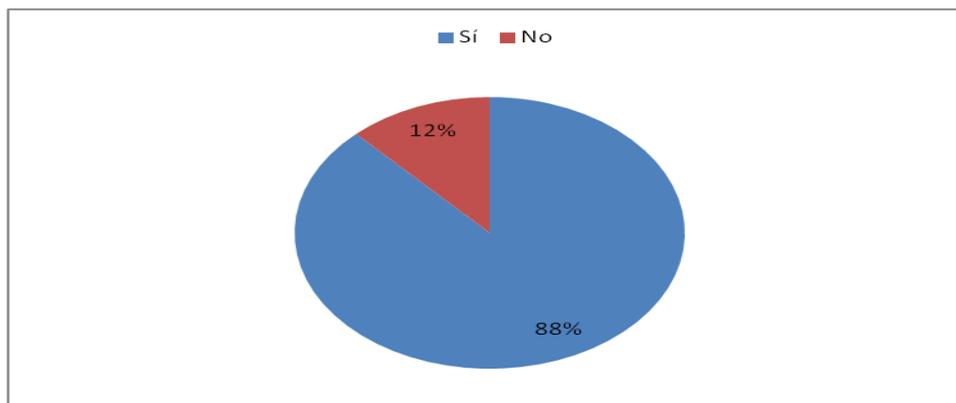


*Figura 11. Persona quien le brindó la orientación*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

Los estudiantes que han recibido orientación vocacional (40%) indicaron que la persona quien le brindó este servicio es un psicólogo y con el 30% un maestro, siendo este último una persona no especializada para brindar el servicio.

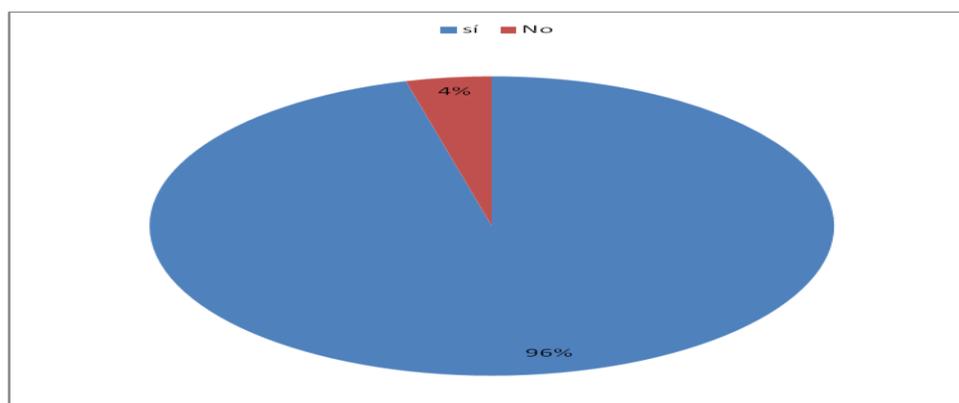
### Padres: Colegios pre universitario



*Figura 12.* Frecuencia del padre o tutor al conversar con el estudiante sobre la carrera a estudiar

**Fuente:** Encuesta sobre análisis de actitudes

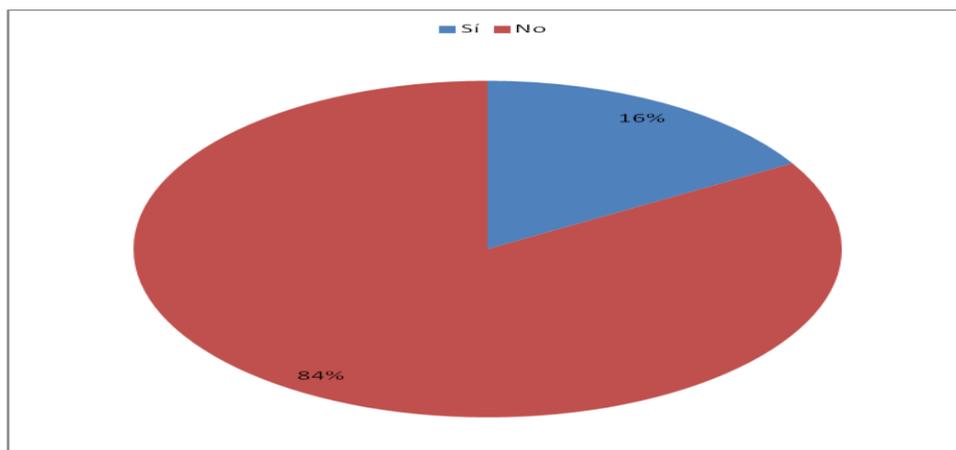
De los padres encuestados el 88% sí ha conversado con su hijo sobre la carrera a elegir, ya que es una decisión importante para el futuro de cada uno de ellos, por ende, es que se les debe aclarar y brindar todas las herramientas necesarias para que puedan elegir correctamente.



*Figura 13.* Aprobación por parte del padre o tutor para que el estudiante acuda a un programa de orientación vocacional

**Fuente:** Encuesta sobre análisis de actitudes

El 96% de los padres sí aceptarían que sus hijos acudan a talleres de servicio vocacional, ya que ellos exponían que la juventud necesita una mejor guía para sus decisiones futuras.



*Figura 14. El estudiante actualmente recibe o ha recibido orientación vocacional*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

La figura nos indica que el 84% de los padres actualmente sus hijos no han recibido orientación vocacional.

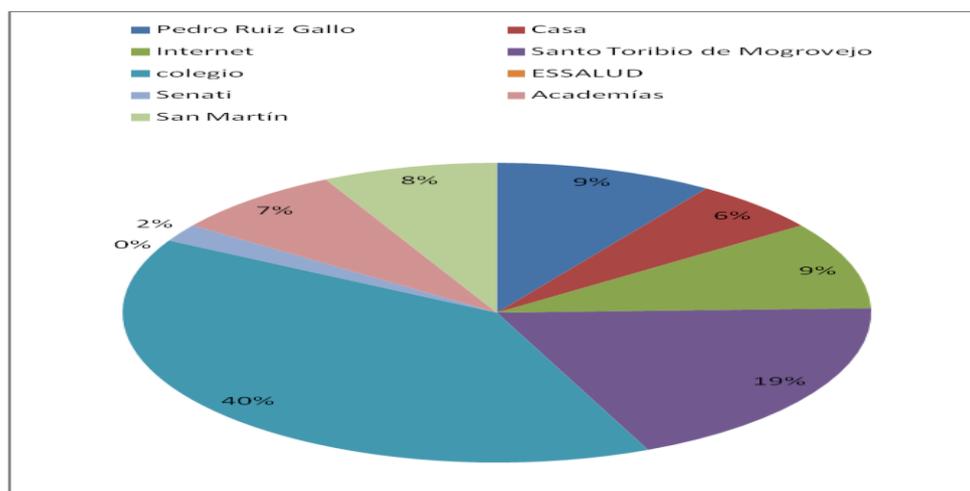
#### **Alumnos: Colegios privados**



*Figura 15. Persona con mayor influencia para decidir la carrera a estudiar*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

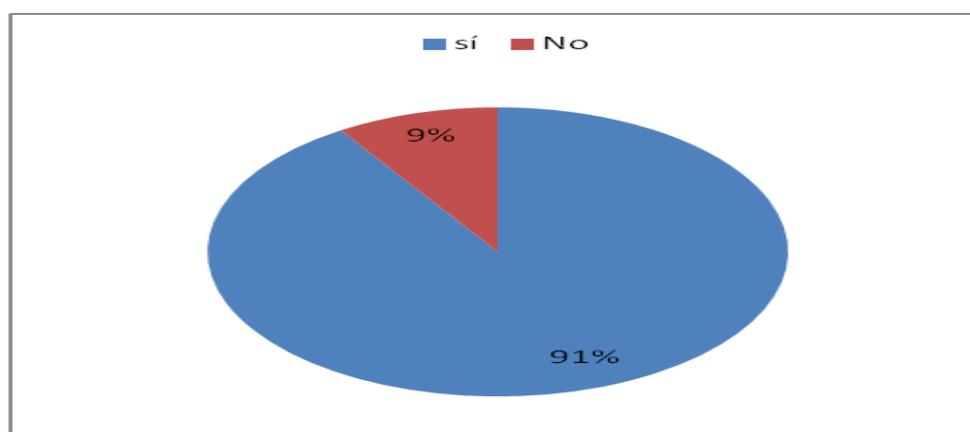
Al igual que los alumnos de colegios pre universitarios, estos también expusieron con el 75% que pedirían consejos sobre la carrera a elegir a sus padres, puesto que sigue siendo el principal influenciado.



*Figura 16.* Lugar donde recibió asesoría especializada respecto a la carrera que piensa estudiar

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

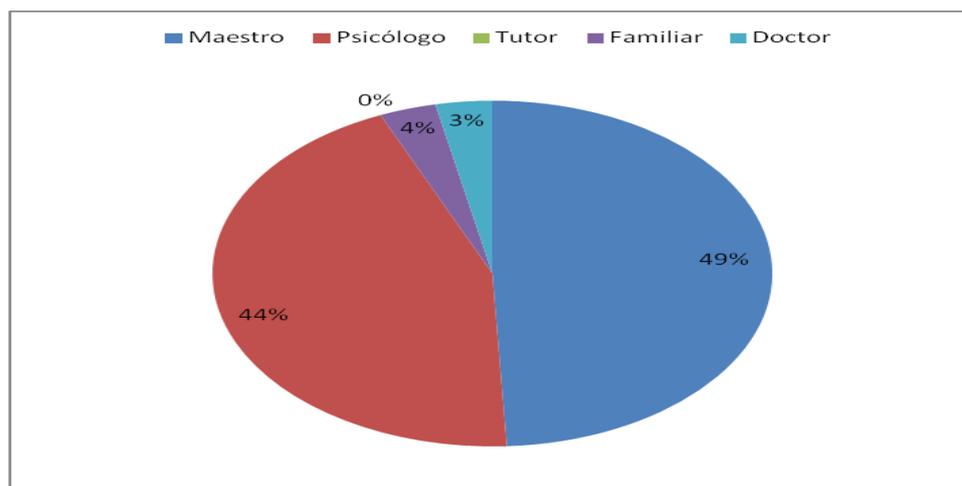
A diferencia de los alumnos de colegios pre universitarios, estos manifestaron con el 40% que el lugar donde recibieron asesoría especializada respecto de la carrera fue en el colegio.



*Figura 17.* Consentimiento para acudir a un programa de orientación vocacional

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

El programa es aceptado en los alumnos con el 91%, mostrando interés y resaltando la importancia que se tiene por conocer las herramientas que le permitirán elegir la carrera.

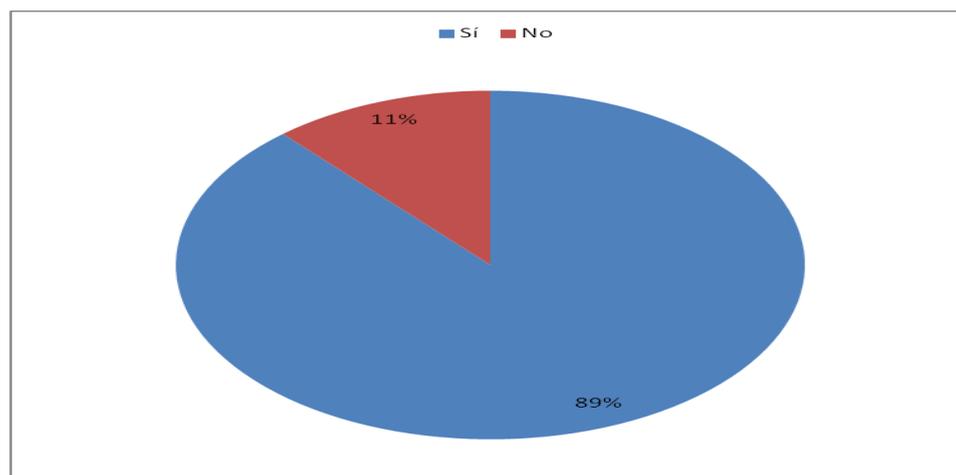


*Figura 18.* Persona quien le brinda la orientación

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

La figura nos muestra que la persona quien le brinda la orientación con el 49% es el maestro, y el 44% es el psicólogo al igual que en los colegios pre universitarios.

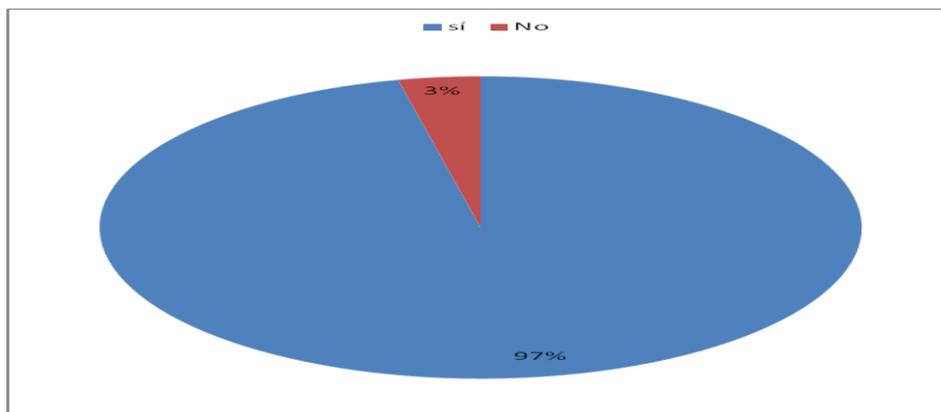
### **Padres: Colegios privados**



*Figura 19.* Frecuencia del padre o tutor al conversar con el estudiante sobre la carrera a estudiar

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

La figura nos indica con el 89% de los padres de familia encuestados han conversado con su hijo sobre la carrera profesional a escoger, debido a la gran importancia que esta merece.



