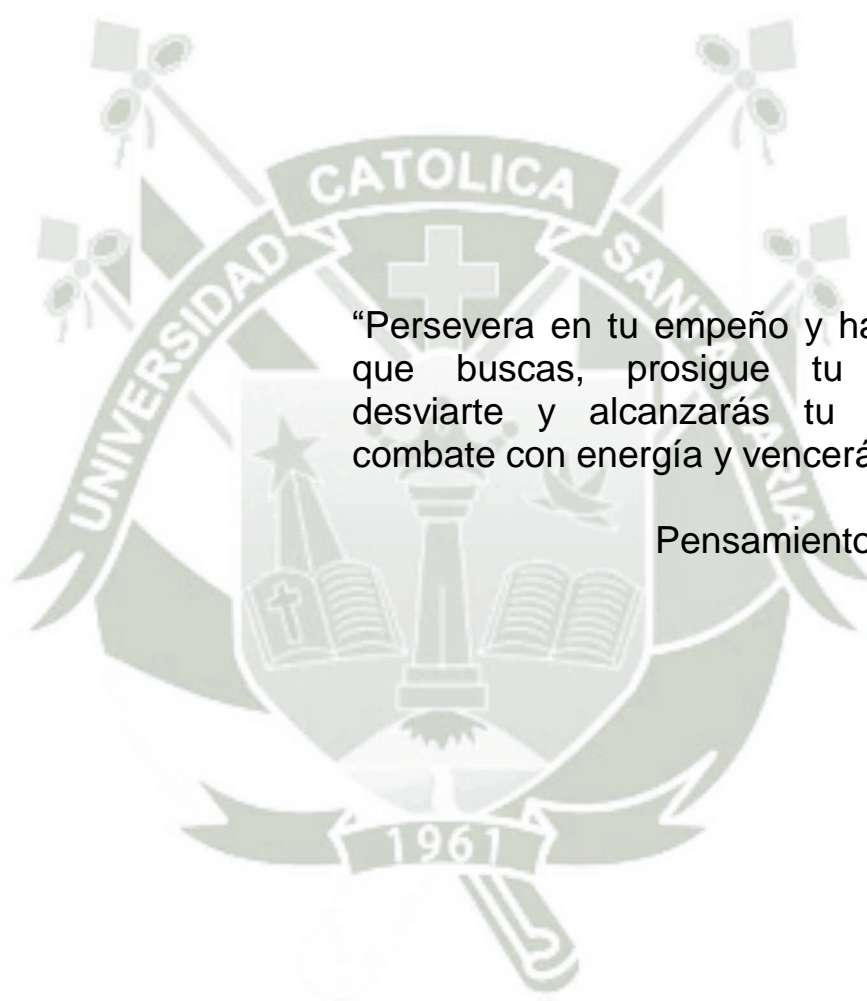


A Marianela, Juan Ignacio Paulo y Francisco Xavier



“Persevera en tu empeño y hallarás lo que buscas, prosigue tu fin sin desviarte y alcanzarás tu empeño, combate con energía y vencerás”.

Pensamiento budista.

## INDICE GENERAL

### EPÍGRAFE

### INDICE

### INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

### RESUMEN

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO ÚNICO: RESULTADOS.....	12
I. PARTE I: ESTUDIO DE MERCADO.....	13
1) RESULTADOS DE ENCUESTA.....	15
2) RESULTADOS DE ENTREVISTAS .....	29
3) RESUMEN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	31
II. PARTE II: PLAN DE MARKETING .....	34
1) POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	35
2) MARCA .....	36
3) MIX DE MARKETING.....	38
A. PRODUCTO .....	38
B. PRECIO .....	42
C. PLAZA.....	43
D. PROMOCIÓN .....	47
E. EVIDENCIA FÍSICA .....	50
F. PERSONAL.....	52
G. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTA .....	53
III. PARTE III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	56
1) ORGANIGRAMA .....	57
2) FUNCIONES .....	57
IV. PARTE IV: ESTUDIO LEGAL.....	60
1) SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	61
2) SOBRE EL RÉGIMEN TRIBUTARIO .....	61
3) SOBRE PERMISOS Y AUTORIZACIONES .....	63
V. PARTE V: PROCESOS .....	64

1) PROCESOS ESTRATÉGICOS .....	65
2) PROCESOS CLAVE .....	68
3) PROCESOS DE SOPORTE .....	71
4) PROCESOS DE MEDICIÓN .....	73
VI. PARTE VI: EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA .....	76
1. PROYECCIÓN DE VENTAS .....	77
2. INVERSIÓN ACTIVO FIJO Y DEPRECIACIÓN .....	78
3. INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE .....	80
4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS .....	81
5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	82
6. FLUJO FINANCIERO .....	83
DISCUSIÓN .....	84
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	90
ANEXOS .....	92
PLAN DE TESIS .....	93
GUÍA DE ENTREVISTA .....	145
CUESTIONARIO .....	146
FICHA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA .....	148

## INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro y gráfico 01: Necesidad de mejora en las relaciones familiares .....	15
Cuadro y gráfico 02: Presencia frecuente de problemas en las relaciones familiares.....	17
Cuadro y gráfico 03: Dos principales problemas que identifica en las relaciones familiares .....	18
Cuadro y gráfico 04: Modo de resolución de un problema familiar.....	20
Cuadro y gráfico 05: Dos principales problemas que atraviesan los niños en la actualidad .....	21
Cuadro y gráfico 06: Asistiría a un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo .....	23
Cuadro y gráfico 07: Ubicación más adecuada del Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo para Familias .....	24
Cuadro y gráfico 08: Servicios que según usted deben incluirse en el centro por orden de importancia.....	25
Cuadro y gráfico 09: Disposición de pago por UNA hora de asesoría .....	27
Cuadro y gráfico 10: Otros servicios que sugieren incluir en el centro.....	28
Cuadro 11: Resumen de Técnicas e Instrumentos.....	131
Cuadro 12: Variables, Indicadores, Técnicas e Instrumentos .....	13232
Cuadro y gráfico 13: II.EE. de Inicial bajo Gestión Privada por distrito y número de alumnos:.....	136
Cuadro y gráfico 14: Cuadro Entrevistas según número de alumnos. ....	1399

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad proponer la factibilidad de la puesta en marcha de un negocio dedicado a la oferta de servicios de asesoría psicológica y educativa para niños de educación inicial y padres de familia, de manera que el servicio esté enfocado a la familia.

Para ello se realizaron 384 encuestas, muestra estadística para una población de menos de 22 mil estudiantes quienes representan el público objetivo potencial, según la segmentación propuesta en el estudio, ya que este servicio se dirige a un público de clase socio-económica B y C de los principales distritos de Arequipa y cuyos hijos estudian en instituciones educativas privadas. Asimismo, se realizaron 15 entrevistas con profesionales en educación y psicología que laboran con niños de educación inicial.

El desarrollo del trabajo involucró las siguientes partes: estudio de mercado, plan de marketing, estudio de organización, estudio legal y estudio de procesos.

Por la investigación realizada, se determina que existe la necesidad urgente para la implementación de un Centro de Asesoría Psicológica y Educativo para familias que coadyuve en la mejor formación de los niños y niñas, desde el nivel inicial, de la Educación Básica Regular de nuestra sociedad o comunidad en general.

## ABSTRACT

This paper aims to propose the feasibility of the implementation of UN business dedicated to offering psychological services and educational counseling Parent Child Early Childhood and family , so that the service is focused on the family.

For this purpose 384 surveys, statistical sample for a population of less than 22 000 students who represent potential target audience, according to the segmentation proposed in the study were performed, as this service to an audience of socio- economic class B and C addresses of the major districts of Arequipa and whose children attend private schools. Additionally, 15 interviews were conducted with professionals in education and psychology who work with preschool children.

The development work involved the following parties: market research, marketing plan, organization study , study and study legal processes.

In the investigation, it is determined that there is an urgent need for the implementation of a Center for Psychological and Educational Counseling families better assist with the training of children, from the initial level of Basic Education in our society or community.

## INTRODUCCIÓN

Señor Presidente y señores miembros del jurado:

Ante ustedes se presenta el trabajo “Implementación de un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo para familias jóvenes en la ciudad de Arequipa, 2015”.

Se sabe que los niños y niñas, desde los 3 a los 5 años, pertenecen al grupo de estudiantes de nuestro país puesto que empiezan sus estudios en instituciones de educación inicial, siendo éste el primer paso y, por tanto, su primera experiencia de formación para ser mañana el ciudadano responsable que nuestra sociedad necesita. Para lograr este fin, es importante concentrarse en la salud del niño en el sentido amplio de la palabra, vale decir, en su salud física, psicológica y emocional, que depende tanto de los padres de familia como de los docentes. Del cuidado de la salud del niño, dependerá su desenvolvimiento y adaptación en el medio, y mientras éste sea bueno, positivo y constructivo se asegurará la formación de hombres que puedan responder a los retos que demandará nuestra sociedad.

Sin embargo, se observa que ya desde temprana edad los niños y niñas muestran conductas disociales y hasta antisociales, como irrespeto a las normas, cuadros depresivos, de ansiedad, entre otros. Tipos de padecimientos que antes no aparecían en las estadísticas pero que ahora sí. Esto hizo suponer la posibilidad de brindar una propuesta que ayude a la resolución de este problema, con la creación de un Centro de Asesoría Psicológica y Educativa para niños y sus familias.

Lo que se busca es brindar una solución integral a diversos problemas que presentan los niños, para ello partimos de la psicología por ser la ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea; lo que influye directamente con el desenvolvimiento del niño en su centro educativo, considerando el aprendizaje y el relacionamiento con su entorno, teniendo en cuenta que es su primera experiencia de

convivencia parcial fuera de casa en la que al niño es estimulado a aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a ser; y que para que ello suceda exitosamente deberá presentar la mejor predisposición, lo que evidencia la complementariedad que existe en los servicios de asesoría psicológica y educativa.

El servicio que se brindarían, haría uso de diferentes técnicas creativas, planteadas y dirigidas por profesionales, que permitan el auto-descubrimiento de problemas referidos a estas áreas, así como ayudar a encontrar las soluciones a los mismos, siendo el paciente o consultante el actor principal de este proceso, en el que también participarán los padres de familia.

Para determinar la viabilidad de la empresa, se pasó por seis etapas comprendidas en un número similar de capítulos expuestos en el presente proyecto.

Inicia el proyecto con la Parte I, en el que se expone el Estudio de Mercado, levantándose información y analizando las necesidades y deseos en relación al tema, tanto de su público objetivo como de especialistas: entre educadoras y psicólogas infantiles; este capítulo confirma la hipótesis, por ende, la continuidad de las demás etapas del proyecto.

La Parte II se refiere al Plan de Marketing en el que, determinado el público objetivo, se propone una Marca, su estrategia de Posicionamiento y el Mix de Marketing para empresas de servicios que necesitaría la empresa para lograr ingresar competitivamente al mercado.

La Parte III se relaciona con el talento humano de la empresa, por lo que trata la parte Organizacional de la misma, en él se define el talento necesario para iniciar el proyecto y las funciones que tendría cada participante del mismo como responsabilidad.

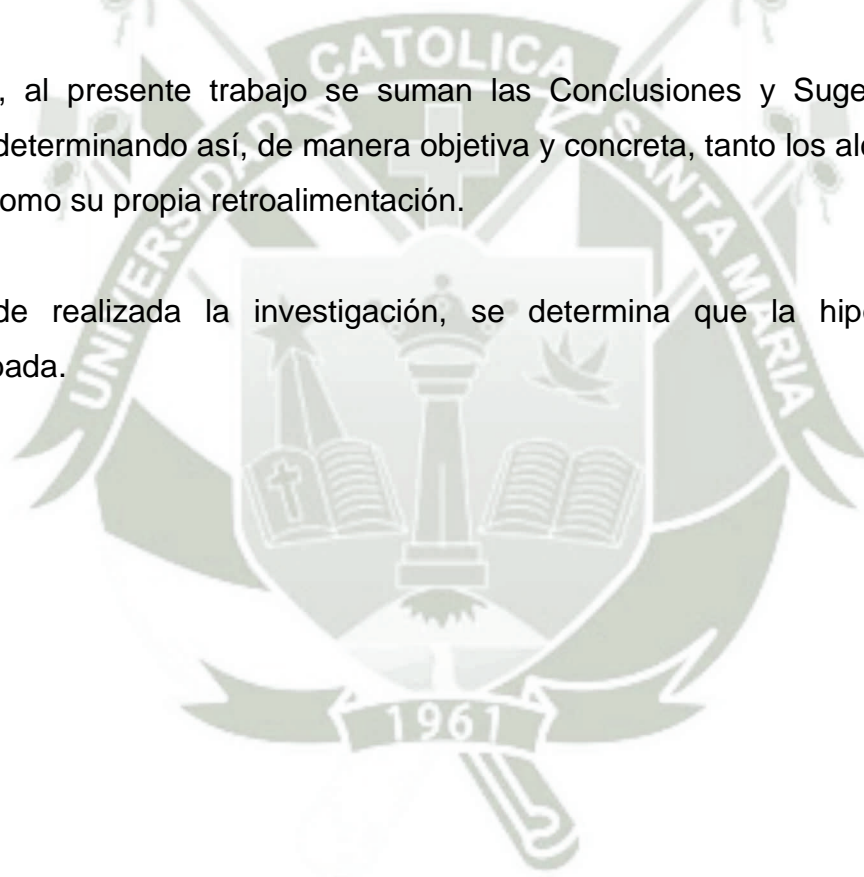
La Parte IV es el Estudio Legal de la empresa, correspondiente a la constitución de la misma, el régimen tributario y autorizaciones necesarias para un centro de estas características.

En la Parte V se evalúan los Procesos, identificándose a aquellos que se considera son estratégicos, clave, de soporte y medición para la empresa.

Por último, la Parte VI corresponde a la Evaluación Económico Financiera del proyecto, en él se analiza la viabilidad económica y financiera del mismo, a partir de precios y flujos de venta proyectados, flujos de caja y evaluación financiera mediante principales ratios como son el VAN y el TIR.