*Figura 20.* Aprobación por parte del padre o tutor para que el estudiante acuda a un programa de orientación vocacional

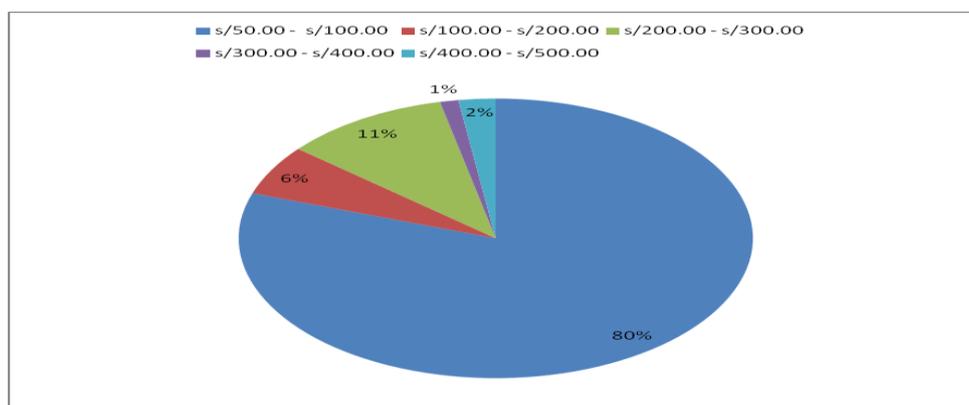
Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

Observamos que el 97% de los padres de familias si aceptarían que sus hijos acudan a un programa de servicio vocacional ya que conocen las ventajas y beneficios que esto conlleva.

## 2. Características de la oferta.

En cuanto al precio del servicio que se ofrecerá, según la disponibilidad de los padres de familia de los alumnos oscila entre los s/50.00 a s/200.000 nuevos soles, pudiendo sufrir variaciones del mercado.

### Padres: colegios pre- universitarios



*Figura 21. Disponibilidad a pagar por el servicio de orientación mensualmente*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

Observamos que el 80% de los padres de colegios pre universitarios están dispuestos a pagar entre s/50.00 a s/100.00 por los servicios brindados a sus hijos. Y con el 11% estarían dispuestos a pagar entre s/200.00 y s/300.00 nuevos soles.

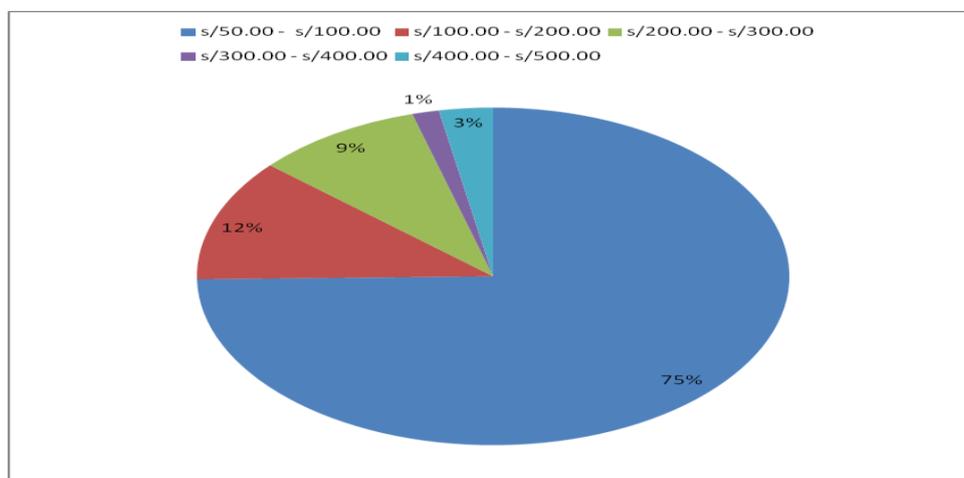


*Figura 22. Medios de pago por el servicio de orientación vocacional*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

El 90% de los padres de familia manifestaron que prefieren pagar en efectivo, y tan solo con el 10% mediante tarjeta.

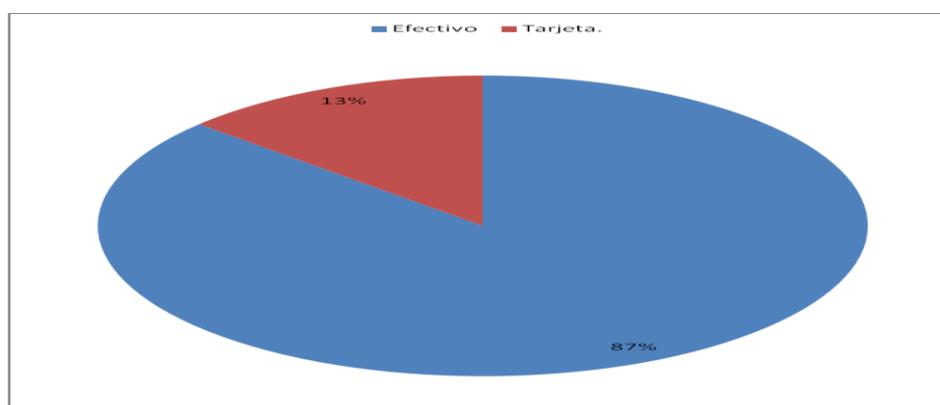
### Padres: Colegios privados



*Figura 23.* Disponibilidad a pagar por el servicio de orientación mensualmente

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

Observamos que el 75% de los padres de colegios privados están dispuestos a pagar entre s/50.00 a s/100.00 por los servicios brindados a sus hijos. Y con el 12% estarían dispuestos a pagar entre s/100.00 y s/200.00 nuevos soles.



*Figura 24.* Medios de pago por el servicio de orientación vocacional

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

El 87% de los padres de familia revelaron que prefieren pagar en efectivo y el 13% a través de la tarjeta de crédito.

### 3. Características de la Demanda

#### Padres: Colegios pre- universitarios

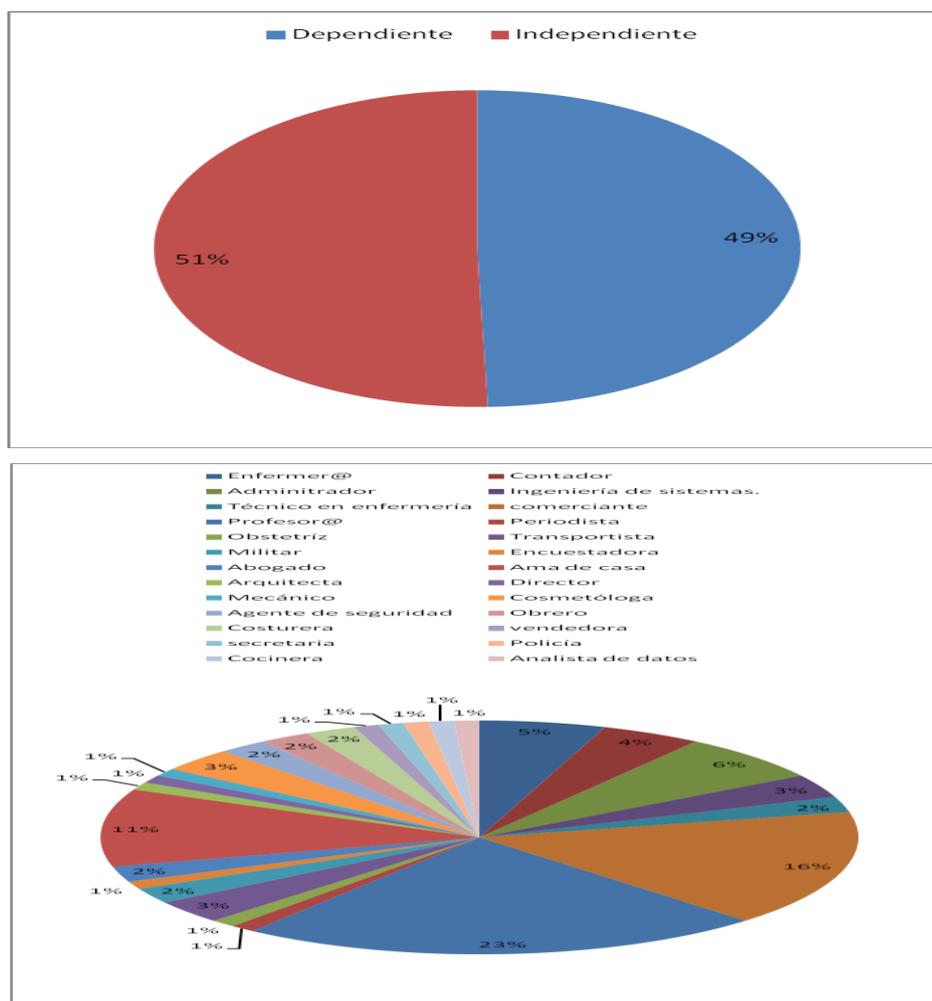
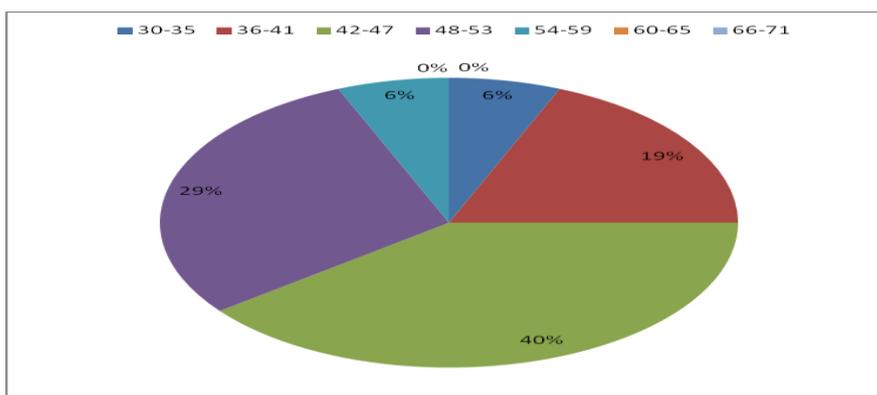


Figura 25. Ocupación del padre o tutor

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

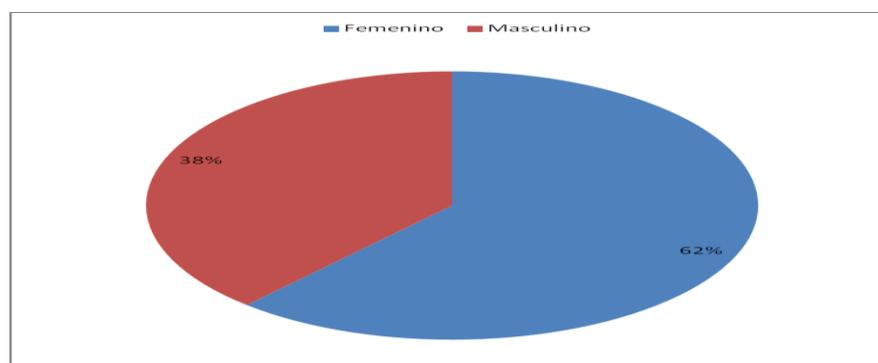
En la figura se observa que los padres encuestados de los colegios pre- universitarios el 51% son independientes y el 49% son dependientes, y de profesión son con 23% profesores, seguidamente de 16% comerciantes.



*Figura 26.* Edad del padre o tutor

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

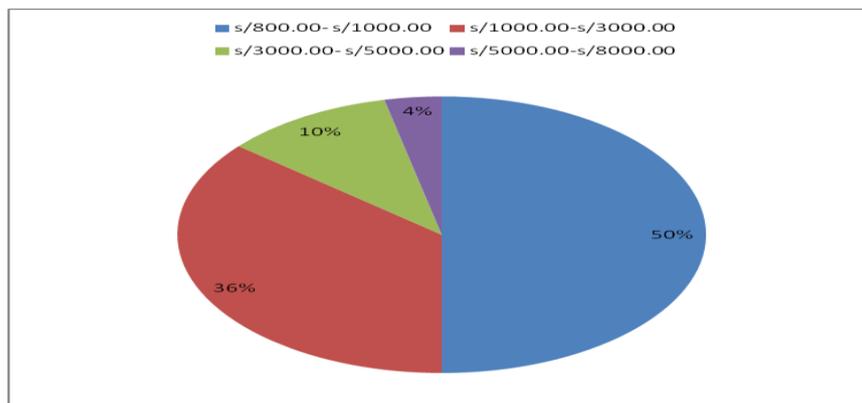
Las edades de los padres de familia dentro de los colegios pre universitarios oscilan entre los 42 a 47 años de edad, continuamente con el 29% de 48 a 53 años.



*Figura 27.* Sexo del padre o tutor

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

Observando además con el 62% de los padres de familias son del sexo femenino y con el 38% masculino.

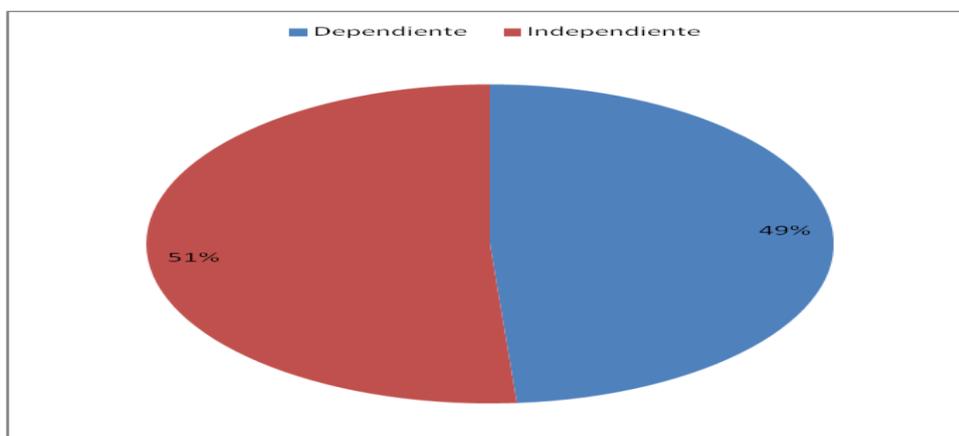


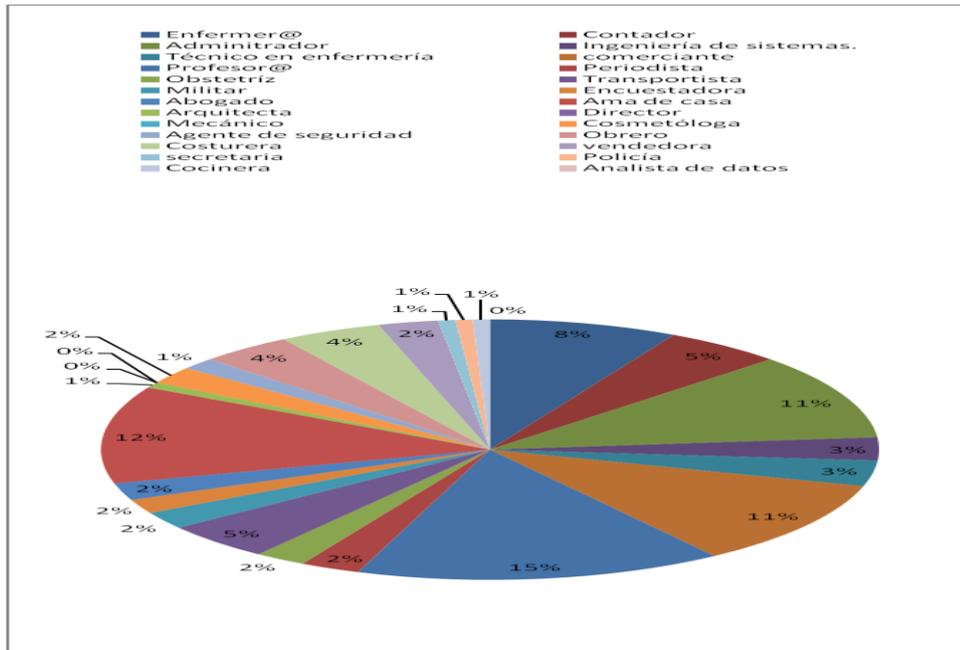
*Figura 28.* Ingreso mensual del padre o tutor

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

Mostrando un ingreso mensual (50%) de s/800.00 a s/1000.00 y con el 36% de s/1000.00 a s/3000.00

### Padres: Colegios privados

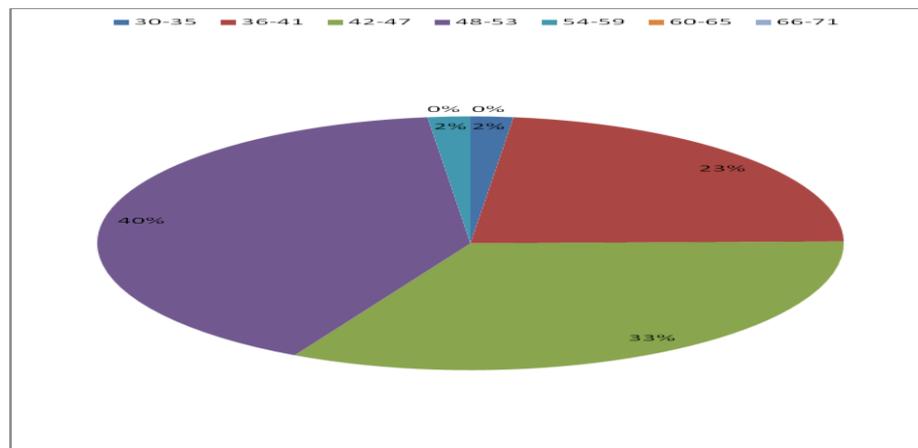




*Figura 29.* Ocupación del padre o tutor

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

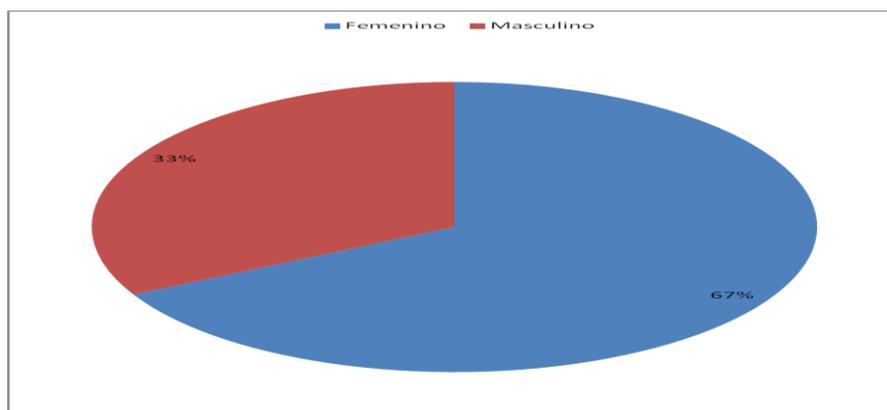
Según la figura el 51% de los padres de familia en los colegios pre- universitario, tienen por ocupación a ser independientes; siendo su profesión con el mayor porcentaje profesores/as y administradores.



*Figura 30.* Edad del padre o tutor

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

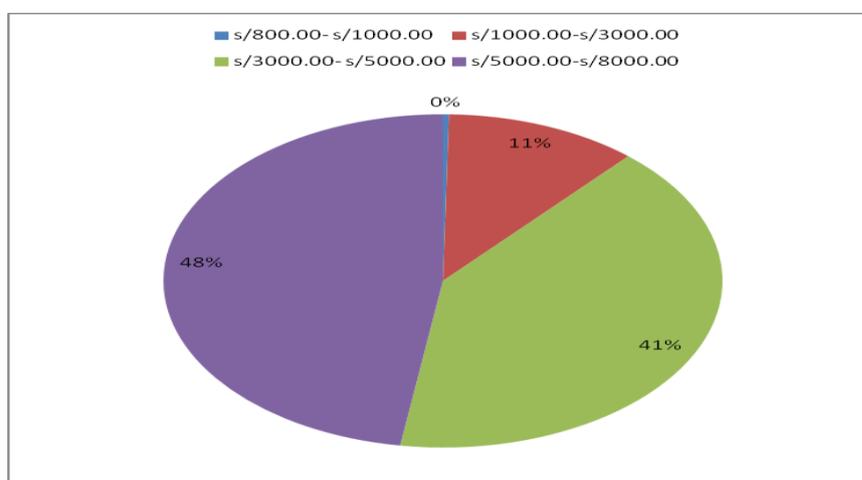
Se observa que el 40% de los padres de familias, sus edades oscilan entre 48 a 53 años de edad, y con el 33% de 42 a 47 años de edad.



*Figura 31. Sexo del padre o tutor*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

El mayor porcentaje (67%) de los encuestados pertenecen al sexo femenino, y con el 33% al masculino.



*Figura 32. Ingreso del padre o tutor*

Fuente: Encuesta sobre análisis de actitudes

El ingreso de los padres de familia de los colegios privados, es distinto al de los colegios pre universitarios; ya que el 48% mantiene ingresos entre s/3000.00 a s/5000.00 a s/8000.00 y con el 41% de s/3000.00 a s/5000.00.

## e. Plan de Marketing

### 1. Producto (Servicio)

El servicio vocacional ofrecido por la empresa “DECÍDETE”, se realizará mediante talleres dirigidos a los estudiantes cursando los últimos tres años de secundaria; enfocándose a brindar las distintas herramientas que le permitan definir y elegir correctamente la carrera profesional. “DECÍDETE” se diferencia de los servicios tradicionales de orientación profesional brindados en Chiclayo; puesto se basa desde encontrar la vocación del estudiantes para la elección de su carrera profesional.

En nuestra empresa los estudiantes descubrirán su área de interés a través de experiencias pragmáticas y tendrán la oportunidad de inscribirse en una variedad de prograas que buscan aumentar su comprensión sobre las diferentes carreras, a través de experiencias vivenciales. Las actividades que integra el programa de servicio vocacional será mediante:

#### Servicio vocacional para estudiantes.



*Figura 33. Servicio Vocacional*

Fuente: Diego Echevarría (2017)

- **Taller de autoconocimiento, conocimiento y reflexión personal:** De 12 a 13 sesiones, 2 veces por semana con aproximadamente 2 horas. Donde se exploran los elementos básicos de uno mismo, antes de elegir una carrera. También se realizará de forma grupal para compartir con los demás las propias experiencias y así recibir los distintos aportes. Después de 20 a 25 días de la última sesión, se da el encuentro del estudiante con los padres y/o tutores.

Posteriormente se realizará el último encuentro con profesionales, para compartir su experiencia de como hallaron su vocacion profesional y en lo que actualmente se desempeñan. Finalmente las Visitas empresariales vivenciales: Donde los estudiantes experimentarán la práctica de la carrera de interés a través de visitas guiadas a empresas. Esta fase permitirá facilitar una muestra sobre el entorno profesional y observar el desarrollo de la carrera.

- **Servicios a colegios**

- Mediante charlas para alumno.
- Charlas a padres de familia.
- Cursos para docentes y tutores.

- **Asesoría de psicología**

Personas interesadas en alguna ayuda psicológica.

## 2. Precio

Definir el precio resulta importante, puesto que es la cantidad por la que pagarán los clientes por los servicios ofrecidos. Para lo cual tendremos en cuenta:

- Gastos en materiales.
- Gastos en personal.
- Disponibilidad del mercado a pagar.
- Margen de ganancia
- Valor agregado ofrecido por el servicio.

### **Estrategia de precio**

El objetivo que perseguirá la empresa, es generar un servicio de calidad, el cual cubra las expectativas de los usuarios.

Por este motivo se utilizará la estrategia de **precio de prestigio**, con un precio ligeramente alto, para generar una percepción del usuario que está pagando por un servicio de calidad y diferenciado.

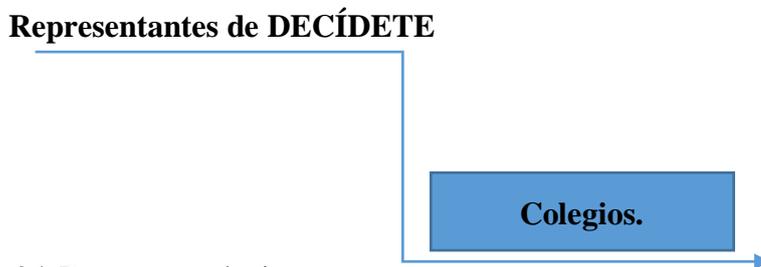
## 3. Plaza

En este punto es donde definiremos el canal de distribución seleccionado para el servicio a ofrecer, siendo estos los que pueden emplearse:

- Un solo punto de venta.
- Utilizaremos Merchandising

- Uso de internet.

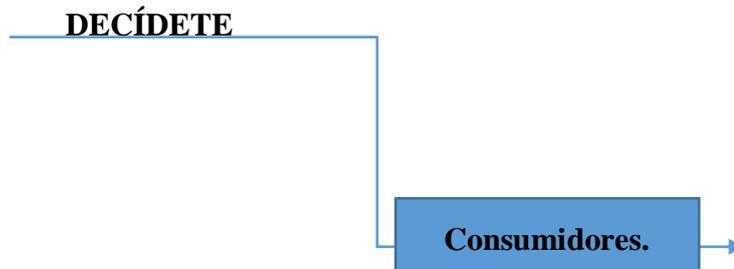
Para poder llegar a los colegios, nos conectaremos a través de los representantes de nuestra empresa, los cuales expondrán los servicios que se ofrece con los beneficios para ambas instituciones, tratando de llegar a la venta final.



*Figura 34.* Proceso a colegios

Fuente: Elaboración propia

También para poder llegar a nuestro cliente final, será por medio de nuestra oficina, donde las personas podrán llegar y recibir información sobre los distintos servicios a ofrecer, además el cliente podrá apreciar los ambientes, decoración, atención y a los profesionales.



*Figura 35.* Proceso a consumidores

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Promoción

El principal medio de promoción para el negocio será el marketing de boca en boca, en el cual los alumnos y padres serán quienes comenten de los servicios de talleres de servicio vocacional a sus amigos, familiares, vecinos, etc. Para lograr esto se debe poner mucho cuidado en el trato a los usuarios.

En cuanto a la comunicación y publicidad, se realizará a través de folletos, los cuales serán repartidos adentro de los colegios para ser entregados a los alumnos de tercero a quinto

de secundaria, estos deben ser atractivos mostrando los beneficios y características del servicio, debe ser redactado en términos claros.

Hacer uso de e-mail personalizado, con el cual se busca mantener un servicio personaliza al mantener informado a los clientes.

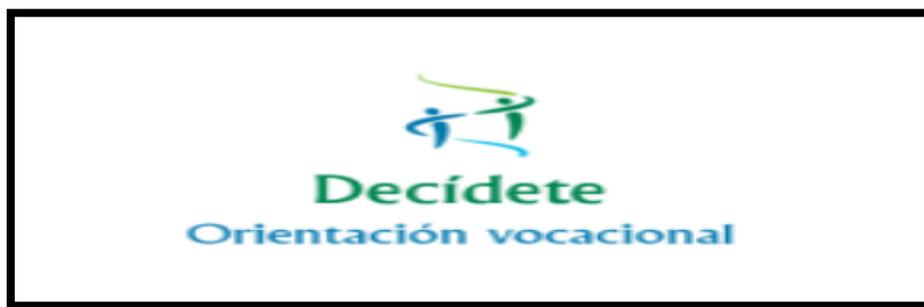
La empresa para darse a conocer empleará las siguientes herramientas.

### **La marca**

Lo más importante es la marca, puesto que a través de ella se hallará el reconocimiento del servicio. “DECÍDETE” será la marca del programa, es un nombre corto y fácil de recordar, con facilidad de leer y pronunciar.