Además, al presente trabajo se suman las Conclusiones y Sugerencias al mismo, determinando así, de manera objetiva y concreta, tanto los alcances del mismo como su propia retroalimentación.

Luego de realizada la investigación, se determina que la hipótesis fue comprobada.







**I. PARTE I: ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado se realizó en la ciudad de Arequipa entre los meses de octubre y noviembre del presente año.

Para obtener información suficiente, tanto cualitativa como cuantitativa, se utilizaron dos técnicas: encuestas y entrevistas.

En el primer caso se encuestaron a 400 padres de familia de las principales instituciones educativas de inicial del sector privado que están dentro de los distritos que, según el INEI, tienen mayor población de estrato socioeconómico B y C (ver en Anexos la relación de II.EE.). Para el proceso de recolección se conformó un equipo conformado por 03 encuestadores quienes fueron capacitadas para tal fin, se hizo una prueba en vacío aplicando previamente 30 encuestas proceso que cumplió con dos objetivos: mejorar el cuestionario de la encuesta y preparar a los encuestadores para su labor en campo. La encuesta finalmente se aplicó entre el 26 de octubre y 06 de noviembre.

Para a recolección de información cualitativa se realizaron entrevistas, las misma que estuvieron a cargo de una persona y para ello se obtuvo la colaboración de 15 especialistas educadores quienes se desempeñan como docentes de las II.EE. de nivel inicial de colegios particulares de Arequipa (ver en Anexos relación de especialistas). La información, complementaria a la obtenida por las encuestas, se recolectó entre el 16 y 28 de noviembre.

Es importante resaltar que la validación de las herramientas de investigación: Cuestionario de encuestas y Guía de entrevistas fue realizada por Juicio de Expertos, dos profesionales, uno en Investigación de Mercado y otro en temas de Educación y Psicología Infantil.

## 1) RESULTADOS DE ENCUESTA

**Cuadro 01**

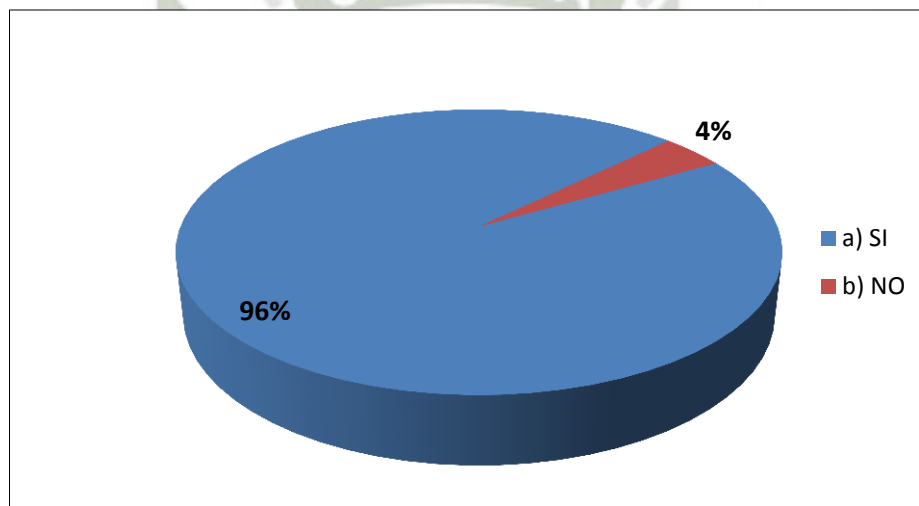
***Necesidad de mejora en las relaciones familiares***

Alternativas	F	%
a) SI	384	96%
b) NO	16	4%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 01**

***Necesidad de mejora en las relaciones familiares***



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que el 96% de PPF consideramos que SI tienen una necesidad por mejorar sus relaciones familiares, lo que es significativo por el propio reconocimiento y porque su respuesta manifiesta una propensión a la resolución de la misma. Solo un 4% de los PPF creen que NO tienen necesidad de mejorar las relaciones familiares, respuesta que puede ser producto de que han logrado crear, mantener y fortalecer los vínculos y comunicación en la familia de modo tal que no identifican la necesidad, pero también puede haber un porcentaje de PPF que prefieren eludir la respuesta para no sentirse comprometidos o prefieran no colaborar con el resto del cuestionario.

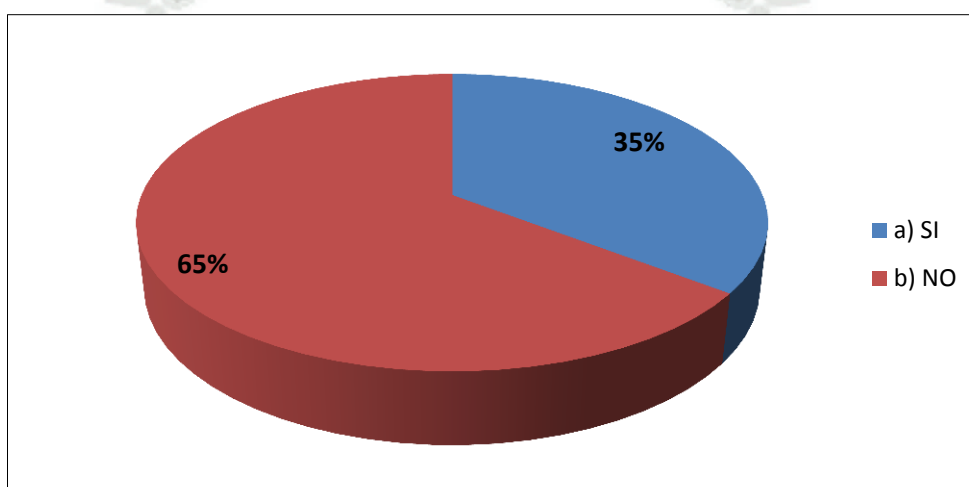
**A considerar:** La pregunta anterior es un filtro, a partir de aquí solo se toma en consideración a las 384 personas que SI tienen necesidad de mejorar sus relaciones familiares puesto que son las personas cuya opinión alimentará el proyecto.



**Cuadro 02*****Presencia frecuente de problemas en las relaciones familiares***

Alternativas	F	%
a) SI	136	35%
b) NO	248	65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 02*****Presencia frecuente de problemas en las relaciones familiares***

Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas, es decir, el 96% de encuestados que respondieron afirmativamente tener necesidad de mejorar las relaciones familiares, el 65% de ellos señala que los problemas familiares NO son algo común en su vida familiar, es decir, que se presentan de manera irregular o por momentos determinados. En cambio un 35% menciona que SÍ son frecuentes los problemas en las relaciones familiares, lo que es una cifra significativa puesto que vivir en permanente conflicto, puede mellar la sostenibilidad de la familia como núcleo; dicho de otro modo, puede mermar los vínculos familiares y consecuentemente romper esa unidad.

**Cuadro 03**

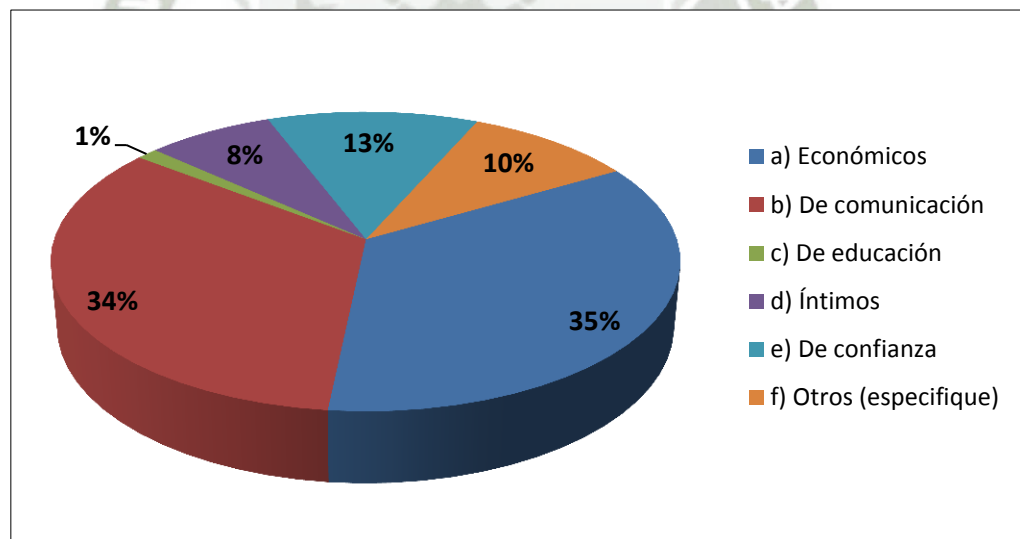
***Dos principales problemas que identifica en las relaciones familiares***

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Económicos	134	35%
b) De comunicación	130	34%
c) De educación	5	1%
d) Íntimos	29	8%
e) De confianza	48	13%
f) Otros (especifique)	38	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 03**

***Dos principales problemas que identifica en las relaciones familiares***



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados identificaron cinco causas de sus problemas, siendo las dos más mencionadas o las que consideran las primeras razones por las que ocurren problemas familiares: el factor económico 35% y el factor comunicación con 34%. Lo que revela que es la estabilidad económica lo que genera ausencia de los padres por motivos de

trabajo y/o el estrés que éste demanda y que se ve reflejado en la relación familiar. Es una consecuencia natural de lo anterior, la falta de comunicación, ya sea por la misma ausencia o porque ésta ha mellado los lazos familiares, no se han creado ni ejercitado los espacios de relación familiar. Luego afirman que es el factor confianza 13%, mencionan “otros” un 10%, íntimos con 8% y educativos con 1%.

Hay que resaltar que esta pregunta se refiere a problemas en las relaciones familiares, por ello la educación de los hijos no se identifica como “un problema resaltante en las relaciones”, puesto que es más bien una obligación o deber de los padres, en otras palabras la educación es vista como una causa o motivo de sus esfuerzos antes que como inconveniente o problema en las relaciones familiares.

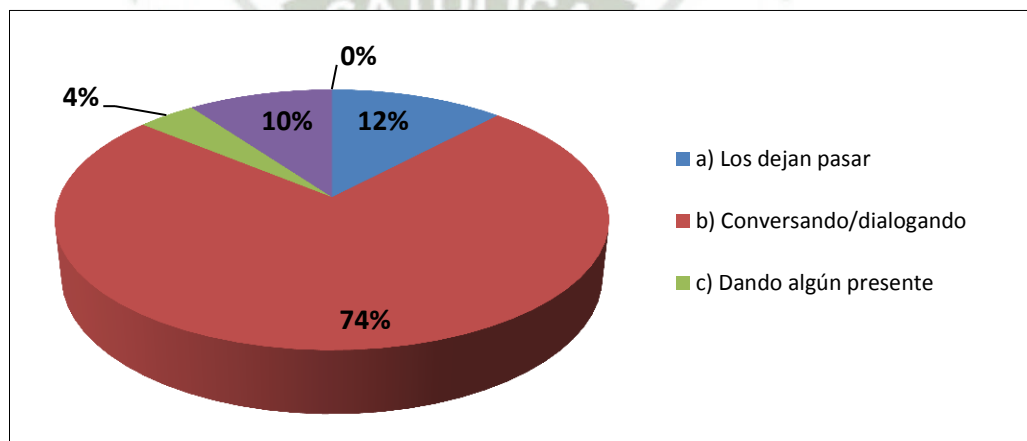


**Cuadro 04**  
**Modo de resolución de un problema familiar**

Alternativas	f	%
a) Los dejan pasar	46	12%
b) Conversando/dialogando	284	74%
c) Dando algún presente	15	4%
d) Buscando orientación	38	10%
e) Otros (especifique)	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 04**  
**Modo de resolución de un problema familiar**



Fuente: Elaboración propia

El 96% de encuestados que señalaron que existe la necesidad de mejorar sus vínculos familiares, encuentra cuatro formas de resolver sus problemas. La más mencionada, con 74%, es conversando/dialogando, lo que significa que al menos creen que sí existen espacios creados para que se produzca esta comunicación. Por otro lado, el resto de encuestados, que es el 26%, manifiesta que solucionan el problema divididos del siguiente modo: 12% “lo resuelve dejándolo pasar”, 10% señala que “buscan orientación profesional” y un 4% lo “resuelven dando algún presente”. Solo el 10% busca ayuda profesional, pero llama la atención saber que un 16% cree que soluciona sus problemas “o dejándolos pasar o dando un presente”.

**Cuadro 05**

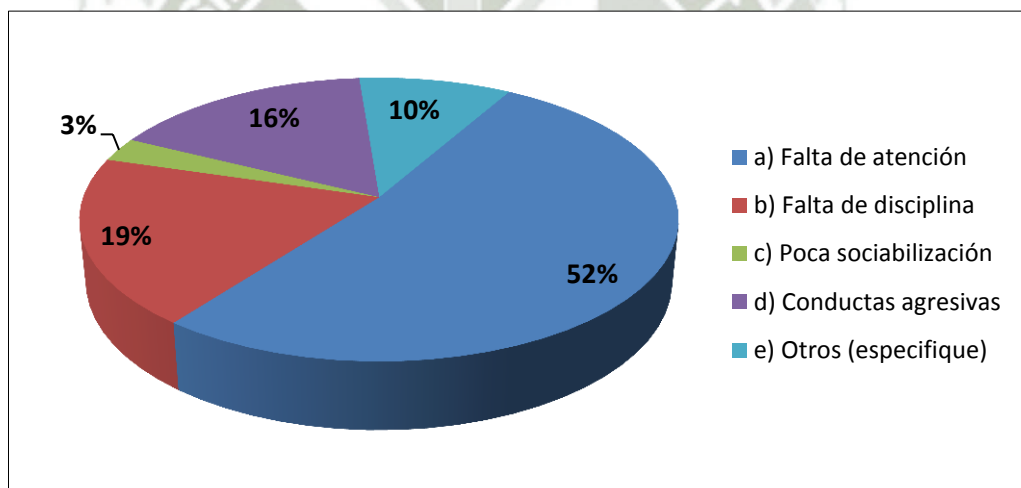
***Dos principales problemas que atraviesan los niños en la actualidad***

Alternativas	f	%
a) Falta de atención	200	52%
b) Falta de disciplina	74	19%
c) Poca sociabilización	11	3%
d) Conductas agresivas	63	16%
e) Otros (especifique)	37	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 05**

***Dos principales problemas que atraviesan los niños en la actualidad***



Fuente: Elaboración propia

De los padres de familia que señalan que Sí tienen una necesidad de mejorar los vínculos familiares, el 52% cree que el principal problema que atraviesan los niños en la actualidad es “la falta de atención”, luego con 19% “la falta de disciplina”, un 16% señala que el son las “conductas agresivas”, el 3% “poca sociabilización” y 10% señalan otros problemas. Es claro que el más importante es “la falta de atención” mencionado por el 52% de PPF, conducta que se relaciona muchas veces cuando hay ambientes familiares hostiles o cuando el

niño necesita llamar la atención de sus padres, éstas y el exceso de engreimiento, podían ser las mismas causas para lo señalado por el 19% “falta de disciplina” y el 16% “conductas agresivas”.



**Cuadro 06**

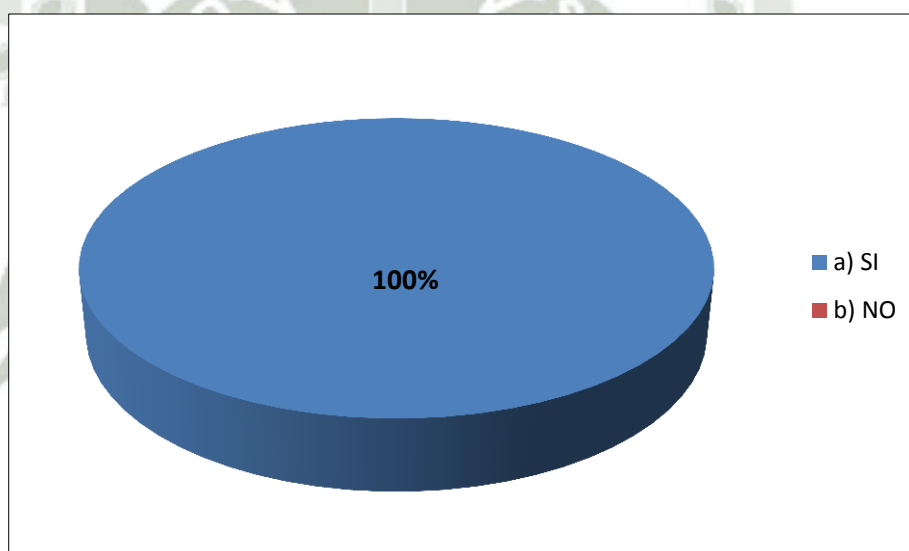
***Asistiría a un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo  
para Familias***

Alternativas	f	%
a) SI	384	100%
b) NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 06**

***Asistiría a un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo  
para Familias***



Fuente: Elaboración propia

Los 384 padres de familia, el 100%, manifestaron que realmente tienen la necesidad de mejorar los vínculos familiares, al darles a conocer la idea de negocio, mencionaron que asistirían a un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo con las características señaladas.

**Cuadro 07**

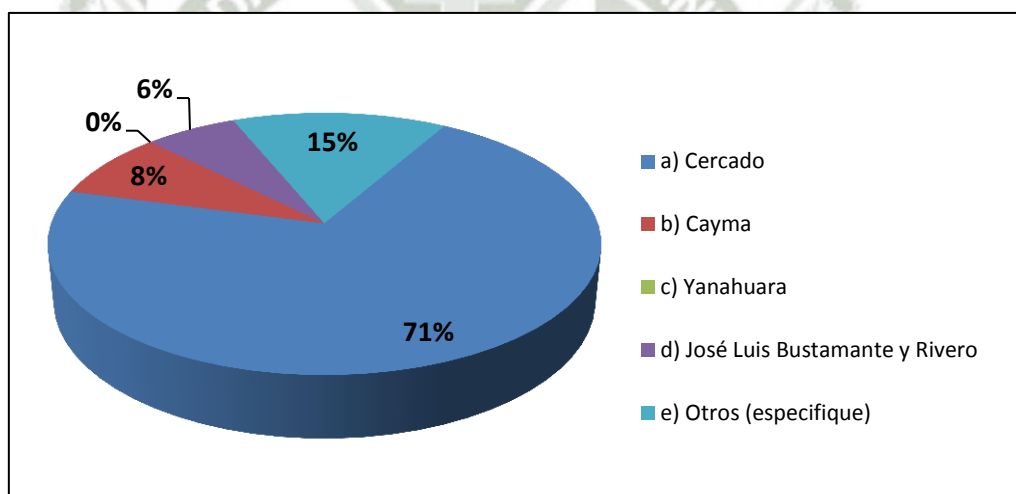
***Ubicación más adecuada del Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo para Familias***

Alternativas	f	%
a) Cercado	272	71%
b) Cayma	32	8%
c) Yanahuara	0	0%
d) José Luis Bustamante y Rivero	24	6%
e) Otros (especifique)	56	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 07**

***Ubicación más adecuada del Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo para Familias***



Fuente: Elaboración propia

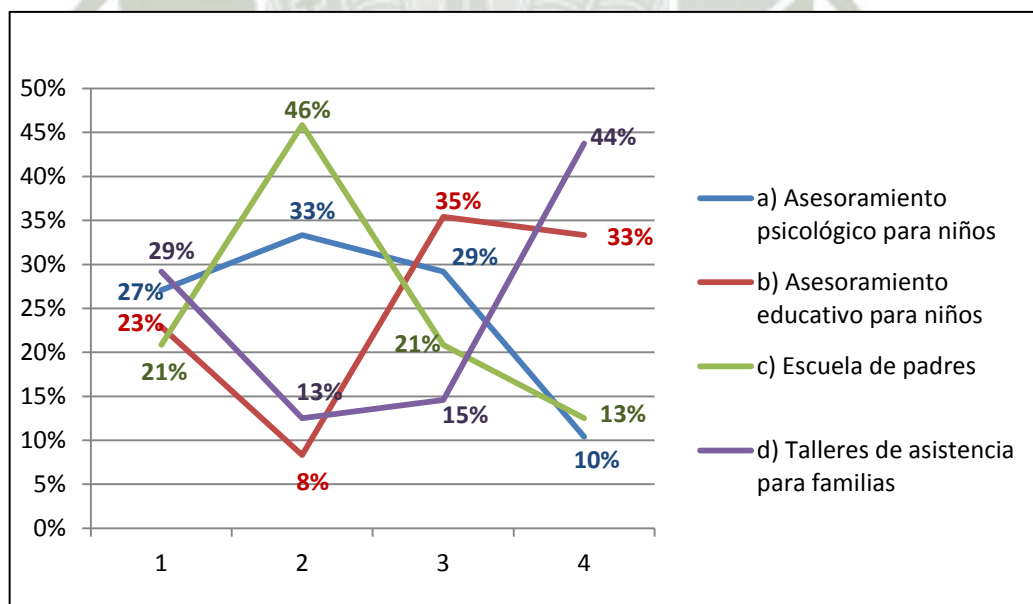
Mayoritariamente, el 71%, señalaron que la ubicación más adecuada para el Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo es el Cercado de Arequipa. Seguidamente, un 15% señalaron “otros distritos”, un 8% el distrito de Cayma y en José Luis Bustamante y Rivero un 6%. Esto parece deberse a la accesibilidad física (vías) a esta parte de la ciudad, por dirigirse de su trabajo a su domicilio o viceversa, y donde además existen oficinas y locales de distintas empresas u organizaciones dejando la impresión de que siempre alguien tiene algo que hacer en el centro de la ciudad.

**Cuadro 08**  
**Servicios que según usted deben incluirse en el centro por orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**

Alternativas	1		2		3		4	
	F	%	F	%	F	%	f	%
a) Asesoramiento psicológico para niños	104	27%	128	33%	112	29%	40	10%
b) Asesoramiento educativo para niños	88	23%	32	8%	136	35%	128	33%
c) Escuela de padres	80	21%	176	46%	80	21%	48	13%
d) Talleres de asistencia para familias	112	29%	48	13%	56	15%	168	44%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 08**  
**Servicios que según usted deben incluirse en el centro por orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**



Fuente: Elaboración propia

En orden de importancia, el primer servicio mencionado es Talleres de asistencia para familias con 29%, un 27% señala que debe ser el Asesoramiento psicológico para niños, un 23% Asesoramiento educativo para niños y un 21% Escuela de padres.

Para el segundo lugar en importancia, el orden es: el 46% señala que debe ser Escuela para padres, el 33% Asesoramiento psicológico para niños, el 13% Talleres de asistencia para familias y con 8% Asesoramiento educativo para niños. En tercer lugar señalan: con 35% Asesoramiento educativo para niños, 29% Asesoramiento psicológico para niños, con 21% Escuela para padres y con 15% Talleres de asistencia para familias. En último lugar, es decir, con menor importancia el 44% señala que debe ser Escuela para padres, 33% Asesoramiento educativo para niños, con 13% Escuela para padres y con 10% Asesoramiento psicológico para niños.

Si unimos a los PPF encuestados que marcaron tanto la opción 1 y 2, que son las opciones de servicios que considerarían con mayor importancia, el resultado final sería: 67% debería ser Talleres para padres, el 60% Asesoramiento psicológico para niños, con 42% Talleres de asistencia para familias y con 31% Asesoramiento educativo para niños.

**Cuadro 09**

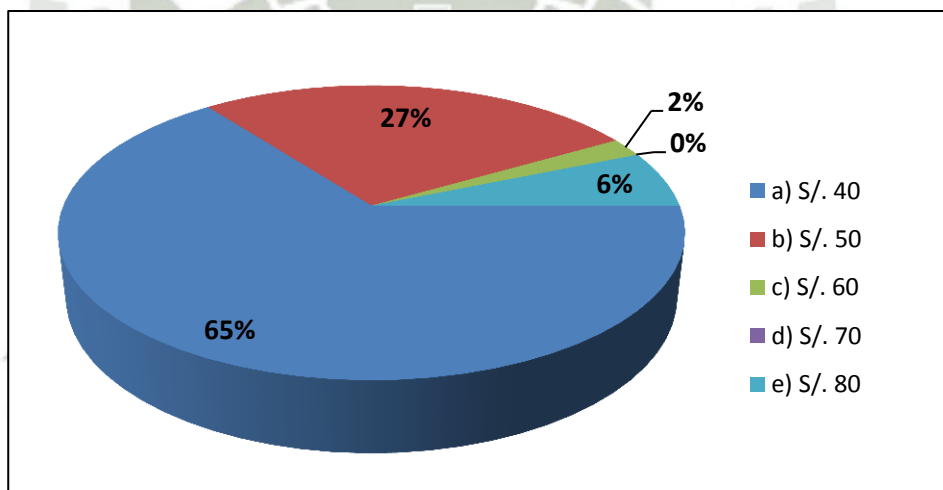
***Disposición de pago por UNA hora de asesoría***

Alternativas	F	%
a) S/. 40	248	65%
b) S/. 50	104	27%
c) S/. 60	8	2%
d) S/. 70	0	0%
e) S/. 80	24	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 09**

***Disposición de pago por UNA hora de asesoría***



Fuente: Elaboración propia

Del 96% de padres de familia que señalaron que SÍ tienen necesidad de mejorar sus vínculos familiares, al preguntarles por su disposición de pago por UNA hora de asesoría, sea psicológica o educativa, el 65% de ellos señalaron que estarían dispuestos a pagar hasta S/. 40.00 nuevos soles, un 27% pagaría hasta S/. 50.00 nuevos soles, un 6% pagaría hasta S/. 80.00 nuevos soles y un 2% daría hasta S/. 60.00 nuevos soles.

**Cuadro 10**

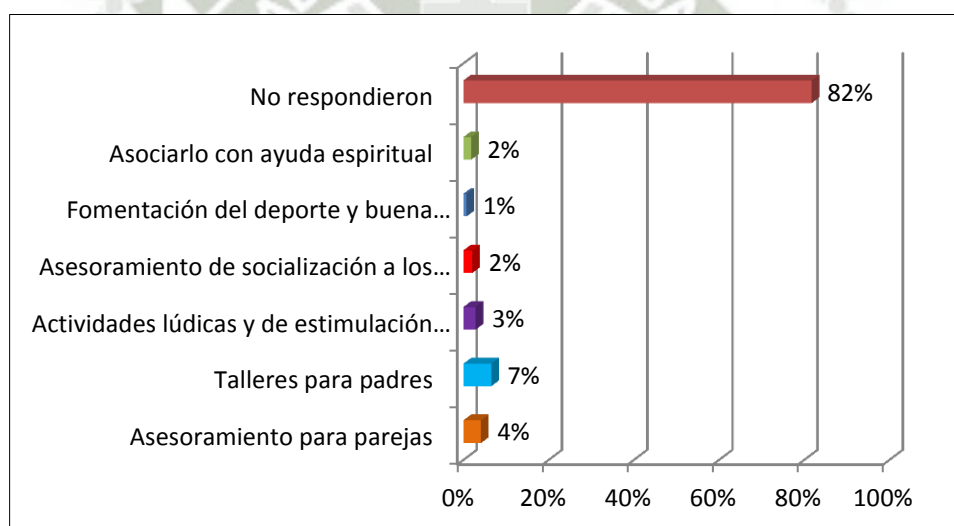
**Otros servicios que sugieren incluir en el centro**

Alternativas	f	%
Asesoramiento para parejas	16	4%
Talleres para padres	25	7%
Actividades lúdicas y de estimulación temprana para niños	11	3%
Asesoramiento de socialización a los niños	8	2%
Fomento del deporte y buena alimentación	3	1%
Asociarlo con ayuda espiritual	7	2%
No respondieron	314	82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10**

**Otros servicios que sugieren incluir en el centro**



Fuente: Elaboración propia

El 82% de encuestados no dejaron sugerencias sobre “otros servicios a incluir”. Del resto, el 7% señala de debe haber Talleres para padres, el 4% Asesoramiento para parejas, hay que notar que hasta aquí estos dos servicios están incluidos dentro de los Servicios que señalaron deben incluirse en el centro por orden de importancia (cuadro y gráfico 10). Seguidamente un 3% afirma que debe incluirse Actividades lúdicas y de estimulación temprana para niños, un 2% Asociarlo con ayuda espiritual, otro 2% Asesoramiento de socialización a los niños y un 1% sugieren un servicio de Fomento del deporte y buena alimentación.