#### **- Logo**

Será la imagen representativa de la empresa de orientación vocacional “DECÍDETE”, compuesta por una figura de un estudiante que halló su autoconocimiento y presenta una transformación.



*Figura 36. Logo*

Fuente: Elaboración propia

#### **- Lema**

El slogan de nuestra empresa será *“Convierte tu pasión en tu profesión”*, el cual muestra que mediante el autoconocimiento encontraras se hallará la verdadera profesión.

#### **- Análisis de medios**

Se realizó teniendo en cuenta lo que emplean actualmente las universidades para ofrecer orientación vocacional.

*"Convierte tu pasión en tu profesión"*

**Decídete**  
Orientación vocacional

- Talleres de autocoñimiento - Orientación vocacional.
- servicios a colegios.
- Asesoría en psicología.



Más información al 964532299 / 074- 618589

*Figura 37.* Volante  
Fuente: Elaboración propia

- Publicidad

DECÍDETE y sus servicios se encontraran en la etapa introductoria del ciclo, por ellos hará uso de las siguientes herramientas.



*Figura 38. Merchandising*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

*Medios de publicidad*

Periódicos	Comercio, La industria.
Radio	Exitosa, capital.
Internet	www.decidete.com www.facebook.com/decidete www.twitter.com/decidete
Otros	Poster Volantes tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

## 4.13. Estudio técnico- operativo

### 4.13.1. Localización

La localización es uno de los puntos claves para ubicar el tipo de negocio.

#### a. Macro localización:



*Figura 39.* Ubicación del departamento de Lambayeque

Fuente: Geocatmin

La elección de la macro localización está de acuerdo a las condiciones requeridas por el proyecto, como la zona estratégica para el local, el cual debe tener el alcance o disponibilidad de los servicios básicos como agua, luz, teléfono. Por estas razones se escogió la siguiente macro localización:

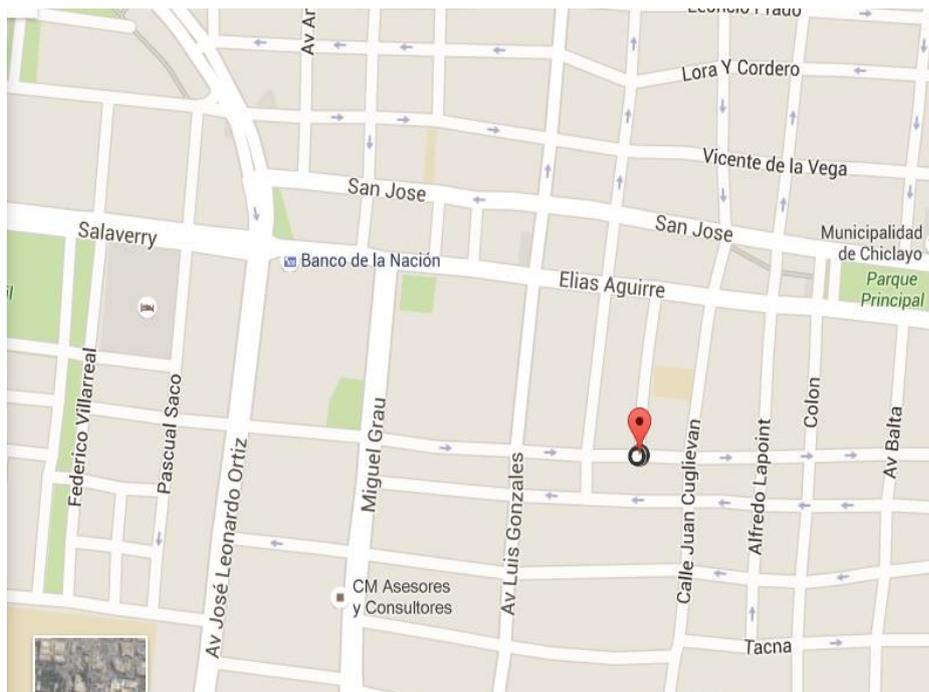
- País: Perú
- Departamento: Lambayeque
- Provincia: Chiclayo
- Ciudad: Chiclayo.

**b. Micro localización:**

Consiste en determinar la localización definitiva del local del negocio, para lo cual se tomaron las siguientes características:

- i. Cercanía a colegios:** Se tomará en cuenta la distancia entre los diferentes lugares de donde provienen la mayoría de nuestros futuros clientes.
- ii. Disponibilidad de transporte:** Este factor evalúa los traslados vía terrestre de nuestros clientes y la facilidad con la que podrán llegar a nuestro establecimiento.
- iii. Colaboradores:** Los colaboradores seleccionados serán profesionales de alta calidad.
- iv. Servicios generales:** El local requiere contar con un suministro regular de energía eléctrica para utilizarla en el funcionamiento de los equipos, así como para la iluminación y servicios generales, así también como el agua, desagüe y telefonía fija y móvil.
- v. Disponibilidad del local:** Para la disponibilidad del local, se considerará solo aquella que se ajustó a los requisitos exigidos, siendo importante a su vez los costos de alquiler.

De acuerdo a lo ya analizado en relación a cada uno de los factores, se ha determinado ubicar la empresa en la calle Calle Manuel María Izaga.



*Figura 40.* Mapa de localización

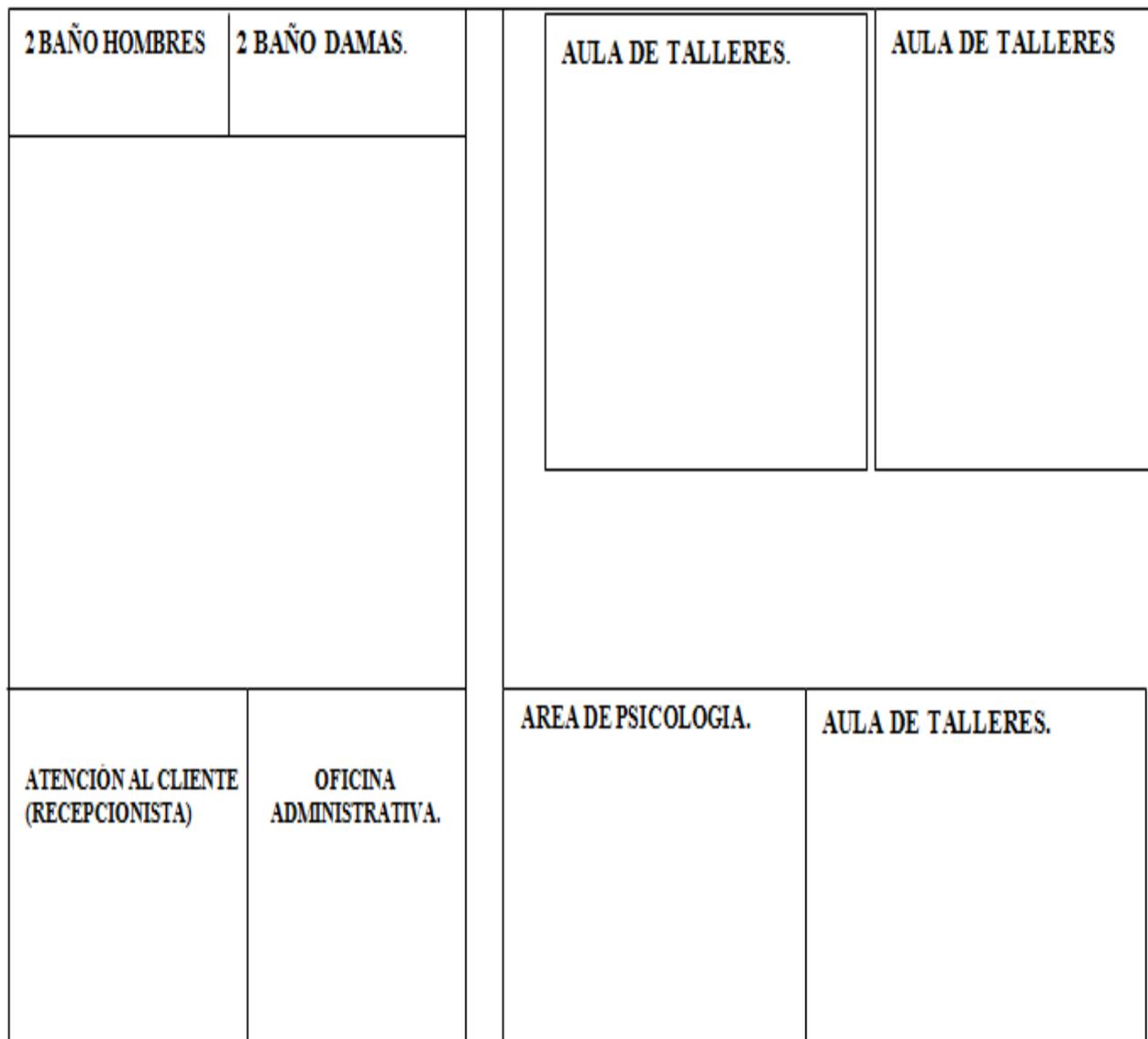
Fuente: Google Maps

#### **4.13.2. Diseño del Negocio**

El diseño del local resulta importante, ya que será el espacio disponible para los clientes, para que estos puedan realizar las actividades a desarrollar sin ninguna incomodidad y que el personal se encuentre con los ambientes adecuados, con mayor tranquilidad y seguridad.

Las áreas serán distribuidas de la siguiente manera:

- Área para atención al cliente (Recepcionista)
- Oficina Gerencial.
- 3 espacios para el desarrollo de talleres.



*Figura 41.* Diseño del negocio

Fuente: Elaboración propia

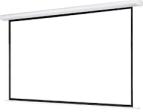
**a. Equipos y herramientas.**

Tabla 18

*Equipos y herramientas*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>VALOR UNIT.</b>		<b>TOTAL</b>
Escritorio 	5		s/300.00		s/1500.00
	8		s/90.00		S/720.00
Carpetas unipersonales 	90		s/100.00		. s/9000.00
Sillas de espera. 	4		s/440.00		s/1760.00

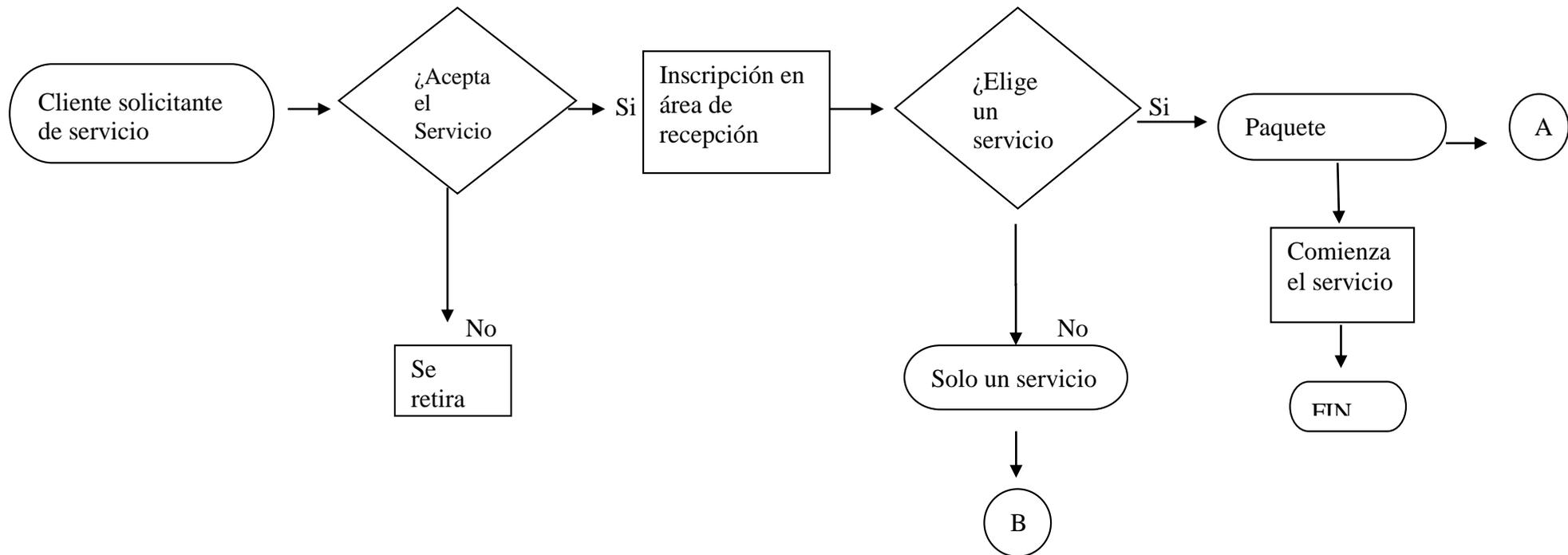
laptops 	6	s/2500	s/15000.00
--	---	--------	------------

<i>Ecran</i> 	3	s/250.00	s/750.00
Pizarra acrílica 	4	s/200.00	s/800.00
Proyector 	3	s/1700.00	s/5100.00
Televisor 	3	s/1700.00	s/5100.00

cámaras digitales 	2	s/1000.00	s/2000.00
---	---	-----------	-----------

Tachos de basura. 	10	s/40.00	s/400.00
Persianas 	5	s/80.00	s/400.00
Útiles 			s/1500.00