## 2) RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Para la obtención de información cualitativa que sume a los resultados de la investigación se realizaron 15 entrevistas a educadores especialistas en el tema. Los resultados se presentan de forma integrada, vale decir que son el compendio de la información obtenida. Los resultados fueron:

1. Porcentaje de niños que considera tienen problemas familiares en el colegio.
  - La media de problemas familiares que se hacen evidentes en las instituciones de educación inicial es de 30%. Esto quiere decir que el 30% de niños (as) manifiestan, sea por su desenvolvimiento como estudiantes o conducta, que existen problemas en casa, lo que se considera una importante cifra, además solo se refiere a casos “evidentes” y deja suponer que hay un 70% de niños que si bien no son casos evidentes tampoco significa que no presenten ningún problema.
2. Principales problemas que atraviesa los niños actualmente y sus causas.
  - Los principales problemas que atraviesan los niños actualmente se refieren a su conducta: hay los agresivos, los sobreprotegidos y quienes manifiestan soledad.
  - Las causas de estos problemas, coinciden los educadores y especialistas, se centran en tres: ausencia de los padres por motivos de trabajo, separación de los padres y falta de comunicación.

Estos resultados son reflejan la importancia de la participación de la familia en el proceso de orientación para mejorar la salud psicológica del niño. Muchos de los problemas que los niños presentan a esta edad no son debidos a factores biológicos sino emocionales, provenientes de la experiencia de la convivencia en casa, la relación con sus padres, hermanos o familiares.

3. Centros u organizaciones que brinden servicios similares.

- Todos señalaron que NO conocen una propuesta similar que sustenta este proyecto.

Si bien existen consultorios psicológicos y que últimamente han proliferado los psicólogos infantiles, no existe un centro de asesoría que además involucre la educación. Un niño puede recibir ambas asesorías, siendo una respaldada por la otra.

4. Servicios que brindaría si tuviera a cargo el centro.

- Sobre los servicios que ellos consideran deberían prestarse, según el orden de relevancia, tenemos:

1. Asesoramiento psicológico para padres - 27%
2. Escuela de padres – 20%
3. Terapia familiar – 20%
4. Apoyo escolar – 20%
5. Terapia de lenguaje – 13%
6. Terapia de trastornos del aprendizaje – 7%

Aunque la entrevista refleja datos cualitativos, exponemos el porcentaje de los resultados de los 15 entrevistados. Los docentes especialistas resaltan como más importante trabajar el “Asesoramiento psicológico para padres de familia” (27%), puesto que consideran que el problema es producto de su “gestión familiar y su rol como padres”. Seguidamente tenemos con igual porcentaje (20%), a los servicios de “Escuela de padres”, “Terapia familiar” y “Apoyo escolar”, los que muestran claramente la presencia de los padres en todo el proceso considerando la parte educativa. Y por último los servicios de “Terapia del lenguaje” (13%) y “Terapia de trastornos del aprendizaje” (7%).

5. Tiempo promedio a la semana cree que sea necesario que los niños asistan a servicios que se dirijan a ellos.

- En la mayoría de casos, recomiendan que el niño asista a terapia psicológica de media hora, dos veces por semana.

Consideran que es el tiempo puedan asistir, aunque esto solo es referencial sabiendo que dependerá también de los avances y la planificación con los padres de familia.

6. Tiempo promedio a la semana cree que sea necesario que los padres asistan a servicios que se dirijan a ellos.

- En el caso de los padres el tiempo por semana creen que puede ser de dos horas.

Dependerá de los avances y la planificación con los padres de familia.

7. Otros servicios adicionales.

- Además de los servicios otorgados, sugieren añadir otros servicios que consideran complementarios como estimulación, juegos infantiles y talleres artísticos.

Lo que es importante considerar, aunque bien pueden ser parte de metodologías de trabajo para las asesorías sugeridas, vale decir que los profesionales en psicología y educación utilizarían la estimulación, juegos infantiles y el arte, de pronto como parte de la misma asesoría,

### **3) RESUMEN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

En este ítem, se elaborará un resumen de los resultados del estudio, donde se contrastará la información obtenida por los padres de familia y educadores especialistas. Aquí se encontrarán los aspectos concluyentes del estudio de mercado.

- Sobre el público objetivo y el mercado. Las cifras parecen contundentes, pues la gran mayoría de padres de familia (96% o 384 de 400) afirma que Si tienen necesidad de mejorar sus relaciones

familiares, el total de este porcentaje respondió también que asistiría a un Centro de Orientación Educativa y Psicológica con las características de lo propuesto. Además, los especialistas entrevistados señalan que NO existe competencia directa en el mercado arequipeño.

- Una coincidencia es que los especialistas señalaron que, aproximadamente, el 30% de niños entre los 3 a 5 años, por su conducta, manifiestan evidentes problemas en casa. De los padres de familia encuestados que dijeron que SÍ tienen necesidad de mejorar sus relaciones, un 35% señaló que son frecuentes los problemas familiares que atraviesan en casa.
- Otra coincidencia se presenta cuando los especialistas señalan que los principales problemas que atraviesan los niños actualmente, se refieren a su conducta: hay los agresivos, los sobreprotegidos y quienes manifiestan soledad. Consideran que las causas de estos problemas se centran en tres: ausencia de los padres por motivos de trabajo, separación de los padres y falta de comunicación.

Los padres de familia señalan como principales problemas que atraviesan sus hijos: falta de atención, falta de disciplina, conductas agresivas y falta de sociabilización. Por tanto, las principales causas de éstos, es la cuestión económica, a su vez se relaciona con el trabajo, que no permite más tiempo en familia, y genera falta de comunicación.

- Tanto docentes, especialistas y padres de familia coinciden en los servicios que el Centro debería brindar. Éstos últimos señalaron a los: Talleres de asistencia para familias, Asesoramiento psicológico para niños, Asesoramiento educativo para niños y Escuela de padres. Mientras que docentes especialistas indicaron que los servicios que deberían brindarse son Asesoramiento psicológico para padres, Escuela de padres, Terapia familiar, Apoyo escolar y Terapia de

lenguaje, por tanto, es evidente la necesidad de los servicios que brindaría el centro.

- Sobre el precio, mayoritariamente estarían de acuerdo en pagar entre S/. 40 a 50 soles promedio, la hora de sesión indistintamente, es decir, sea para una asesoría educativa o psicológica.
- La mayoría de ellos señalan que la mejor ubicación para el Centro de Asesoramiento Educativo y Psicológico es en el Cercado de Arequipa.





## II. PARTE II: PLAN DE MARKETING

## 1) POSICIONAMIENTO DE MARCA

Para asociar la marca de manera positiva en la mente y corazón del público objetivo, se ha realizado un trabajo a partir de sus propias expectativas y lo que somos y ofreceremos, considerando también la inexistencia de competidores directos en el mercado, el resultado ha sido la selección de cuatro palabras que se consideran vinculantes entre ellos y la empresa.

Para ello se respondió a la siguiente pregunta: **¿Cuáles son los atributos del producto o servicio ante los cuales el target reacciona favorablemente? Respuesta:**

- **Confianza**  
Lo que espera el público objetivo es superar sus problemas; razón por la que tienen la necesidad de seguridad y de sinceridad. *Seguridad* que recibirán el mejor servicio que ayude a tal fin y *Sinceridad* al momento de recibir opiniones y consejos del personal, por ello se respaldarán estas necesidades con la participación de profesionales destacados, brindando un servicio siempre orientado a la satisfacción del cliente.
- **Calidez**  
Básicamente, la labor se centra en las relaciones humanas entre personas que están unidas por un lazo familiar que buscan ayuda para superar sus problemas y un equipo de profesionales dispuestos a darles el soporte necesario para la superación de sus problemas. Por ello es vital para la empresa generar empatía con sus clientes, a partir del buen trato que recibirán, desde el primer encuentro hasta el último, en todos los espacios de comunicación, sea personal o virtual.
- **Responsabilidad**  
El compromiso permanente con los clientes y una actuación de manera ética y correcta.

- Innovación  
Tanto los servicios y relaciones estarán en permanente renovación con la finalidad de mejorar, para lograr mayor satisfacción en los clientes.
- Felicidad  
Los clientes buscan al final, como todo ser humano, ser felices. Vivir en felicidad es su anhelo y el propósito debe ser ayudarlos a conseguirla.

## 2) MARCA



### a. Sobre el nombre

**NUNA** es una palabra quechua que significa **alma**. Palabra con la que identificativa puesto que los servicios pretenden llegar a planos más profundos para generar cambios permanentes y que, por lo mismo, motiven seguir mejorando a la persona y familia logrando vivir en felicidad. El nombre además tiene eufonía, es decir un sonoridad agradable al ser pronunciada.

**NUNA** está en letra Arial Rounded MT Bolt, es un tipo de letra gruesa lo que da personalidad involucrándose con la responsabilidad, son letras con acabado circular que la hace más amigable o empática.

**b. Sobre el isotipo**

El isotipo es de forma circular de color azul, en cuyo interior se muestra una familia dibujada en líneas simples para una identificación universal, de color amarillo y que está unida estrechada por las manos. El círculo representa el lazo o unión que ampara a la familia, con un sentido de calidez y protección Su color, azul, representa la lealtad y progreso. El color amarillo de la familia representa la energía y felicidad.

**c. Sobre el eslogan**

El eslogan es el servicio resumido ***“consultorio educativo y psicológico para la familia”***, de manera que sea fácil identificar nuestra oferta. Va en color negro porque éste simboliza la seriedad y formalidad.

**d. Sobre la línea divisoria entre logotipo y eslogan**

Es de color amarillo y va en el medio, porque el color representa también la innovación.

### 3) MIX DE MARKETING

#### A. PRODUCTO

Se ofrecerán servicios profesionales para ayudar a orientar a la familia en cualquier momento, estos servicios que se dirigirán tanto a los padres como a los hijos por separado y también en conjunto. Basados en el estudio de mercado realizado se empezará brindando cuatro servicios que, a la vez, son complementarios.

En la primera se evaluarán las necesidades de la familia, posteriormente un profesional, según la necesidad de la familia, se reunirá con ellos para analizar sus inquietudes en profundidad. El terapeuta hará una evaluación detallada que se concentrará en las fortalezas y las necesidades de su hijo y de su familia. Juntos decidirán el plan terapéutico de ayuda para la familia (si es necesario), un plan adecuado al perfil de los integrantes de la familia y basado en las fortalezas y las necesidades de los hijo (s).

Pasada esta etapa los servicios a ofrecer son:

##### a. Asesoramiento psicológico para niños

Los principales problemas que presentan los niños, según el estudio de mercado realizado, son la Falta de Atención, Falta de Disciplina y Conductas agresivas. Las principales motivaciones de éstas son la ausencia de padres, el engreimiento desmedido a los hijos y otros problemas en el hogar como violencia o separaciones. Bajo este diagnóstico es que se propone:

##### ➤ Terapia Individual

Se evaluarán las fortalezas y necesidades del niño, el proceso es siempre con la participación de los padres de familia. Directamente, si demanda la presencia de los padres en alguna sesión, e Indirectamente, siempre con los padres y se elaborará el plan de trabajo terapéutico del niño.

Es importante señalar que el asesoramiento psicológico se efectuará utilizando metodologías modernas de ludo y arte-terapia, herramientas que permiten expresar de manera más libre los sentimientos mediante el juego y el arte.

➤ Terapia de grupo

Los grupos son un espacio que enseña a los niños a socializar respetando el derecho de los demás. Verlos actuar en grupo evidencia sentimientos y comportamientos específicos. El objetivo de este servicio es reconocer las dificultades que presenta el niño en el proceso de socialización y, a partir de ellas, evidenciar los motivos personales que las permiten.

En casos especiales o si lo demanda el plan terapéutico, el servicio podrá trasladarse para un fin puntual al domicilio.

**b. Asesoramiento educativo para niños**

Según el estudio de mercado, este servicio es el tercero con mayor demanda, el objetivo es reforzar, considerando la personalidad, habilidades y limitaciones identificadas en los alumnos, sus capacidades para ayudarlos a lograr sus objetivos académicos.

Se debe especificar que el servicio no es “ayudarle a hacer las tareas” sino que el niño encuentre, a partir del reconocimiento de su fortaleza, el mejor modo de cumplir con sus responsabilidades. Se debe recordar que el alumno es el hacedor de su destino, el único personaje principal de su mañana, es necesario, por tanto, que en sus primeros años descubra y reconozca sus habilidades que deben ser orientadas por un guía pedagógico, hacia el logro de sus objetivos como estudiante y así alcanzar el éxito escolar.

Los servicios que se brindarán son:

- Terapia de Aprendizaje: El tratamiento se inicia dialogando con el niño y la familia para evaluar la situación. A continuación, se revisan las pruebas educativas y se consulta

con la escuela tanto a docente como al psicólogo del colegio al respecto. Luego se establecen los pasos que deben seguir los padres para ayudar al niño y recomendarles la terapia más adecuada para que su hijo pueda lograr el máximo de su potencial de aprendizaje, es fundamental para iniciar el tratamiento.

- Terapia de concentración: el objetivo es que los niños desarrolle habilidades que les permita mejorar su concentración en clase.
- Terapia emocional: los niños aprenden a conducir positivamente sus emociones.

El asesoramiento, por lo tanto, hace que el niño:

- Encuentre y reconozca sus habilidades y fortalezas.
- Confíe en sus habilidades y destrezas.
- Asuma sus responsabilidades positiva y constructivamente.
- Se sienta un agente de cambio.