Fuente: Elaboración propia

**b. PROCESOS****1. Diagrama de flujo macro**

*Figura 42.* Diagrama de flujo macro

Fuente: Elaboración propia

## 2. Diagrama de flujo micro

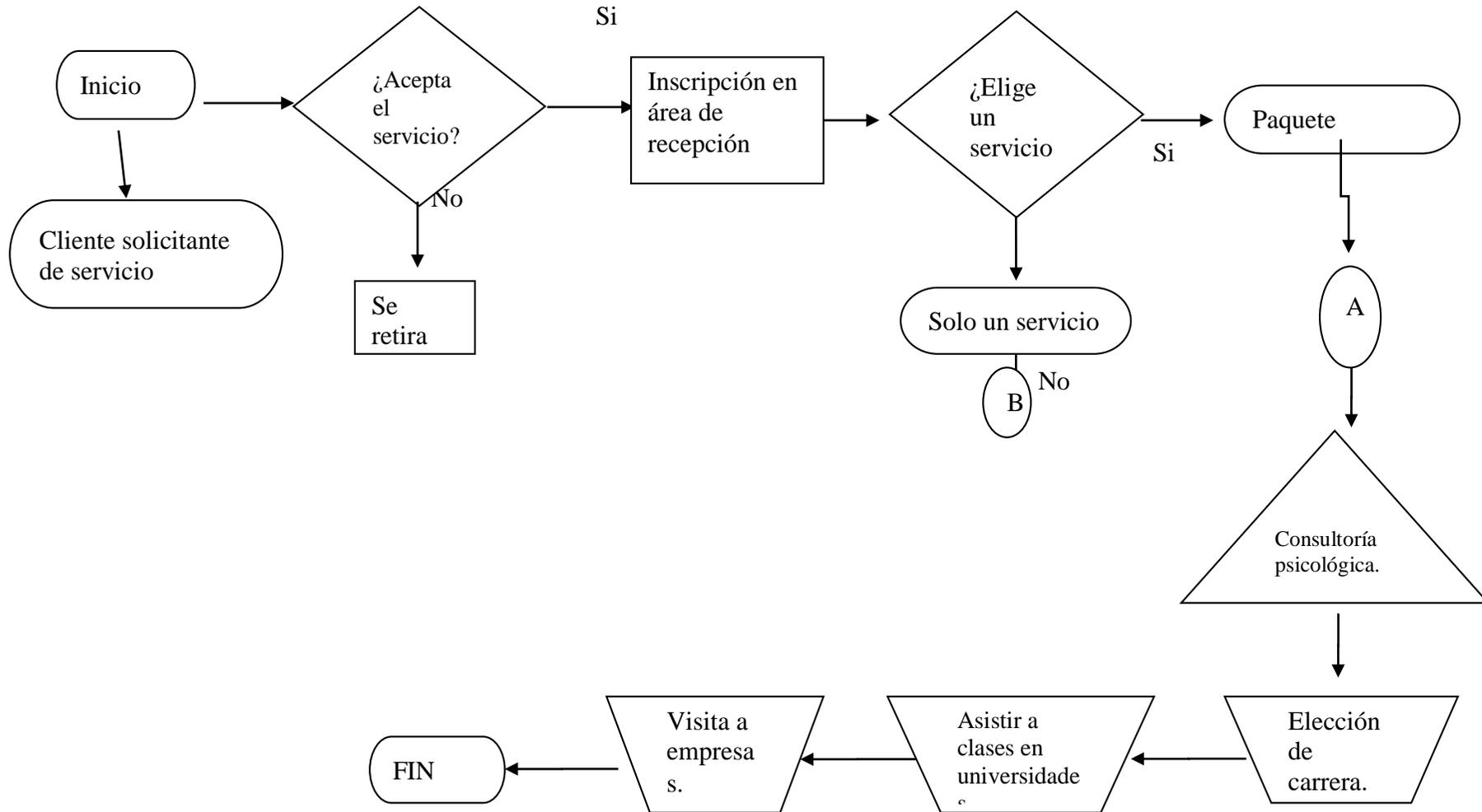
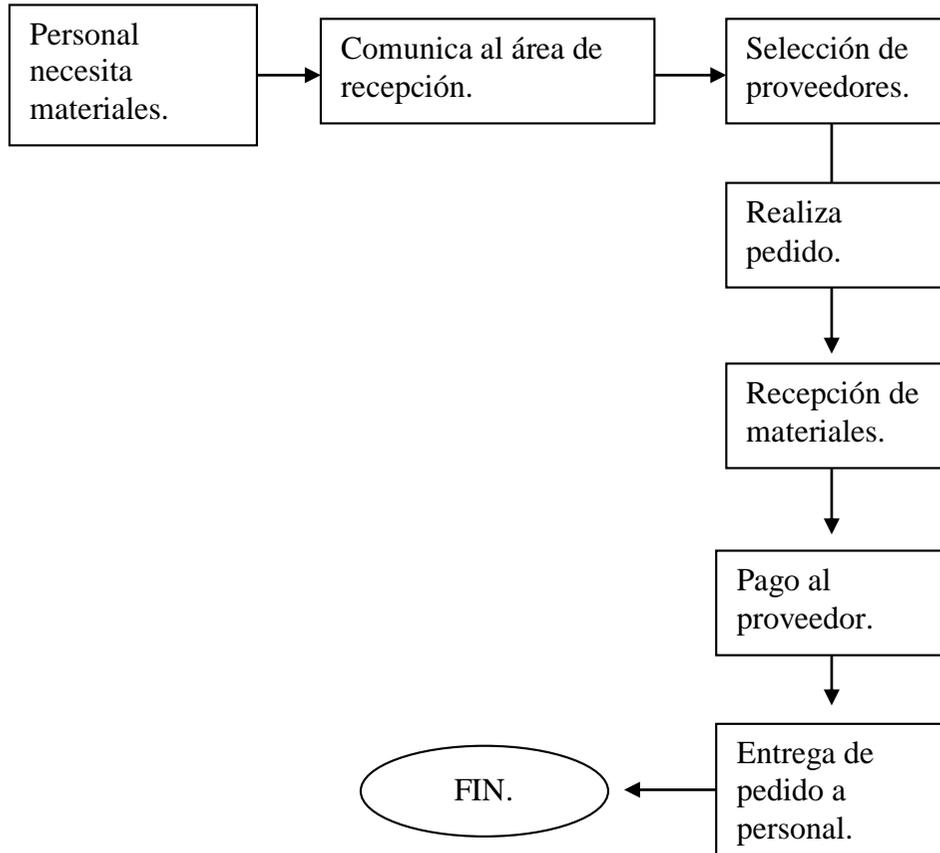


Figura 43. Diagrama de flujo micro  
Fuente: Elaboración propia

### 3. Procesos de pedidos de materiales



*Figura 44. Proceso de pedidos de materiales*

Fuente: Elaboración propia

### 4.13.3. Mano de obra

Requerimiento de mano de obra.

El personal con el que se contará para el desarrollo de los talleres de servicio vocacional serán:

Tabla 19

#### *Mano de obra requerida*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Personal administrativo</b>			
Gerente	1	s/2000.00	s/ 28, 000.00
Contador	1	s/500.00	s/ 7,000.00
Asistente administrativo	1	s/1100.00	s/ 15, 400.00
Limpieza	1	s/850.00	s/ 11,900.00
<b>Desarrollo de actividades</b>			
Psicología	5	s/2200.00	s/ 154,000.00
Guiadores para los talleres	2	s/1100.00	s/ 30,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>s/ 7,750.00</b>	<b>s/247, 100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Manual de funciones

#### **Gerente**

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

#### **Requisitos:**

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

### **Contador**

- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Declaraciones mensuales.

#### Requisitos.

- Estudios como contador.
- Experiencia mínima de 6 años declarando.

### **Asistente Administrativa (Recepcionista)**

- Brindar buena atención e información al cliente.
- Cobro del servicio.
- Formar base de datos de los clientes
- Resolver preguntas o dudas de los clientes
- Controlar la música que se emitirá.
- Mantener actualizada la información sobre promociones o actividades especiales en el local.
- Control de pedidos del personal y a proveedores.
- Cuadre de caja diario.

#### Requisitos

- Estudios técnicos o universitarios en administración.
- Experiencia mínima de 1 año en el puesto de caja.
- Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente.
- Experiencia mínima de 6 meses como asistente administrativo.

### **Psicología**

- Evaluar la condición inicial de los alumnos.
- Realizar conversación inicial con los padres de familia.
- Presentar informe de las condiciones del alumno.

- Ayudar a reconocer la habilidad de los estudiantes.
- Realizar test de orientación vocacional.
- Motivar a los alumnos.
- Realizar dinámicas individual y grupalmente.
- Presentar informe final de la evolución del estudiante.

#### Requisitos

Estudios concluidos en psicología.

Experiencia mínima de 1 año en el puesto de psicología.

#### **Guiadores**

- Colaborar en el desarrollo de talleres de orientación vocacional.
- Guiar en la visita de empresa y universidades.
- Encargado de realizar informes.
- Encargado de disciplina con los alumnos

#### Requisitos

Técnico o egresado de las carreras de comunicación, administración o carreras afines.

#### **Limpieza:**

- Limpiar las áreas del local.

Mantener limpios los baños y duchas

#### **Horarios**

El servicio a prestar será de lunes a viernes.

Horario de trabajo: 8:30 am – 1:00 pm , 3:00 pm- 6:30 pm

Horario Atención: 9:00 am – 1:00 pm , 3:30 pm – 6:30 pm.

Sábados

Horario Atención: 9:30 am – 1:00 pm.

### a. Motivaciones e incentivos

Además de motivar al personal a realizar bien sus tareas e identificarlo con la misión y visión de la empresa, se les brindará los siguientes incentivos:

#### 1. Programa de pago de incentivos

- *Comisión:* El colaborador recibe una cierta cantidad de dinero establecida para cada paquete de venta por encima de cierto estándar o cuota.

#### 2. Enriquecimiento del puesto

Los puestos se enriquecen permitiendo a los empleados una mayor responsabilidad de autodirección y la oportunidad de ejecutar un trabajo interesante, que represente un reto, y sea significativo.

#### 3. Apoyo social

- Brindar al trabajador y su grupo familiar cierto grado de seguridad en casos de necesidades imprevistas, tales como asistencia médica, hospitalaria, asistencia odontológica, seguro de accidentes.
- Adiestramiento, que consiste en brindar la oportunidad de prepararse más adecuadamente para las funciones que desempeña (capacitaciones).

### Viabilidad organizacional – Normativa

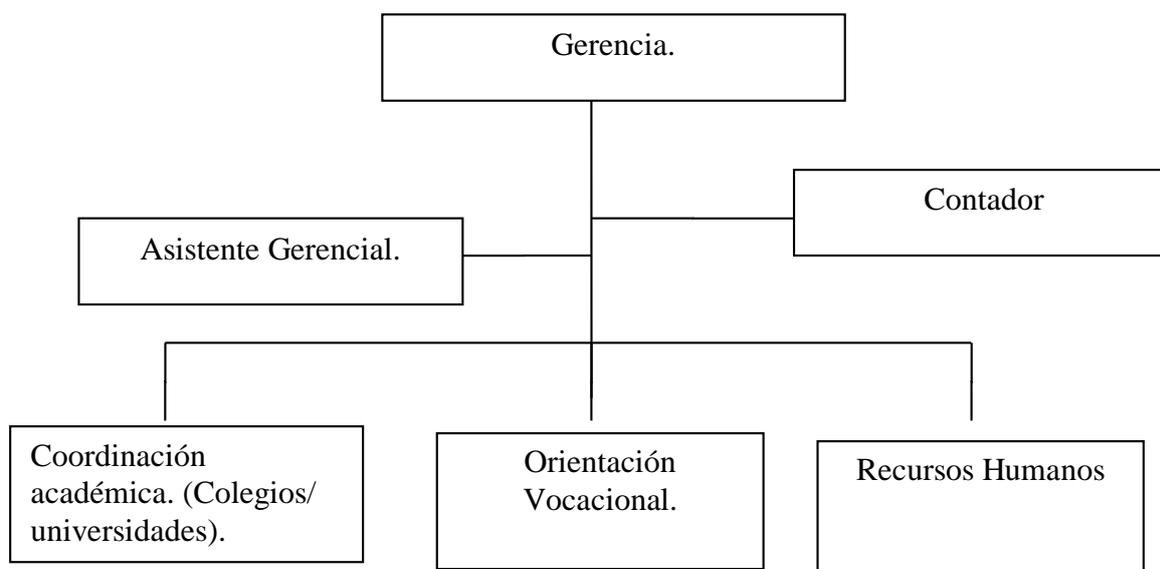


Figura 45. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

## **b. Recursos Humanos.**

### Reclutamiento y selección de personal

Antes de la inauguración de la empresa se darán a conocer las vacantes para los puestos por medio del periódico y en una convocatoria en las escuelas de, administración, psicología, comunicación de las universidades de Chiclayo.

### **Estrategia de recursos humanos**

- Decídete se preocupa por generar un ambiente estable de trabajo, cumpliendo con las políticas de la misma. Además de brindar confianza a los empleados para poder desarrollar actividades tanto dentro como fuera de la empresa.
- En cuanto a salarios, se le asignará un sueldo acorde a esto a los colaboradores. Estos sueldos se han descrito en puntos anteriores del presente trabajo de investigación.
- Cuando existan problemas o situaciones que requieran atención inmediata, todos los miembros de la empresa están invitados a contribuir con mejoras para la misma, debido a que todos se identifican con la misión, visión y además que se les brinda confianza y atención en cuanto a sus aportes y opiniones.

## **c. Constitución de la empresa**

### **Sociedad de responsabilidad limitada**

- 2 SOCIOS NO MAS DE 20.

### **Formalidades**

#### **Escritura pública**

- 1) Pacto social y estatuto: minuta autorizada por abogado.
- 2) Minuta se presenta al notario para elevarlo a “escritura pública.”
- 3) El notario primero autoriza la minuta con la cual se apertura una cuenta corriente en cualquier entidad para realizar el aporte.
- 4) Realizado el aporte se eleva a escritura pública. (s/200.00)
- 5) Notario te da partes para registros públicos, estos se inscriben en SUNARP. (s/ 85.00).

Plazo de inscripción dos días hábiles, una vez inscrito te dan una constancia de inscripción: Partida electrónica

- 6) con la copia literal de la partida electrónica

- Obtener nuestra RUC.
- Elegimos nuestro régimen tributario.
- Régimen general. Nuestra actividad va a generar Renta de Tercera categoría.

### **SUNAT**

- Inspección en el domicilio fiscal.
- Verificar si está funcionando.
- Autoriza la impresión de talonarios.
- RUC

### **Municipalidad**

#### **LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.**

- Fotocopia simple del comprobante de información registrada o ficha de RUC.
- Declaración Jurada de ser micro o pequeña empresa.
- Recibo de pago por derecho de tramite

#### **INDECI: CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL (S/376.50).**

- Extintor
- Señales de seguridad
- botiquín implementado

#### **Finalmente, se legalizan los siguientes libros.**

- LIBRO DE JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: S/20.00 Nuevos soles.
- LIBROS CONTABLES: s/ 20.00 Nuevo soles.

Hemos culminado los tramites de la constitución y ahora nuestra empresa ya puede funcionar.

#### **4.14. Estudio Financiero**

- **OBJETIVO:** Diseñar el plan económico financiero del proyecto de inversión y estimar su rentabilidad

Para implementar el proyecto la inversión es de s/ 35 450.00 nuevos soles. La inversión que se realizará generará ingresos que dará una buena rentabilidad.

#### 4.14.1. Inversión inicial

Tabla 20

*Inversión inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>Producto</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>costo</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio	5	S/. 250.00	S/. 1,250.00
Sillas de escritorio	8	S/. 80.00	S/. 640.00
carpetas unipersonales	90	S/. 90.00	S/. 8,100.00
sillas de espera	2	S/. 440.00	S/. 880.00
Laptops	6	S/. 1,290.00	S/. 7,740.00
Ecran	3	S/. 190.00	S/. 570.00
Pizarra acrílica	4	S/. 78.00	S/. 312.00
Proyector	3	S/. 1,400.00	S/. 4,200.00
Televisor	2	S/. 1,499.00	S/. 2,998.00
Cámaras	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
tachos de basura	10	S/. 40.00	S/. 400.00
Persianas	5	S/. 80.00	S/. 400.00
Útiles			S/. 1,500.00
<b>Total tangible</b>			<b>S/. 30,990.00</b>
Licencia de funcionamiento			S/. 960.00
Costos de constitución			S/. 1,000.00
Costo en estudio medio ambiente			S/. 500.00
<b>Total Intangible</b>			<b>S/. 2,460.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>			<b>S/. 13, 990.00</b>
<b>Total</b>			<b>S/. 47, 440.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.2. Cálculo de ingresos.

Tabla 21

*Cálculo de ingresos*

	<b>Orientación vocacional</b>	<b>Servicios a colegios</b>	<b>Asesorías psicológica</b>
<b>Demanda mensual</b>	175	6	10
<b>Precio</b>	S/. 200.00	S/. 250.00	S/. 120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

*Escenario normal*

Crecimiento al 3%

(Proyección del PBI)

	PERIODOS		
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso mensual	S/. 37,700.00	S/. 38,831.00	S/. 39,995.93
Ingreso anual	S/. 452,400.00	S/. 465,972.00	S/. 479,951.16
Total Ingreso	S/. 452,400.00	S/. 465,972.00	S/. 479,951.16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

*Escenario optimista, crecimiento al 5%*

	PERIODOS		
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso mensual	S/. 37,700.00	S/. 39,585.00	S/. 41,564.25
Ingreso anual	S/. 452,400.00	S/. 475,020.00	S/. 498,771.00
Total Ingresos	S/. 452,400.00	S/. 475,020.00	S/. 498,771.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

*Escenario pesimista crecimiento al 1% negativo*

	PERIODOS		
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso mensual	S/. 37,700.00	S/. 38,077.00	S/. 38,457.77
Ingreso anual	S/. 452,400.00	S/. 456,924.00	S/. 461,493.24
Total Ingreso	S/. 452,400.00	S/. 456,924.00	S/. 461,493.24

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.3. Gatos administrativos

Tabla 25

*Gastos administrativos*

SERVICIO	N <sup>a</sup>	IMPORTE APROX	ANUAL
Gerente	1	S/. 2,000.00	28000.00
Contador	1	S/. 500.00	7,000.00
Asistente administrativo	1	S/. 1,100.00	15,4000.00
Limpieza	1	S/. 850.00	11,900.00
Psicología	5	S/. 2,200.00	154,000.00
Guiadores para talleres	2	S/. 1100.00	30,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 7,750.00</b>	<b>S/. 2474,100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.4. Costos indirectos

Tabla 26

*Costos indirectos.*

SERVICIO	SOLES	ANUAL
Agua	S/. 200.00	S/. 2,400.00
Luz	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Marketing y Publicidad	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Internet	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Cable	S/. 90.00	S/. 1,080.00
Alquiler	S/. 4,000.00	S/. 48,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6,240.00</b>	<b>S/. 74,880.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.5. Estado de Ganancias y pérdidas

Tabla 27

##### *Estado de Ganancias y pérdidas*

CONCEPTO – AÑOS	PERIODOS		
	1	2	3
<b>Ingresos</b>			
Ventas	S/. 452,400.00	S/. 456,924.00	S/. 461,493.24
(Gastos Administrativos)	S/. 247,100.00	S/. 247,100.00	S/. 247,100.00
Gastos operativos	S/. 74,880.00	S/. 74,880.00	S/. 74,880.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/. 130,420.00</b>	<b>S/. 134,944.00</b>	<b>S/. 139,513.24</b>
(Gastos de Depreciación y amortización)	S/. 3,798.50	S/. 3,798.50	S/. 3,798.50
<b>Utilidad Antes de Intereses</b>	<b>S/. 126,621.50</b>	<b>S/. 131,145.50</b>	<b>S/. 135,714.74</b>
(Gastos Financieros)	S/. 3,036.16	S/. 2,170.07	S/. 1,165.41
<b>Utilidad Antes de impuestos</b>	<b>S/. 123,585.34</b>	<b>S/. 128,975.43</b>	<b>S/. 134,549.33</b>
(Impuesto a la Renta 30%)	S/. 37,075.60	S/. 38,692.63	S/. 40,364.80
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 86,509.74</b>	<b>S/. 90,282.80</b>	<b>S/. 94,184.53</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.6. Depreciación y Amortización

Tabla 28

##### *Depreciación y Amortización*

DEPRECIACIÓN			
CONCEPTO	TOTAL	DEPRECIACIÓN	TOTAL ANUAL
Escritorio	S/. 1,250.00	10%	S/. 125.00
Sillas de escritorio	S/. 640.00	10%	S/. 64.00
carpetas unipersonales	S/. 8,100.00	10%	S/. 810.00
sillas de espera	S/. 880.00	10%	S/. 88.00
Laptos	S/. 7,740.00	10%	S/. 774.00
Ecran	S/. 570.00	10%	S/. 57.00
Pizarra acrílica	S/. 312.00	10%	S/. 31.20
Proyector	S/. 4,200.00	10%	S/. 420.00
Televisor	S/. 2,998.00	10%	S/. 299.80
Cámaras	S/. 2,000.00	10%	S/. 200.00
tachos de basura	S/. 400.00	10%	S/. 40.00
Persianas	S/. 400.00	10%	S/. 40.00
Útiles	S/. 1,500.00	10%	S/. 150.00
TOTAL			S/. 3,099.00

<b>BIENES</b>	<b>%</b>
Edificios y construcciones	3
Maquinarias	10
Maquinarias en actividades mineras petroleras y de construcción	10
Muebles y Enseres	10
Vehículos de transporte	20
Equipo de procesamiento de datos	25
Ganado de trabajo y reproducción, redes de pesca	25

Fuente: SUNAT.

Amortización de intangible			
CONCEPTO	TOTAL	Amortización	TOTAL ANUAL
Intangible	S/. 13,990.00	5%	S/. 699.50
	TOTAL		S/. 699.50

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.7. Servicio de deuda.

El banco scotiabank, será quien financiará el proyecto a un interés de 16%, por el periodo de 5 años con la cuota de s/4330.71.

Tabla 29

#### *Servicio de deuda*

Monto	S/. 18,976.00
Interés	16.0%
Periodo	3

	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
1	S/. 18,976.00	S/. 5,413.05	S/. 3,036.16	S/. 8,449.21
2	S/. 13,562.95	S/. 6,279.14	S/. 2,170.07	S/. 8,449.21
3	S/. 7,283.80	S/. 7,283.80	S/. 1,165.41	S/. 8,449.21

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.8. IGV de escenarios

Tabla 30

##### IGV de escenarios

	Escenario Normal			
	0	1	2	3
IGV				
Ventas		S/. 81,432.00	S/. 83,874.96	S/. 86,391.21
Egresos	S/. 6,021.00	S/. 13,478.40	S/. 13,478.40	S/. 13,478.40
Crédito/déficit	S/. 6,021.00	S/. 67,953.60	S/. 70,396.56	S/. 72,912.81
A pagar		S/. 61,932.60	S/. 70,396.56	S/. 72,912.81

	Escenario optimista			
	0	1	2	3
IGV				
Ventas		S/. 81,432.00	S/. 85,503.60	S/. 89,778.78
Egresos	S/. 6,021.00	S/. 13,478.40	S/. 13,478.40	S/. 13,478.40
Crédito/déficit	S/. 6,021.00	S/. 67,953.60	S/. 72,025.20	S/. 76,300.38
A pagar		S/. 61,932.60	S/. 72,025.20	S/. 76,300.38

	Escenario pesimista			
	0	1	2	3
IGV				
Ventas		S/. 81,432.00	S/. 82,246.32	S/. 83,068.78
Egresos	S/. 6,021.00	S/. 13,478.40	S/. 13,478.40	S/. 13,478.40
Crédito/déficit	S/. 6,021.00	S/. 67,953.60	S/. 68,767.92	S/. 69,590.38
A pagar		S/. 61,932.60	S/. 68,767.92	S/. 69,590.38

Fuente: Elaboración propia

## Flujos de caja

### a. Flujos de caja normal

Tabla 31

#### *Flujo de caja normal*

PERIODO	Periodos			
	0	1	2	3
<b>INGRESOS</b>		S/. <b>452,400</b>	S/. <b>465,972</b>	S/. <b>503,238</b>
VENTAS		S/. 452,400	S/. 465,972	S/. 479,951
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 13,990
VALOR RESIDUAL EQUIPOS				S/. 9,297
<b>EGRESOS</b>	S/. <b>47,440</b>	S/. <b>325,779</b>	S/. <b>325,779</b>	S/. <b>325,779</b>
<b>INVERSION:</b>	S/. 47,440			
Capital de trabajo	S/. 13,990			
Intangible	S/. 2,460			
Tangible	S/. 30,990			
Depreciación y amortización	0	3798.5	3798.5	3798.5
<b>gastos operativos</b>		S/. 74,880	S/. 74,880	S/. 74,880
<b>Gastos administrativos</b>		S/. 247,100	S/. 247,100	S/. 247,100
<b>FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.</b>	S/. <b>-47,440</b>	S/. <b>126,622</b>	S/. <b>140,194</b>	S/. <b>177,460</b>

IMPTO. (30%)		S/. 37,076	S/. 41,407	S/. 45,902
IGV		S/. 61,933	S/. 70,397	S/. 72,913
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>S/. -47,440</b>	<b>S/. 27,613</b>	<b>S/. 28,390</b>	<b>S/. 58,645</b>
Depreciación y amortización		S/. 3,799	S/. 3,799	S/. 3,799
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/. -47,440</b>	<b>S/. 31,412</b>	<b>S/. 32,188</b>	<b>S/. 62,443</b>
<b>PRESTAMO</b>	S/. 18,976			
AMORTIZACION PRESTAMO		S/. 5,413	S/. 6,279	S/. 7,284
INTERESES		S/. 3,036	S/. 2,170	S/. 1,165
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		S/. 911	S/. 651	S/. 350
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. -28,464</b>	<b>S/. 23,873</b>	<b>S/. 24,390</b>	<b>S/. 54,344</b>

Fuente: Elaboración propia

Tasa Libre de Riesgo	2.62%
<b>VAN ECONOMICO</b>	S/. 39, 329.25
<b>TIR ECONOMICO</b>	60%
<b>VAN FINANCIERO</b>	S/.45, 058.09
<b>TIR FINANCIERO</b>	86%
<b>VAN/INVERSION</b>	82,90%
<b>BENEFICIO/COSTO</b>	1.83
<b>CPPC=</b>	16.00%
<b>COK=</b>	18.62%

<b>TOTAL PAS.+PATR.</b>	<b>S/.</b>	<b>47,440.00</b>
Pasivo	S/.	18,976.00
Patrimonio	S/.	28,464.00

La rentabilidad del proyecto, es de S/ 39, 329.25 se deduce que el proyecto es rentable y que si hubo un adecuado estudio de estrategias.

Tenemos como resultado VAN de S/.45, 058.09 por lo que se concluye que el proyecto es financieramente rentable.