### **c. Aula de los Padres**

A diferencia de la denominada Escuela para Padres, el Aula de los Padres ofrece un espacio creado solo para padres de familia con la finalidad de mejorar su rol como progenitores. El que sea voluntario hace una mayor diferencia y además que sea un espacio en el que se encuentren padres de distintas instituciones educativas, ayuda a generar confianza.

Al compartir este espacio, los padres evidenciarán que sus problemas particulares tienen causas comunes, lo que en principio generará alivio, para ello se creará un clima participativo, proactivo y constructivo con la finalidad de encontrar respuestas que ayuden a los padres de familia a dirigir mejor su familia.

Los objetivos de este espacio son:

- Motivar la reflexión sobre el contexto familiar.

- Reconocer los roles y funciones de los miembros de la familia y su alcances.
- Promover la comunicación entre los miembros de la familia.
- Identificar los objetivos que los padres quieren lograr o buscan alcanzar con su familia.
- Identificar e impulsar las fortalezas de los padres de familia para la mejor conducción de su familia.
- Identificar nuestras debilidades.
- Desarrollar planes de acción como padres de familia, para el logro de nuestros objetivos.

#### **d. Talleres de asistencia para familias**

Es importante señalar que, según el estudio de mercado, este servicio ha sido demandado sobre todo por los especialistas.

El servicio consiste en ofrecer una serie de temas que estarán a cargo de expositores especialistas y quienes desarrollarán estos talleres de manera participativa, de manera que permita a cada familia hacer un propio diagnóstico, según los temas propuestos. Esto les ayudará a hacer una introspección y a encontrar las soluciones.

Los talleres que se proponen son:

- Taller de la ecuación de la educación: Familia + Colegio = Educación
- Taller para re-conocer a nuestros hijos: ¿Quiénes son mis hijos?
- Taller para conocer cómo actúan los padres en la educación de sus hijos: Mi familia y la Libertad
- Taller para saber cómo se comunica la familia; Hola familia!
- Taller sobre la presencia de valores humanos en nuestra familia: Familia con Valores
- Taller sobre vida en familia: Tiempo de familia

## B. PRECIO

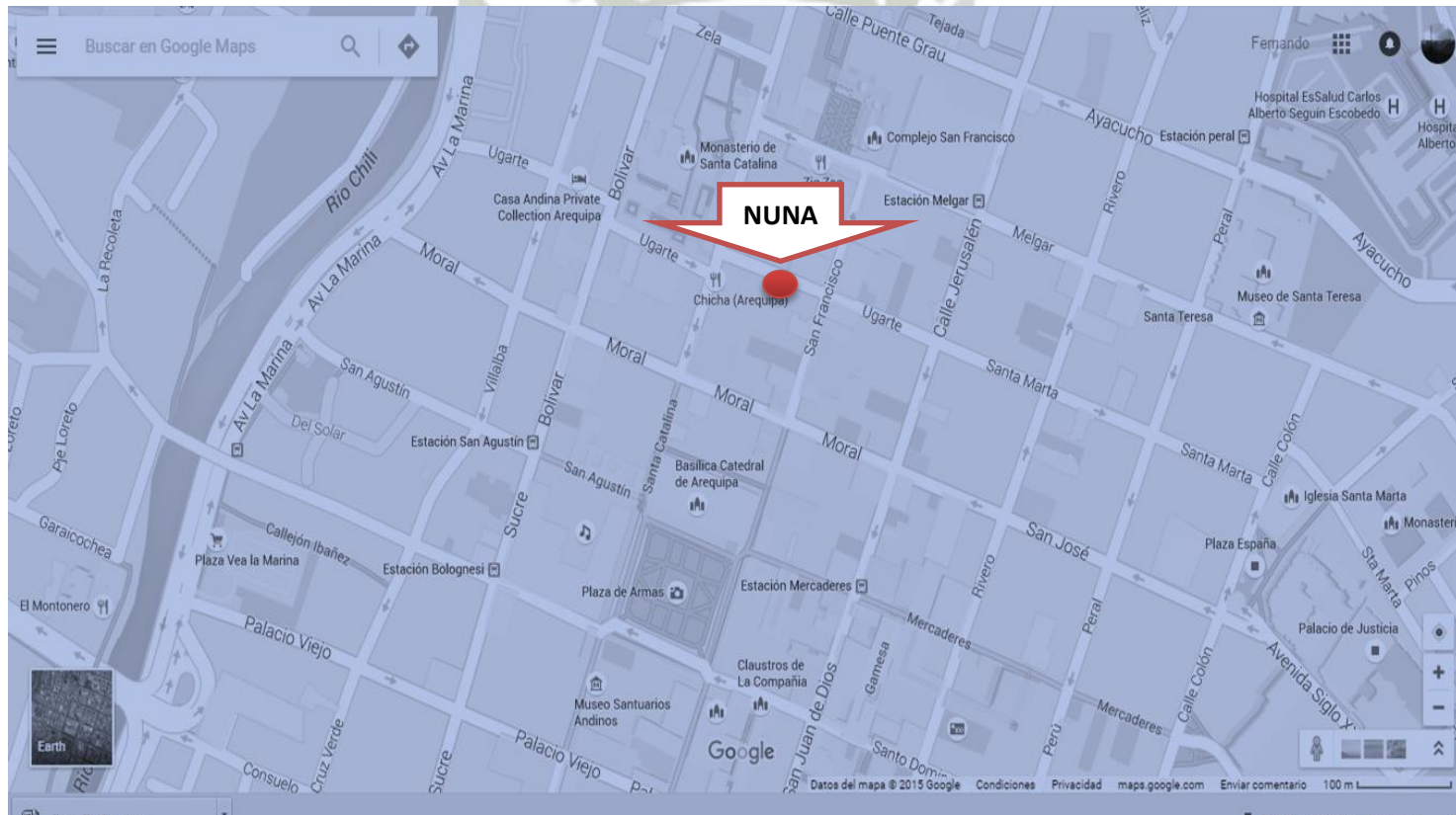
Basados en el estudio de mercado y la oferta de la competencia indirecta, vale decir consultorios particulares, el precio que se propone para los servicios señalados consideramos es el adecuado para el público objetivo. Debe considerarse que es la primera vez que una empresa ofrece estos servicios en el mercado arequipeño, no existe competencia directa o negocio similar.

Productos	Tarifa	Coondiciones
a) Asesoramiento psicológico para niños	S/. 50.00	Por hora
b) Asesoramiento educativo para niños	S/. 50.00	Por hora
c) Aula de los Padres	S/. 40.00	Por pareja y sesión de una hora. Tiene que haber mínimo 2 parejas.
d) Talleres de asistencia para familias	S/. 40.00	Por pareja y taller de una hora Tiene que haber mínimo 2 parejas.

El precio está sujeto a modificaciones, según la demanda que se evaluará al finalizar el primer año de operación.

### C. PLAZA

Los servicios se brindarán de manera directa. El local es propio y queda en pleno centro de la ciudad, calle Ugarte N°102. Está ubicado en el Centro Histórico de la Arequipa, por lo que la accesibilidad a él es la mejor. A dos cuadras a su alrededor existen tres estacionamientos para autos, uno en la calle San Francisco (frente a SUNARP), otra en la calle Jerusalén (altura Colegio de Abogados) y la tercer en la misma calle Jerusalén (Edificio El Deber).

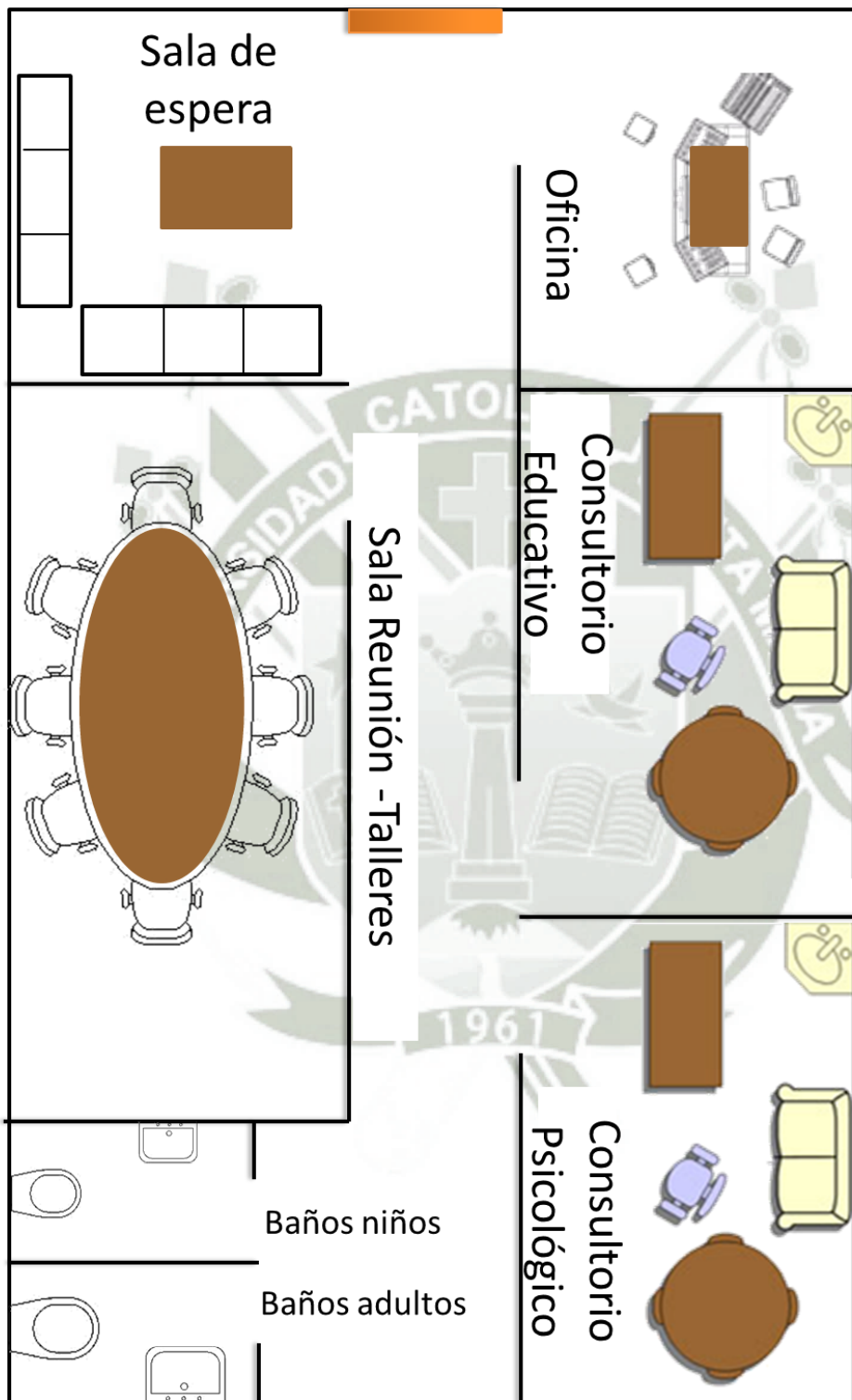




Las fotos han sido tomadas de Google Maps, en ellas se puede apreciar el que sería el ingreso al Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo que, actualmente, está alquilado pero con contratos temporales.

### Distribución de espacios

Este es el croquis de lo que serían las futuros espacios de la empresa.



Son 07 ambientes que se consideran necesarios para otorgar con comodidad, y según las necesidades del público objetivo, los servicios. Estos son:

a) Sala de espera

Es un ambiente acondicionado para la recepción y espera de nuestros clientes y/o interesados, con una capacidad de 06 personas.

b) Oficina

Espacio para atender a clientes o interesados.

c) Consultorio Educativo

En él se brindarán los servicios de Asesoramiento Educativo, aquí la atención es por paciente, con el espacio suficiente para que, según vea por conveniente el especialista, puedan participar los padres de familia.

d) Consultorio Psicológico

En él se brindarán los servicios de Asesoramiento Educativo, aquí la atención es por paciente, con el espacio suficiente para que, según vea por conveniente el especialista, puedan participar los padres de familia.

e) Sala Reunión – Talleres

Este espacio es exclusivo para el desarrollo de talleres y para reuniones de evaluación y planificación de la empresa.

f) Baño para Niños

Servicio higiénico acondicionado para niños.

g) Baño para Adultos

Servicio higiénico para adultos.

## D. PROMOCIÓN

Para la promoción de la empresa se ha considerado cuatro componentes: venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad.

### a) Venta Personal

Habrà una persona responsable del àrea de ventas, quien trabajarà en tres etapas el plan general de ventas:

- Preparación
  - Elaborar argumentario de ventas.
  - Objetivo serà diseñar y elaborar el material de venta necesario.
  - Diseñar y ejecutar el plan de medios.
  - Supervisar el diseño y administración de redes sociales e internet.
- Introducción en el mercado
  - Visitar y ofertar nuestros servicios a las IIEE de Educación Inicial
- Venta sostenida
  - Organizar y administrar carpeta de clientes.
  - Retroalimentar los planes.

### b) Relaciones Públicas

Se realizaràn actividades que permitan el encuentro del público objetivo, teniendo presencia en los espacios en los que se encuentra y mediante un evento especial. Las acciones que se realizaràn son:

- Visitar y generar convenios con los principales colegios de la ciudad que tengan o sean de educación inicial y que sean parte de nuestro público objetivo.
- Establecer relaciones con el Club Internacional para que, en algunos eventos para niños, permita nuestra promoción.
- Organizar del Primer Concurso de Pintura Infantil para niños de educación inicial, con el tema "Pinto a mi familia".

- Relacionar la empresa con medios de comunicación social para tener espacios de opinión sobre temas relacionados con nuestro quehacer.