**b. Flujos de caja optimista**

Tabla 32

*Flujo de caja optimista*

PERIODO	Periodos			
	0	1	2	3
<b>INGRESOS</b>		S/. <b>452,400</b>	S/. <b>475,020</b>	S/. <b>522,058</b>
VENTAS		S/. 452,400	S/. 475,020	S/. 498,771
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 13,990
VALOR RESIDUAL EQUIPOS				S/. 9,297
<b>EGRESOS</b>	S/. <b>47,440</b>	S/. <b>325,779</b>	S/. <b>325,779</b>	S/. <b>325,779</b>
<b>INVERSION:</b>	S/. 47,440			
Capital de trabajo	S/. 13,990			
Intangible	S/. 2,460			
Equipo, muebles y enseres	S/. 30,990			
Depreciación y amortización	0	3798.5	3798.5	3798.5
<b>gastos operativos</b>		S/. 74,880	S/. 74,880	S/. 74,880
<b>Gastos administrativos</b>		S/. 247,100	S/. 247,100	S/. 247,100
<b>FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.</b>	S/. <b>-47,440</b>	S/. <b>126,622</b>	S/. <b>149,242</b>	S/. <b>196,280</b>
IMPTO. (30%)		S/. 37,076	S/. 44,121	S/. 51,548

IGV		S/. 61,933	S/. 70,397	S/. 72,913
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>S/. -47,440</b>	<b>S/. 27,613</b>	<b>S/. 34,724</b>	<b>S/. 71,819</b>
Depreciación y amortización		S/. 3,799	S/. 3,799	S/. 3,799
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/. -47,440</b>	<b>S/. 31,412</b>	<b>S/. 38,522</b>	<b>S/. 75,617</b>
<b>PRESTAMO</b>	S/. 18,976			
AMORTIZACION PRESTAMO		S/. 5,413	S/. 6,279	S/. 7,284
INTERESES		S/. 3,036	S/. 2,170	S/. 1,165
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		S/. 911	S/. 651	S/. 350
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. -28,464</b>	<b>S/. 23,873</b>	<b>S/. 30,724</b>	<b>S/. 67,517</b>

Fuente: Elaboración propia

Tasa Libre de Riesgo		2.62%
VAN ECONOMICO		S/. 51, 723.48
TIR ECONOMICO		70%
VAN FINANCIERO		S/. 58, 204.94
TIR FINANCIERO		98%
VAN/INVERSION		109.03%
BENEFICIO/COSTO		2.09
		16.0
<b>CPPC=</b>		%
<b>COK=</b>		18.62%

<b>TOTAL PAS.+PATR.</b>	<b>S/.</b>	<b>47,440.00</b>
Pasivo	S/.	18,976.00
Patrimonio	S/.	28,464.00

La rentabilidad del proyecto, es de S/. 51, 723.48, se deduce que el proyecto es rentable y que si hubo un adecuado estudio de estrategias.

Tenemos como resultado VAN de S/. 58, 204.94, por lo que se concluye que el proyecto es financieramente rentable

**c. Flujos de caja pesimista**

Tabla 33

*Flujo de caja pesimista*

PERIODO	Periodos			
	0	1	2	3
<b>INGRESOS</b>		S/. <b>452,400</b>	S/. <b>456,924</b>	S/. <b>484,780</b>
VENTAS		S/. 452,400	S/. 456,924	S/. 461,493
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 13,990
VALOR RESIDUAL EQUIPOS				S/. 9,297
<b>EGRESOS</b>	S/. <b>47,440</b>	S/. <b>325,779</b>	S/. <b>325,779</b>	S/. <b>325,779</b>
<b>INVERSION:</b>	S/. 47,440			
Capital de trabajo	S/. 13,990			
Intangible	S/. 2,460			
Equipo, muebles y enseres	S/. 30,990			
Depreciación y amortización		S/. 3,799	S/. 3,799	S/. 3,799
<b>gastos operativos</b>		S/. 74,880	S/. 74,880	S/. 74,880
<b>Gastos administrativos</b>		S/. 247,100	S/. 247,100	S/. 247,100

<b>FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.</b>	<b>S/. -47,440</b>	<b>S/.</b> <b>126,622</b>	<b>S/.</b> <b>131,146</b>	<b>S/.</b> <b>159,002</b>
IMPTO. (30%)		S/.	S/.	S/.
		37,076	38,693	40,365
<b>IGV</b>		S/.	S/.	S/.
		61,933	70,397	72,913
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>S/. -47,440</b>	<b>S/.</b> <b>27,613</b>	<b>S/.</b> <b>22,056</b>	<b>S/.</b> <b>45,724</b>
Depreciación y amortización		S/.	S/.	S/.
		3,799	3,799	3,799
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/. -47,440</b>	<b>S/.</b> <b>31,412</b>	<b>S/.</b> <b>25,855</b>	<b>S/.</b> <b>49,523</b>
<b>PRESTAMO</b>	S/.			
	18,976			
AMORTIZACION PRESTAMO		S/.	S/.	S/.
		5,413	6,279	7,284
INTERESES		S/.	S/.	S/.
		3,036	2,170	1,165
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		S/.	S/.	S/.
		911	651	350
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. -28,464</b>	<b>S/.</b> <b>23,873</b>	<b>S/.</b> <b>18,057</b>	<b>S/.</b> <b>41,423</b>

Fuente: Elaboración propia

Tasa Libre de Riesgo	2.62%
VAN ECONOMICO	S/. 27, 086.80
TIR ECONOMICO	49%
VAN FINANCIERO	S/. 32, 073.54
TIR FINANCIERO	71%
VAN/INVERSION	57.10%
BENEFICIO/COSTO	1.57

**CPPC=** 16.00%

**COK=** 18.62%

TOTAL PAS.+PATR.	S/.	47, 440.00
<b>Pasivo</b>	S/.	18, 976.00
<b>Patrimonio</b>	S/.	28, 464.00

La rentabilidad del proyecto, considerando el riesgo del mercado, es de S/. 27, 086.80, se deduce que el proyecto es rentable y que si hubo un adecuado estudio de estrategias.

Tenemos como resultado VAN de S/.32, 073.54, por lo que se concluye que el proyecto es financieramente rentable.

#### 4.14.9. VAN esperado

Tabla 34

VAN esperado

	<b>Pesimista</b>	<b>Normal</b>	<b>Optimista</b>
<b>VAN</b>	S/. <b>27,086.80</b>	S/. <b>39,329.25</b>	S/. <b>51,723.48</b>
<b>Probabilidad</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>
	S/. 6,771.70	S/. 19,664.62	S/. 12,930.87
<b>Promedio</b>	S/. <b>39,367.19</b>		

Fuente: Elaboración propia

#### 4.14.10. Balance Inicial

##### ACTIVO

<b>Activo Corriente</b>	S/. <b>16,450.00</b>
caja y banco	S/. 13,990.00
Intangible	S/. 2,460.00

**Activo No Corriente** S/. **30,990.00**

Maquinaria S/. 30,990.00

**TOTAL ACTIVO** S/. **47,440.00**

Fuente: Elaboración propia

##### PASIVO

<b>Pasivo Corriente</b>	S/. 5,413.05
<b>Pasivo No Corriente</b>	S/. 13,562.95

##### PATRIMONIO

Capital Social 4 S/. 28,464.00

**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** S/. **47,440.00**

## V. CONCLUSIONES

En cuanto a la viabilidad de mercado, el público objetivo para “DECÍDETE” son los alumnos de los últimos tres años de secundaria, entre las edades de 14, 15 y 16 años de edad, mostrando el 92.5% aceptación por acudir a los talleres de servicio vocacional, obteniendo una demanda no atendida ya que el 78.17% de los estudiantes indicaron que no han recibido orientación vocacional. Asimismo, a los padres de familia que tengan hijos entre las mencionadas edades, pertenecientes al nivel socioeconómico medio y alto, quienes con el 96.38% aceptarían que sus hijos presencien a este tipo de servicio, además manifestaron que el 83.86% de sus hijos no han recibido orientación vocacional. En relación al entorno de la empresa, tomando en cuenta los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos, se puede concluir que sí existen posibilidades de un desarrollo favorable, siendo el PBI favorable y teniendo una situación política a favor de la realización de empresas.

Con respecto a la viabilidad técnica – operativa de la empresa “DECÍDETE”, estará ubicada en la calle Manuel María Izaga en la ciudad de Chiclayo, donde las áreas por las que estará constituida la empresa serán para atención al cliente, oficina gerencial y 3 espacios para el desarrollo de los talleres con los estudiantes. Por otro lado, en cuanto a los equipos y herramientas que estarán involucrados para el desarrollo de actividades, los cuales serán de calidad, en cuanto a los procesos, estos serán de fácil entendimiento para los individuos de la organización, presentando procesos a nivel flujo macro, flujo micro, y de pedidos de materiales.

En la viabilidad organizacional- normativa del proyecto, la empresa “DECÍDETE” será como persona jurídica, Sociedad de responsabilidad limitada (SRL). En cuanto a su organigrama estará constituido por Gerencia, asistente gerencial, recepcionista, contador, coordinador académico, orientación vocacional, Recursos humanos.

En la viabilidad económica del proyecto, la inversión total será de s/50 290.00 Nuevos soles, siendo el 60% capital propio y el 40 % será financiado a una tasa de interés de 16%. Permitiendo indicar que el presente proyecto generará ganancias para sus inversionista, puesto que en los tres escenarios (Normal, optimista y pesimista) el porcentaje del TIR supera al COK.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (s.f). *Estilos de vida según Rolando Arellano*. Lima, Peru.  
Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO>
- Arango, K. , & Antamba, F. (2012). *Estudio de procesos de orientación vocacional en los décimos años de educación básica del colegio experimental Jacinto Collahuazo*. Universidad técnica del Norte, Ecuador. Recuperado de: <HTTP://REPOSITORIO.UTN.EDU.EC/BITSTREAM/123456789/1474/1/TESIS%20SOBRE%20ESTUDIOS%20DE%20PROCESOS%20DE%20ORIENTACION%20VOCACIONAL..PDF>
- Aignerren, M.(1948). *Técnicas de medición por medio de escalas*. Recuperado.  
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6552/6002>
- Apeim. (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Lima. Recuperado de:  
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Banco central de reserva del Perú sucursal Piura. (2013). *Características del departamento Lambayeque*. Lambayeque. Recuperado de:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/lambayeque-caracterizacion.pdf>
- Banco central de reserva del Perú. (2013). *Banco Central de Perú redujo la proyección de crecimiento del PIB a 3,1% en 2014*. Lima, Perú. Recuperado de:  
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-central-de-peru-redujo-la-proyeccion-de-crecimiento-del-pib-31-en-2>
- Biagio, D. (2007). *Revista de la universidad católica Sedes Sapientie. Riesgo de Educar*. Perú: UCSS
- Banco central de reserva del Perú. (2017). *Reporte de inflación Perú*. América. Recuperado de:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/report-de-inflacion-junio-2017.pdf>
- Cartilla para tutores. (2013). *Ministerio de Educación*. Recuperado de:  
<http://tutoria.minedu.gob.pe/assets/cartilla-orientacion-vocacional-i.pdf>
- Ciudades con mejor calidad de vida. (2012). *Perúeconómico.com*. Recuperado de: <http://perueconomico.com/ediciones/74/articulos/1337>
- Ceron, M., & Salvador, J. (2011). *Tutoría en competencias para el aprendizaje Autónomo* (pp. 157-198). México: Trillas.
- Cruz, E. (2013). *Construyendo mi proyecto de vida en facatativa*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Recuperado de:  
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11950/1/TESIS%20EDGAR%20>

RLANDO%20CRUZ%20HERNANDEZ.pdf

Centro de Orientación vocacional. (2017). *PORVOCACION*. Lima, Perú.  
Recuperado de: <http://porvocacion.com/>

Colegios es Perú (2017). Recuperado de: <http://www.colegiosenperu.com/>

ComexPeru.(s.f).*Educación superior: Un diagnóstico*. Perú. Recuperado de:  
<http://semanariocomexperu.wordpress.com/educacion-superior-un-diagnostico/>

Delgado, R. (2011). *El valor del Coaching*. Perú. Recuperado de:  
<http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/04/13/el-valor-del-coaching/>

Departamento del tesorero de los estados unidos (2018).*Centro de recursos*.  
Estados unidos. Recuperado de <https://home.treasury.gov/>

Dongil, E. & Cano, A. (2014). *Desarrollo personal y Bienestar*. España.

Recuperado de:  
[http://www.bemocion.msssi.gob.es/comoEncontrarmeMejor/guiasAutoayuda/docs/guia\\_desarrollo\\_personal\\_y\\_bienestar.pdf](http://www.bemocion.msssi.gob.es/comoEncontrarmeMejor/guiasAutoayuda/docs/guia_desarrollo_personal_y_bienestar.pdf)

Echeverría, R. (S.f). *Lo primero es aprender a escuchar*. CROMOS. Perú.  
Recuperadode:<http://www.cromos.com.co/personajes/actualidad/articulo-140895-rafael-echeverria-lo-primero-aprender-a-escuchar>

El Niño causó la peor caída en 33 años del PBI del norte. (2017). *El Comercio*.  
Lima, Perú. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/nino-peor-caida-tres-decadas-pbi-norte-444518>

Equipo Pymex. (2013). *Pasos para constituir y formalizar tu empresa*. Perú.  
Recuperado de:<http://pymex.pe/emprendedores/constitucion-y-formalizacion/pasos-para-constituir-y-formalizar-tu-empresa>.

*Echevarria, J. (2017). Psicólogo Javier Echevarría dictara charla sobre orientación vocacional para profesores en CAFESE*. Perú. Recuperado de  
<http://www.logroperu.com/noticias/institucionales/806-psicologo-javier-echevarria-dictara-charla-sobre-orientacion-vocacional-para-profesores-en-cafaese.html>

Evolución de la pobreza monetaria 2007-2012.(2012). *INEI*. Perú. Recuperado de:  
[http://www.inei.gob.pe/media/cifras\\_de\\_pobreza/pobreza\\_informetecnico2013\\_1.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/pobreza_informetecnico2013_1.pdf)

Figuroa, A. (2014). *Entrenando personas: Las Bondades del Coaching, el Mentoring y el Counseling*. Recuperado de:  
<http://www.infocapitalhumano.pe/articulos.php?id=154&t=entrenando-personas-las-bondades-del-coaching-el-mentoring-y-el-counseling>

Firgermann, G. (1981). *Psicología pedagógica e infantil*. 12ª Edición. El Ateneo:  
Buenos aires.

- Galilea, V. (2005). *Orientación vocacional* . Recuperado.  
[http://www.sie.es/crl/archivo\\_pdf/ORIENTACION%20VOCACIONAL.pdf](http://www.sie.es/crl/archivo_pdf/ORIENTACION%20VOCACIONAL.pdf)
- Gomez, C. (2016). *La importancia de la orientación vocacional*. Chile. Recuperado de:  
<http://noticias.universia.cl/educacion/noticia/2016/06/08/1140594/importancia-orientacion-vocacional.html>
- Huertas, A. (2015). *El 57.9% de los universitarios eligen la carrera por vocación*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2394078/0/universidad-granada-estudiantes/universitarios-carreras-eleccion/titulaciones-alumnos-vocacion/>
- Jimenez, J. (2011). *Desarrollo Personal*. Recuperado de:  
<http://poderpersonalmexico.com/que-es-desarrollo-personal.html>
- keiko, N., & Osvaldo, M. (2013, 1 de octubre). *Emprendimiento en Perú y sus cifras más importantes. GEM 2012*. Recuperado de:  
<http://mass.pe/noticias/2013/10/gem-2012-emprendimiento-en-peru-y-sus-cifras-mas-importantes>
- Layo, P. (2017). *Primer informe SUNAT 2017 Amortización de intangibles por Derechos de uso de concesionario*. Recuperado de:  
<https://cecilialayopinillos.wordpress.com/2017/01/10/primer-informe-sunat-2017-amortizacion-de-intangibles-por-derecho-de-uso-de-concesionario/>
- Lezana , A. et al (1998). *Emprender. Identificando avaliando e planejando um novo negocio*. Florianopolis: ENE – UFDC.
- Maqueda, M., & Llaguno, J. (2007). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Díaz de santos.
- Méndez, Y. & Torres, P. (2011). *La orientación vocacional como eje transversal de la educación media general*. Universidad central de Venezuela facultad de humanidades y educación comisión de estudios de postgrado área de educación especialización en orientación. Venezuela.
- Ministerio de Salud. (2014). *Población estimada por grupos de edades, según provincia/distrito Departamento de Lambayeque*. Recuperado de:  
<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?14>
- Múneras Guartas, L.M. (2012). *Orientación profesional y sociedad contemporánea: La Orientación Profesional ofrecida en la Escuela*. Universidad Nacional de la Plata. Colombia.
- Monzo, R. (2014). El Perú es el segundo país con más universidades. Perú.

Recuperado de: <http://peru21.pe/politica/peru-segundo-pais-sudamerica-mas-universidades-2164015>

Morante, I. & Herrera, M. (2011). *Desarrollo personal en estudiantes*

*univeritarios con discapacidad*. Venezuela. Recuperado de :  
<http://revistas.upel.edu.ve/index.php/educare/article/viewFile/532/207>

Minedu. (2013). *Rankig de los Mejores Colegios del Perú 2013*.

*EducacionEnRed.pe*. Recuperado de:  
<http://www.educacionenred.pe/noticia/?portada=39642>

Maslow, A.(1980-1970). *Desarrollo personal*. Recuperado de

<https://www.exitoydesarrollopersonal.com/desarrollo-personal/>

Phillip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON Educación.

Panqueba, M., & Mesa, C. (2014). *Orientación vocacional y profesional a*

*estudiantes de grado once de las instituciones educativas Silvino Rodriguez, sede Jaime Rook de la ciudad de Tunja*. Recuperado de:  
<http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2757/3/1053606458.pdf>

Prieto, M. (2011). *Actitudes y valores*. Recuperado de: [www.csi-](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf)

[csif.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_41/MIGUEL\\_ANGEL\\_PRIETO\\_BASCON\\_01.pdf](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf)

Perú está en el puesto 90 de conectividad a Internet. (2014). *El comercio*.

Recuperado de: <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/peru-no-aprovecha-plenamente-tic-noticia-1724946>

Población peruana supera los 31 millones habitantes. (2016). *INEI*. Perú.

Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/inei-poblacion-peruana-supera-31-millones-habitantes-223055>

Perú: Estimaciones y proyecciones de Población por sexo, según departamento, provincia y distrito. (2015). *INEI*. Recuperado de:

[http://www.hsr.gob.pe/epidemiologia/pdf/interes\\_4.pdf](http://www.hsr.gob.pe/epidemiologia/pdf/interes_4.pdf)

Perú avanzó en uso de las TIC para fines educativos. *El peruano*.

Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe/edicion/noticia-peru-avanzo-uso-las-tic-para-fines-educativos-2275.aspx#.VIZHPPI5MgN>

Perú ocupa puesto 80 en ranking mundial de educación. (2014). *Perù*.

Recuperado de: <http://www.radiosanborja.com/culturales-rsbj/19491-per%C3%BA-ocupa-puesto-80-en-ranking-mundial-de-educaci%C3%B3n.html>

Rivadeneriya, F. (s.f). *Depreciación contable de los activos fijos*. Perú.

Recuperador de:

<http://www.ccpl.org.pe/webadm/aporte/DepreciacionContableActivosFijos.pdf>

Rojas, F. (2017). *El 27% de ingresantes a universidades privadas abandonan su carrera en primer año de estudios*. Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/empleo-management/27-ingresantes-universidades-privadas-abandonan-su-carrera-primer-ano-estudios-2194777>

Rodriguez, S. (s/f). *Una metodología de orientación como proceso de desarrollo*

*personal, profesional y social: hacia una orientación desde la diferencia sexual.*

Recuperado

de:

[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28005/Una\\_metodologia\\_de\\_orientacion\\_como\\_proceso\\_de\\_desarrollo.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28005/Una_metodologia_de_orientacion_como_proceso_de_desarrollo.pdf?sequence=1)

Retto, E. & Cabana. P. (2010). *Desarrollo de un sistema de información aplicado al proceso de orientación vocacional en zonas rurales del departamento de lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima

Sanchez, A. (2017). *Perú: 15 regiones impulsaron crecimiento del PBI en I*

*trimestre 2017*. Perú. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peru-15-regiones-impulsaron-crecimiento-del-pbi-i-trimestre-2017-674027.aspx>

Secretaría Nacional de la juventud (SENAJU, S.F). *Guía de Orientación de Estudios*. Perú.

*Se da una adecuada orientación vocacional en los colegios*. (2012). Capital.

Lima, Perú. Recuperado de: [http://www.capital.com.pe/2012-06-18--se-da-una-adecuada-orientacion-vocacional-en-los-colegios-noticia\\_493468.html](http://www.capital.com.pe/2012-06-18--se-da-una-adecuada-orientacion-vocacional-en-los-colegios-noticia_493468.html).

Said, E., & Valencia, J. (2016). *Modelo de orientación vocacional para*

*instituciones educativas en Colombia*. Colombia. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=bmOmCgAAQBAJ&pg=PA37-IA15&dq=orientacion+vocacional+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv6L-P\\_arWAhVF8CYKHZpEBSIQ6AEIKTAB#v=onepage&q=orientacion%20vocacional%202016&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bmOmCgAAQBAJ&pg=PA37-IA15&dq=orientacion+vocacional+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv6L-P_arWAhVF8CYKHZpEBSIQ6AEIKTAB#v=onepage&q=orientacion%20vocacional%202016&f=false)

Tarantino, S. (2009). *Aptitud- Actitud*. Perú. Recuperado.

[http://www.degerencia.com/articulo/aptitud\\_actitud](http://www.degerencia.com/articulo/aptitud_actitud)

Thone, A. (2017): *MEF dice que la recuperación de la economía empezará*

*después de mayo*. Perú. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/865749-mef-dice-que-la-recuperacion-de-la-economia-empezara-despues-de-mayo>

Vidal, D. Maldonado, N. Leiva, N. Morgado, P., & Reyes, V. (2010). *Coaching Ontológico-Análisis Teórico*. Recuperado de: <http://www.novakovich.cl/monografias/coaching.pdf>

Yamada, G.(2015). *El 60% de egresados universitarios cambiaría de carrera*. Perú. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-60-egresados-universitarios-cambiaría-carrera-o-institucion-formativa-567493.aspx>

## ANEXOS 01

¿Ha pensado en estudiar alguna carrera profesional?

- a) sí (Responda a partir de la pregunta 2)  
b) No (Responda a partir de la pregunta 7).

1. ¿Cuál es la carrera?

- a) Administración de empresas  
b) Derecho  
c) Ingeniería sistemas  
d) Ingeniería civil  
e) Medicina  
f) Contabilidad  
g) Economía  
e) Otra (Mencione) \_\_\_\_

2. Marque solo una alternativa. ¿De quién pediría o recibiría principalmente consejos para decidir la carrera de estudiar?

- a) Amigos  
b) familia  
c) profesores  
d) otros (Mencione) \_\_\_\_\_

3. ¿Ha recibido asesoría especializada respecto a la carrera que piensa estudiar?

- a) Sí (Responda a partir de la pregunta 5)  
b) No (Responda a partir de la pregunta 6)

4. ¿Dónde? \_\_\_\_\_

5. ¿cuál es la razón de querer tener una carrera profesional?

- a) Es lo que tengo que hacer.  
b) Mejorar mi situación económica.  
c) Solucionar problemas de la sociedad.  
d) Seguir los pasos de mis padres.  
e) Otro(Mencione) \_\_\_\_\_

6. ¿Asistiría a un programa de orientación vocacional?

- a) Sí (Responda a partir de la pregunta 8)  
b) No (Responda a partir de la pregunta 11)

7. ¿Dónde preferiría recibir el servicio?

- a) Dentro del colegio.  
b) Fuera del colegio.  
d) otro (Mencione) \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia preferiría recibirla?

- a) Diario  
b) Interdiario  
c) Fin de semana

d) Otro (Mencione) \_\_\_\_\_

9. ¿A qué momento del día?

- a) Mañana  
b) Tarde  
c) Noche

10. ¿Recibe o ha recibido orientación vocacional?

- a) Sí (Responda a partir de la pregunta 12)  
b) No (Responda a partir de la pregunta 17)

12. ¿Dónde? \_\_\_\_\_

13. ¿Con qué frecuencia asiste o asistió?

- a) Diario  
b) Interdiario  
c) Fin de semana  
d) Otro(Mencione) \_\_\_\_\_

14. ¿Durante qué transcurso del día?

- a) mañana  
b) tarde  
c) noche

15. ¿Quién le brinda o brindó la Orientación?

- a) Maestro  
b) Psicólogo  
c) Tutor  
d) otro(Mencione) \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo calificaría usted la orientación recibida?

- a) Excelente  
b) Buena  
c) Regular  
d) Mala  
e) Muy mala.

17. Edad: 13 14 15 16 17 \_\_\_\_

18. Sexo: F M

19. Grado: 3ro 4to 5to

20. Centro Educativo \_\_\_\_\_

**GRACIAS**



Ocupación

- a) Dependiente
  - b) Independiente
1. ¿Cuál es su ocupación?
    - a) Enfermera
    - b) Contador
    - c) Administrador
    - d) Ingeniero de sistemas
    - e) Otros (Mencione) \_\_\_\_\_
  2. ¿A conversado Usted con su hijo sobre qué carrera estudiar?
    - a) Sí
    - b) No
  3. ¿Qué carrera desearía que estudie su hijo?
 

a) Administración de empresas	e) Medicina	
b) Derecho	f) Contabilidad	c) Ingeniería
sistemas	g) Economía	
d) Ingeniería civil	e) Otra (Mencione) _____	
  4. ¿cuál es la razón de querer que su hijo(a) tenga una carrera profesional?
    - a) Seguridad económica.
    - b) Desarrollo profesional.
    - c) Asuma el negocio familiar.
    - d) Solucionar problemas de la sociedad.
    - e) Otro (Mencione) \_\_\_\_\_
  5. ¿Considera que la Orientación vocacional es parte importante del proceso educativo?
    - a) Sí
    - b) No
  6. ¿Aceptaría que su hijo(a) asista a un programa de orientación vocacional?
    - a) Sí (Responda a partir de la pregunta 8).
    - b) No (Responda a partir de la pregunta 13)
  8. ¿Dónde preferiría que reciba el servicio?
    - a) Dentro del colegio.
    - b) Fuera de la institución.
    - c) Dentro de una universidad.
    - d) otro (Mencione) \_\_\_\_\_
  9. ¿Con qué frecuencia preferiría que sus hijas (a) asista?
    - a) Diario
    - b) Interdiario
    - c) Fin de semana
    - d) Otro (Mencione) \_\_\_\_\_
  10. ¿A qué momento del día?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de orientación mensualmente?
  - a) s/50.00- s/100.00
  - b) s/100.00-s/200.00
  - c) s/200.00-s/300.00
  - d) s/300.00-s/400.00
  - e) s/400.00-s/500.00
12. ¿Cuál sería la forma de pago por el servicio?
  - a) Efectivo
  - b) Tarjeta
- 13) ¿Su hijo actualmente recibe o ha recibido orientación vocacional?
  - a) Sí (Responda a partir de la pregunta 14)
  - b) No (Responda a partir de la pregunta 18)
14. ¿Dónde? \_\_\_\_\_
15. ¿Considera que existe Orientación Vocacional adecuada donde su hijo(a) recibe o recibió el servicio?
  - a) Sí
  - b) No
16. ¿Cómo calificaría usted la orientación recibida?
  - a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala.
17. Edad del familiar \_\_\_\_\_
18. Sexo del familiar: F M
18. Ingresos mensuales
  - a) s/800.00-s/1000.00
  - b) s/1000.00-s/3000.00
  - c) s/3000.00-s/5000.00
  - d) s/5000.00-s/8000.00
20. Grado de su hijo: 3ro 4to 5to.
21. Centro educativo de su hijo \_\_\_\_\_

GRACIAS



**ANEXO 03****Entrevista**

Se realizaron entrevistas a los directores de algunas instituciones educativas, realizando las siguientes preguntas:

1. ¿Actualmente desarrolla talleres de orientación vocacional para sus alumnos?
2. ¿Por qué personal es brindado la orientación vocacional y a partir de que grados empieza?
3. ¿Considera que este tipo de programas es importante para los estudiantes?
4. ¿Realiza escuela de padres/ por quién es dirigido?
5. ¿Estaría dispuesta a realizar un convenio con nuestra empresa?