### c) Promoción de Ventas

Para generar convenios con centro de educación inicial, se ofrecerá una tarifa diferenciada para las familias que provengan de estas instituciones. La propuesta se fundamentará en la complementación de servicios, por un lado, las instituciones educativas y su labor dedicada precisamente a la educación y por el otro, la empresa brindará servicios complementarios, como ayuda tanto a los padres de familia como a la propia institución en vista que existe un vínculo en común “la felicidad y realización de la familia, teniendo como protagonistas a los hijos”.

Por lo tanto, para estos casos los precios serán de:

Productos	Tarifa	Coondiciones
Asesoramiento psicológico para niños.	S/. 40.00	Por hora
Asesoramiento educativo para niños.	S/. 40.00	Por hora
Aula de los Padres	S/. 25.00	Por pareja y sesión de una hora. Tiene que haber mínimo 2 parejas.
Talleres de asistencia para familias	S/. 25.00	Por pareja y taller de una hora. Tiene que haber mínimo 2 parejas.

Se verificará la procedencia del alumno al solo mostrar la ficha de matrícula del colegio correspondiente, o algún otro documento oficial del mismo.

#### d) Publicidad

Las acciones de publicidad serán:

- Creación y administración de una página web informativa:  
[www.nunafamilia.pe](http://www.nunafamilia.pe)
- Creación y administración de una cuenta en facebook:  
[nunafamilia](https://www.facebook.com/nunafamilia).

Se tendrá la participación de un community manager para que socialice activamente con nuestro público mediante las redes sociales, facebook principalmente.

- Letrero en el exterior del consultorio.
- Papelería: tarjetas personales, papel membretado, folder membretado, dípticos informativos y señalética.
- Banner de presentación.

#### CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN

<b>Acciones de Promoción</b>	<b>1er. Trim.</b>	<b>2do. Trim.</b>	<b>3er. Trim.</b>	<b>4to. Trim.</b>	<b>5to. Trim.</b>
a) Venta personal - Preparación - Introducción en el mercado - Venta sostenida	X	X	X	X	X
b) Relaciones Públicas - Visitar y generar convenios con los principales colegios. - Establecer relaciones con el Club Internacional. - Relacionar la empresa con medios de comunicación.		X	X	X	X
c) Promoción de ventas				X	

<b>Acciones de Promoción</b>	<b>1er. Trim.</b>	<b>2do. Trim.</b>	<b>3er. Trim.</b>	<b>4to. Trim.</b>	<b>5to. Trim.</b>
d) Publicidad					
- Creación y administración de una página web.	X	X	X	X	X
- Creación y administración de una cuenta en facebook.	X	X	X	X	X
- Letrero en el exterior del consultorio.	X				
- Papelería.	X				
- Banner de presentación.	X				

Nota: El primer trimestre es anterior al año de lanzamiento de la empresa.

## E. EVIDENCIA FÍSICA

En el caso de la oferta de servicios es importante este componente dentro del Marketing de Servicios puesto que considera la comercialización de los mismos a partir de los sentidos, así es que en nuestra empresa se realizará de la siguiente manera:

### a) Comercialización visual

La infraestructura y decoración debe convertirse en un estimulante para los clientes. Una vez en la empresa el cliente debe apreciar su entorno, sentirse cómodo, tranquilo, además el entorno debe comunicar el posicionamiento de marca que la empresa busca.

Como se señaló en la Plaza, nuestro local está ubicado en pleno Centro Histórico de Arequipa, para su remodelación se considerará:

- No hacer ningún cambio que implique destrucción o alteración del edificio.
- Hacer limpiar los muros de la fachada e interiores para que el sillar reluzca.
- Colocar un letrero que armonice con la fachada.
- Decoración interior equilibrada y sobria.

- Mediante el diseño de exterior e interior comunicar el posicionamiento de marca de la empresa mediante el uso de sus colores corporativos en distintos materiales.

#### **b) Comercialización aromática**

Para crear una atmósfera especial se considerará la instalación de un sistema de ventilación y de pastillas aromáticas suaves y agradables.

#### **c) Comercialización sonora**

La empresa está localizada en una zona de mucha congestión vehicular y de constante movimiento de personas. Por ello, se tendrá que hacer que los espacios sean herméticos, más aún considerando que la concentración es un factor importante para los servicios que prestamos.

#### **d) Comercialización por tacto**

Tanto la mueblería como los pisos serán percibidos como suaves o cálidos al tacto. Por ello se implementarán sillas cómodas y suaves al tacto, los pisos son de madera así como las mesas. No se considerará ningún mueble de materiales como fierro, melamina o cualquier otro que sea frío o artificial.

Para toda esta labor se contratará los servicios de una especialista en decoración de interior para empresas en casonas arequipeñas.

## F. PERSONAL

Son personas las que ofrecen y brindan el “producto”, también hay un personal administrativo y son ellos los que deben ser los primeros en promocionar lo que se hace a partir de:

- La relación con ellos, entre ellos y con el cliente.
- La apariencia externa: vestido, higiene y orden.
- La actitud de servicio.

Para ello se considerará:

En la etapa de selección del personal, no solamente se evaluará el nivel profesional sino y con la misma ponderación, el nivel de relacionamiento con los demás y sus capacidades emocionales.

En la etapa de capacitación y desarrollo, el personal será permanentemente evaluado por sus resultados y por su empoderamiento positivo de su cargo, su relación con los demás colaboradores y con los clientes, así como su actitud de servicio.

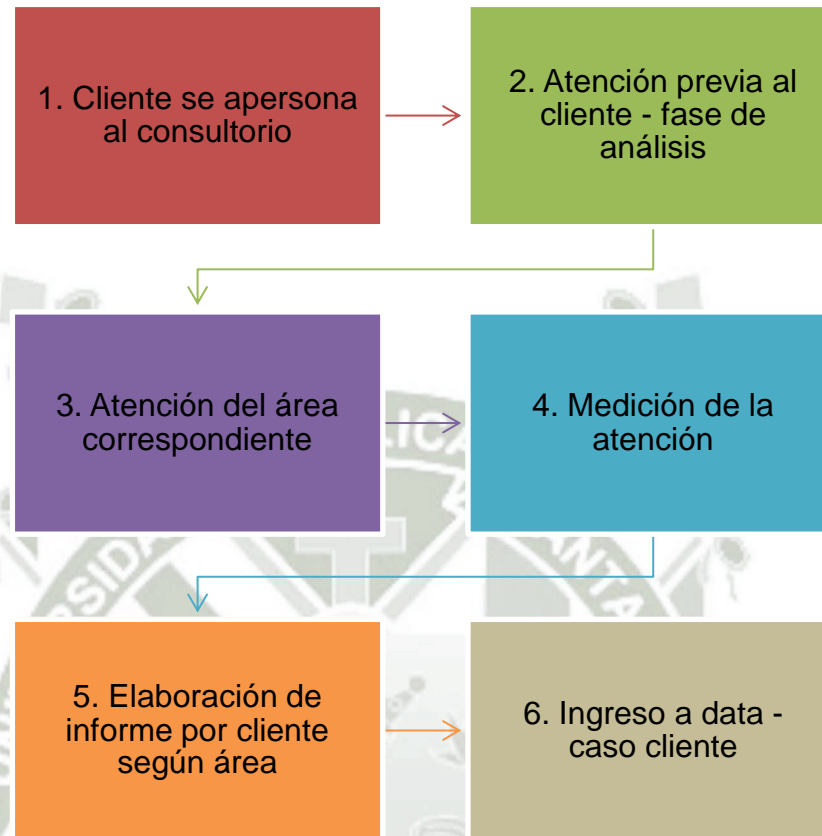
Se considera al personal como un colaborador y es el cliente interno de la empresa, por lo que su remuneración será justa y se promoverá el mejor clima laboral posible.

Cuidaremos de tener una apariencia similar, todos llevarán un polo formal con el logotipo de la empresa. Así como se evidenciará, a partir de la apariencia, higiene y orden.

Para medir los resultados del personal, se realizarán encuestas de satisfacción, así también se creará un correo físico y virtual de sugerencias y quejas.

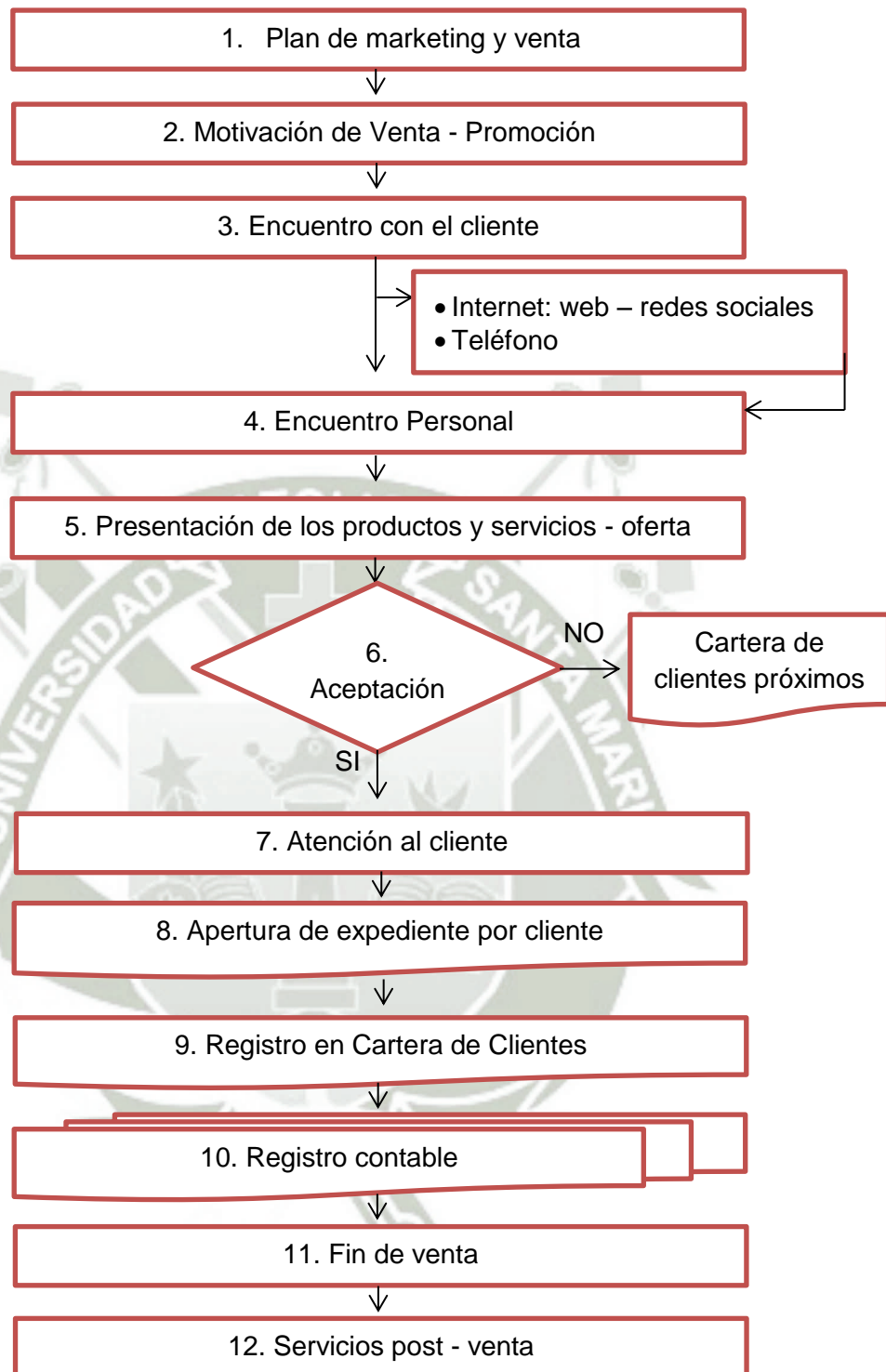
## G. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTA

De manera gráfica se resume el proceso desde que el cliente visita el local.



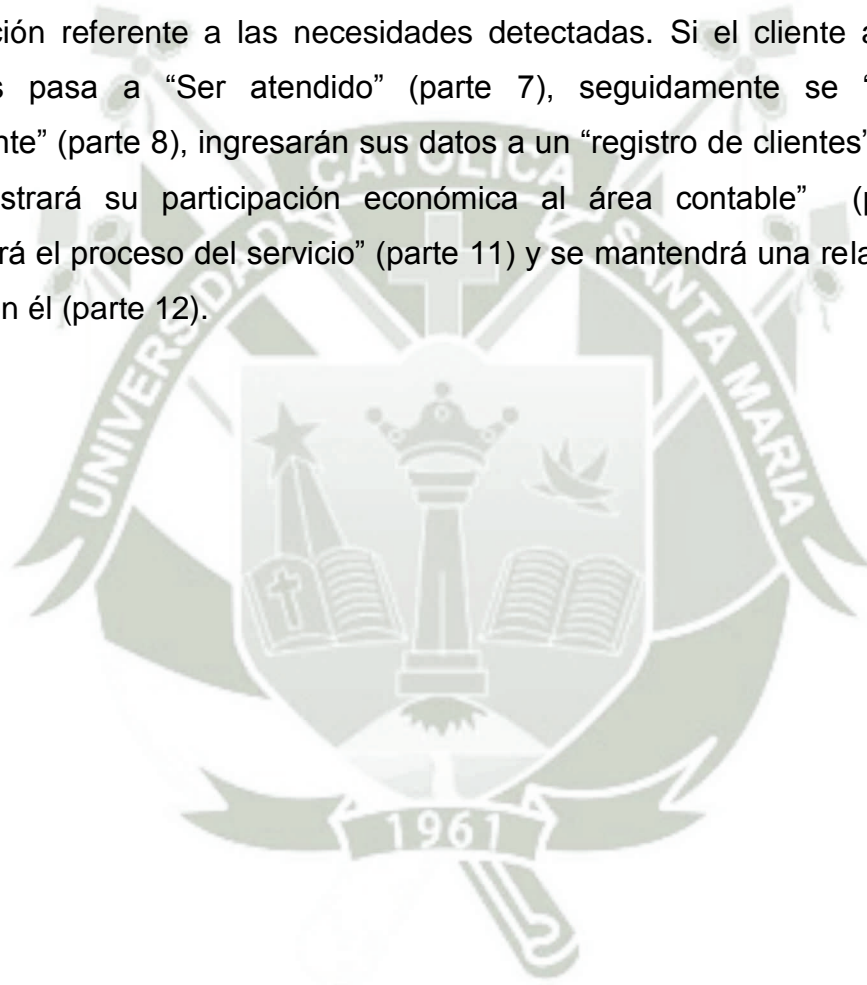
Son seis etapas que conforman, de manera general, la atención al cliente. La primera se refiere al contacto directo del cliente con la empresa, éste solo puede darse cuando el cliente se apersona a la misma con la decisión de tomar nuestros servicios. La segunda, “Atención previa al cliente – fase de análisis”, es cuando se analiza el caso de cada cliente para derivarlo, consensuadamente, al servicio que necesite. En la tercera etapa, “Atención del área correspondiente”, se cuando el cliente recibe el servicio hasta su fase final. La cuarta etapa, “Medición de la atención”, consistirá en aplicar una encuesta al cliente para saber si está satisfecho o no con el servicio ofrecido. La quinta etapa es la elaboración de un informe final por parte del responsable del área, el mismo que será revisado por el gerente para pasar a la sexta, y última etapa, que es el ingreso de la historia e informe final a una base de datos que conformarán los expedientes de cada cliente.

El ciclo completo de Relación y Atención al Cliente es:



El Ciclo completo de Atención al cliente inicia con el Plan de Marketing, en el que se considera la parte de Promoción (parte 1 y 2 del ciclo), cuya importancia radica en que define la forma o formas de llamar la atención de clientes potenciales para convertirlos en clientes reales. Producto de esta motivación es

que surgirán dos tipos de encuentros con los clientes: encuentros virtuales (parte 3); es decir, por redes sociales o correos electrónicos, los que deberán motivar los encuentros reales o personales (parte 4) entre el cliente y los miembros de la empresa para poder tener la oportunidad de “Presentar los productos de la empresa” (parte 5), una vez que esto suceda al cliente solo le quedarán dos opciones “Aceptar o No” (parte 6) los servicios ofrecidos, en caso “No” desee los servicios el cliente pasa inmediatamente a una “Cartera de clientes próximos”, lo que significa que se seguirá manteniendo relación con el mismo básicamente por redes sociales y haciéndoles llegar alguna oferta o información referente a las necesidades detectadas. Si el cliente acepta los servicios pasa a “Ser atendido” (parte 7), seguidamente se “abrirá su expediente” (parte 8), ingresarán sus datos a un “registro de clientes” (parte 9), se “registrará su participación económica al área contable” (parte 10), “terminará el proceso del servicio” (parte 11) y se mantendrá una relación post-venta con él (parte 12).

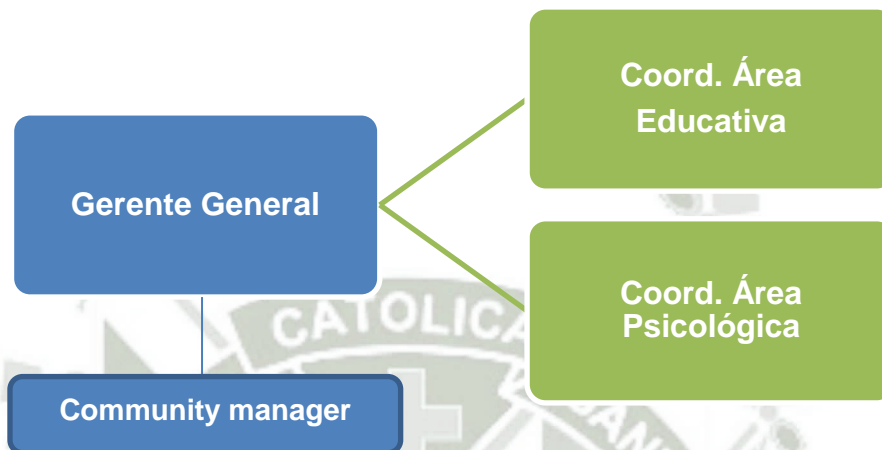


### III. PARTE III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL



La empresa iniciará sus operaciones con dos profesionales y la colaboración de dos profesionales más en calidad de servicios tercerizados.

## 1) ORGANIGRAMA



## 2) FUNCIONES

### a) Gerente General

Finalidad: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y el talento humano para el logro de los objetivos de la empresa. Y gestionar la relación de la empresa con el mercado de manera que la encamine al logro de sus objetivos.

Funciones:

- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Controlar el estado contable de la empresa.
- Brindar las herramientas y facilidades necesarias para el logro de los objetivos.
- Gestionar el talento humano.
- Gestionar los recursos y la tecnología de la empresa.
- Diseñar y aplicar el Plan de Marketing y Ventas.
- Planificar, organizar y dirigir las actividades de venta.

- Gestionar relacionamiento con clientes.
- Dirigir y coordinar acciones de community manager.
- Gestionar la cartera de clientes.
- Dirigir y controlar los servicios post-venta de la empresa.
- Gestionar la mejora continua.

Un Community Manager será contratado en la modalidad de servicios externos a la empresa, a quien se le solicitará:

- Crear y gestionar la página web y las cuentas de redes sociales de la empresa.
- Establecer, promover y mantener relaciones con la comunidad de redes sociales de la empresa.
- Distribuir contenido en coordinación con la jefatura de Marketing y Ventas.
- Presentar informes cuando sea requerido por el área de marketing.
- Asesorar al Jefe de Marketing sobre nuevas tendencias y nuevos modos de relacionarse y fidelizar a la comunidad de redes sociales.

#### **b) Coordinadora del Área Educativa**

- Orientación y consejería al estudiante en el proceso de enseñanza- aprendizaje.
- Seguimiento y motivación.
- Desarrollo de técnicas y habilidades que permitan mejorar el rendimiento del estudiante.
- Establecimiento y fortalecimiento de vínculos familiares a partir de su rol como educando.
- Investigación y desarrollo.

### c) Coordinadora del Área Psicológica

- Identificación y definición del problema o situación de interés.
- Búsqueda, selección y valoración de estrategias de actuación.
- Valoración de la estrategia más adecuada al caso y su puesta en marcha.
- Investigación y desarrollo.





**IV. PARTE IV: ESTUDIO LEGAL**

## 1) SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Según la legislación nacional, existen dos tipos de empresas: natural y jurídica. Se toma la decisión de conformarla como empresa natural porque:

- La empresa tendrá como principales clientes a personas, no a otras empresas.
- Tendrá un solo local sin intenciones de crecimiento a corto plazo, 2 años al menos.
- La responsabilidad recae en una sola persona: el emprendedor que tuvo la iniciativa y principal aportante.
- No se asume costo alguno para su creación.
- La empresa nace de manera inmediata con solo inscribirla en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT

## 2) SOBRE EL RÉGIMEN TRIBUTARIO

Los regímenes tributarios son tres: Nuevo Régimen Único Simplificado, Régimen Especial y Régimen General. El régimen con el que la empresa trabajará será el Nuevo RUS porque:

- Somos personas naturales que tienen un negocio cuyos clientes son consumidores finales, por lo tanto solo será necesario la emisión y entrega de boletas de venta.
- Porque el monto de nuestros ingresos brutos se prevé que no superará, al menos en los dos primeros años, de los S/. 360,000 en el transcurso de cada año, o, en algún mes, tales ingresos no serán superiores a treinta mil Nuevos Soles (S/ 30,000).

Bajo este régimen:

- No tenemos la obligación de llevar libros contables.
- No debemos declarar ni pagar: Impuesto a la Renta, IGV ni Impuesto de Promoción Municipal.
- Debemos sustentar sus compras con comprobantes de pago: facturas, tickets o cintas emitidas por máquina registradora, recibos por honorarios, recibos de luz, agua y/o teléfono, recibo de arrendamiento, entre otros.
- Archivar cronológicamente los comprobantes de pago que sustenten nuestras compras y ventas (copia SUNAT).
- Registrar en el día de su ingreso a laborar a sus trabajadores en el T-Registro y presentar y pagar mensualmente el PDT PLAME, considerando los tributos y aportes que correspondan.

Las categorías para el pago de impuesto por este Régimen se presentan en el siguiente cuadro:

CATEOGRIÁS	CONCEPTO	CUOTA
1	HASTA S/. 5,000	20.00
2	MÁS DE S/. 5,000 HASTA S/.8,000	50.00
3	MÁS DE S/. 8,000 HASTA S/. 13,000	200.00
4	MÁS DE 13,000 HASTA 20,000	400.00
5	MÁS DE 20,000 HASTA 30,000	600.00


### 3) SOBRE PERMISOS Y AUTORIZACIONES

Licencia de Funcionamiento del local ante la Municipalidad Provincial de Arequipa, para ello se deberá:

- Llenar el formato de solicitud de licencia.
- Llenar formato de Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad en Defensa Civil.
- Realizar un pago, por ser el local de hasta 100 mts.<sup>2</sup>, de S/. 274.60. Este pago incluye tanto la licencia y como los gastos por inspección de Defensa Civil.
- El trámite tiene una duración normal de 15 días.

Trámite ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI

- Obtener una cuenta en el sistema e-Marcas, como persona natural, llenando el formulario que se encuentra en la opción REGÍSTRESE del menú superior de la ventana principal del sistema.
- Cumplir los requerimientos técnicos mínimos de e-Marcas.
- Realizar pagos con tarjetas de crédito o débito afiliadas a VISA.
- Monto de S/. 534.99



**V. PARTE V: PROCESOS**

Gráficamente, se muestran los procesos de la organización, pensados desde los Procesos Estratégicos, Procesos Clave, Procesos de Soporte y Procesos de Medición.

## 1) PROCESOS ESTRATÉGICOS

En estos procesos, se definen el “cómo” se van a hacer las cosas de manera que generen valor para los clientes.

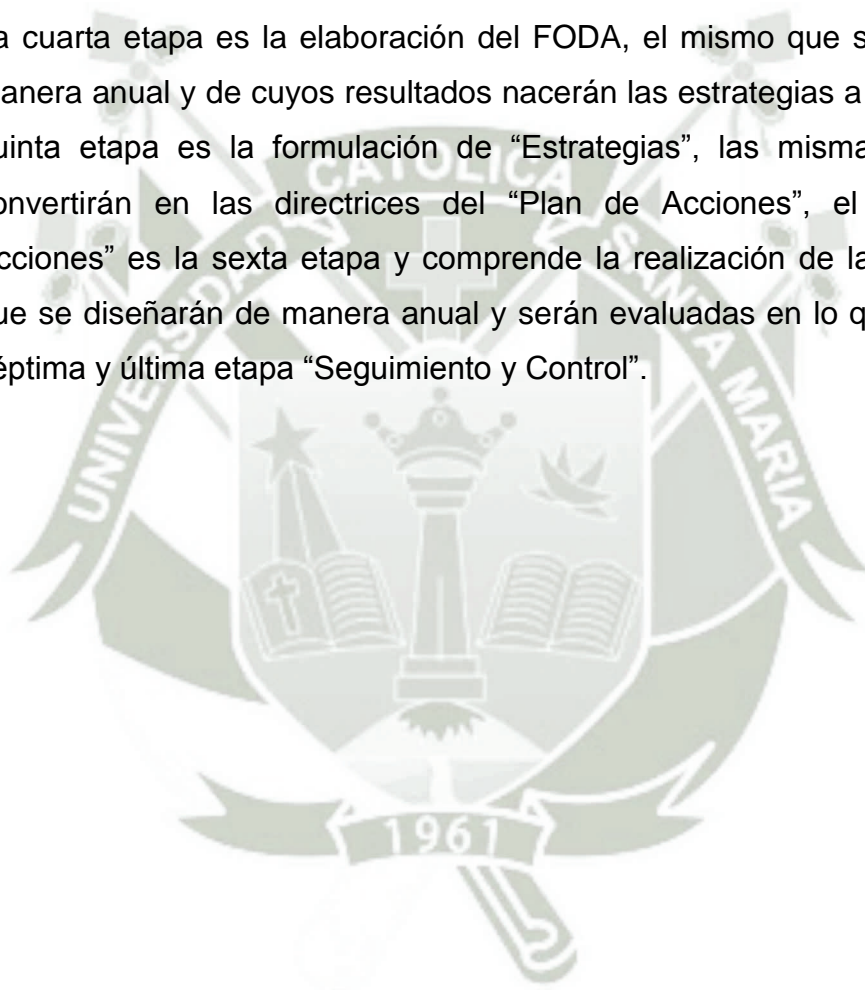
### a) Planeamiento Estratégico



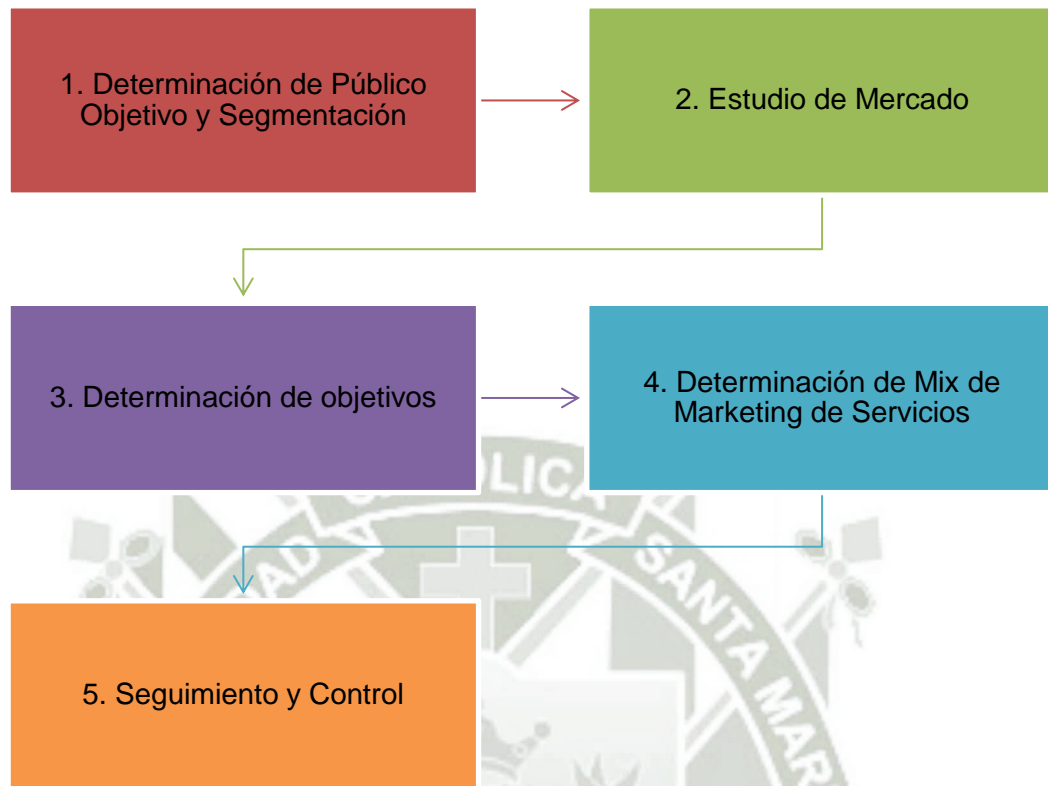
La empresa utilizará herramientas de gestión empresarial con la finalidad de desarrollarse mejor en el mercado; por ello, el Planeamiento

Estratégico será de suma importancia para lograr sus fines. La primera etapa será definir la Visión de la empresa, el “sueño” que quiere lograr; luego, como segunda parte su misión, respondiendo a preguntas como: ¿quiénes somos?, ¿quiénes son nuestros clientes?, ¿qué ofrecemos y en qué nos diferenciamos? Definirá en una tercera etapa los “Valores” de la empresa, aquellos que la distinguirán y se conformarán como las principales columnas de su personalidad organizacional. Hasta aquí, las etapas anteriores serán definidas para un periodo largo no menor a 5 años.

La cuarta etapa es la elaboración del FODA, el mismo que se hará de manera anual y de cuyos resultados nacerán las estrategias a seguir. La quinta etapa es la formulación de “Estrategias”, las mismas que se convertirán en las directrices del “Plan de Acciones”, el “Plan de Acciones” es la sexta etapa y comprende la realización de las mismas que se diseñarán de manera anual y serán evaluadas en lo que será la séptima y última etapa “Seguimiento y Control”.



b) Proceso de Marketing



Como etapa primera se ve la “Determinación de público objetivo y segmentación de mercado”, se tiene identificado al público objetivo lo que da pie a la segunda etapa que es “Estudio de mercado”, que será una labor permanente y se efectuará con cierta periodicidad para profundizar el conocimiento de las necesidades y gustos de los clientes y potenciales clientes, así como para evaluar propuestas de nuevos servicios. La tercera etapa será la “Determinación de objetivos”, como producto de la etapa anterior. A partir de aquí se dan por correspondencia la cuarta etapa “Determinación del Mix de Marketing de Servicios”, aquí se revisa y determinan: producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personal, éstas conforman las siete “p” del marketing de servicios. La etapa once se refiere al “Control y seguimiento” de las anteriores.

## 2) PROCESOS CLAVE

Son los procesos que involucran directamente al cliente, por lo que su resultado es percibido directamente por el mismo. Buscan el posicionamiento de la empresa y la satisfacción de los clientes.

### a) Ventas

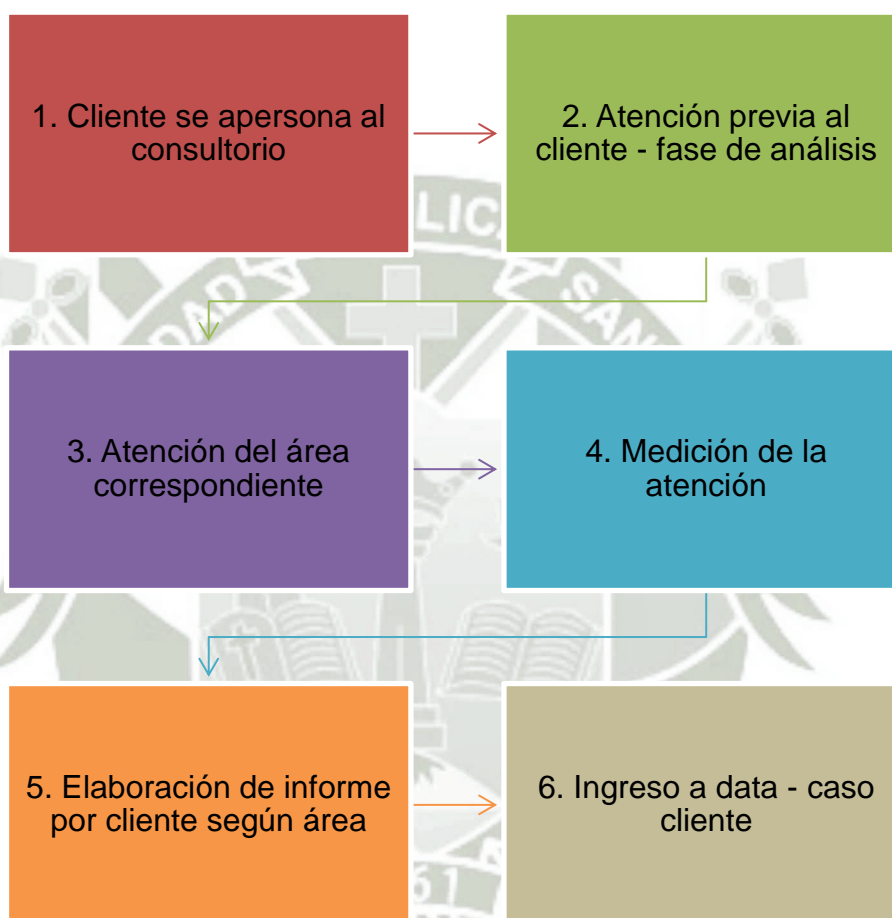


El proceso de Ventas tiene como primera etapa la “Prospección” del cliente, que se refiere a la exploración de los posibles clientes. Seguidamente en la siguiente etapa se hace una “Identificación de clientes”, vale decir dónde se encuentran en su mayoría, qué perfil tienen; pasando a la tercera etapa que la “Clasificación de clientes”, de los más potenciales o importantes a los menos. Hasta aquí no ha habido ninguna relación directa con el cliente, solo una clasificación por datos producto de la investigación. La cuarta etapa es la “Preparación de argumentario”, se define todo aquel argumento que servirá para vender, las características y cualidades de los servicios que presta la empresa. En la quinta etapa “Uso de herramientas de Comunicación y Promoción hacia el cliente”, es cuando se hace conocer a los clientes, y según la clasificación de los mismos, toda la información de ventas necesaria para motivar su participación en la empresa. La sexta

etapa supone el propio proceso de “Atención al cliente”, que es cuando recibe el servicio y la última etapa es el “Servicio post-venta”, aquí se mantendrá relación con los clientes por correo electrónico y redes sociales, a manera de dar a conocer nuevos servicios e información institucional.

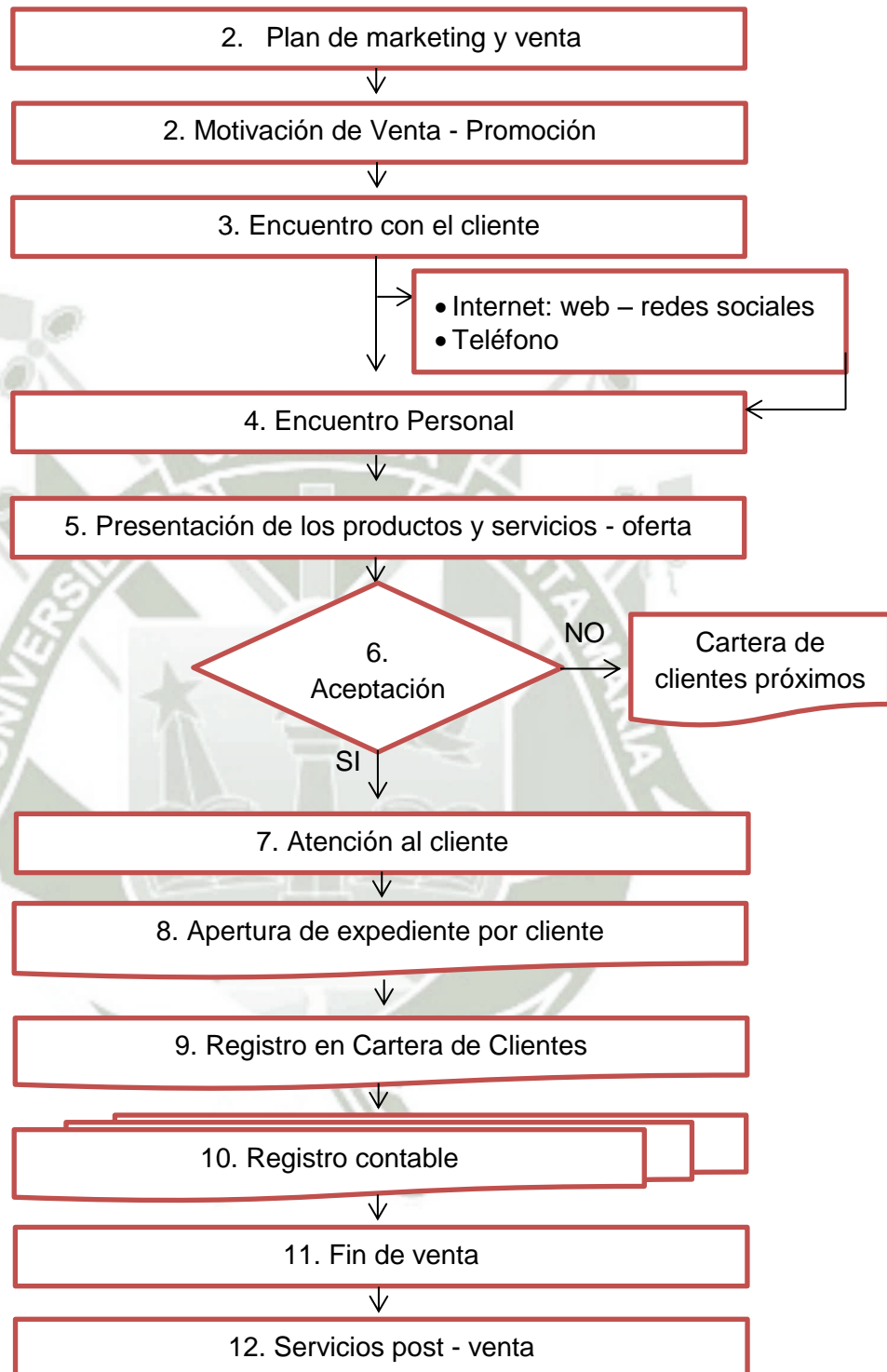
b) Atención al cliente

Anteriormente descrito.



El ciclo completo de Relación y Atención al Cliente es:

Anteriormente descrito.



### 3) PROCESOS DE SOPORTE

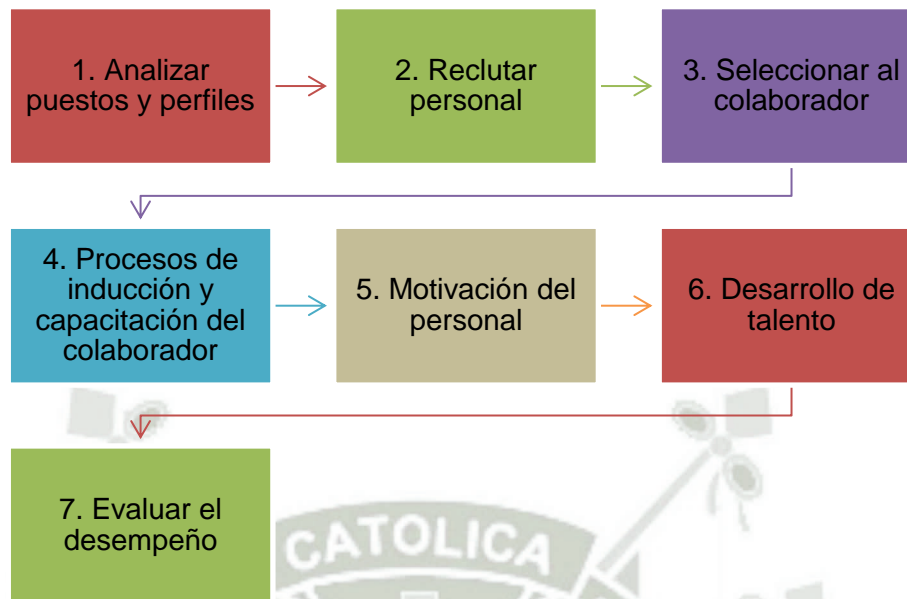
Sobre ellos descansan los demás procesos, principalmente los procesos clave.

#### a) Soporte Contable-Financiero



Se registrará en un sistema electrónico las operaciones contables de ingresos, costos, gastos, impuestos (etapas 1, 2 y 3), de manera que se tendrá información en tiempo de real del funcionamiento económico de la empresa. Se presentará la información requerida de manera mensual por la SUNAT (etapa 4). Con la información anterior se elaborará un “Estado de Ganancias y Pérdidas” de forma anual, así como los Estados Financieros (etapa 6) y, por último, con la información económica y financiera se podrán realizar “Proyecciones” para el próximo periodo (etapa 7).

b) Soporte Talento Humano



El Talento Humano, que en el inicio será de tres personas, parte del “Análisis de puestos y perfiles”, etapa en la que se define el puesto y el perfil de profesional. La etapa 2 dice “Reclutar personal”, esto será por convocatoria abierta, medios de comunicación, para recibir los curriculum de las interesadas, luego de esto se “Seleccionará al colaborador” (etapa 3), las personas seleccionadas pasarán por un “Proceso de inducción y capacitación” (etapa 4) sobre la empresa, las funciones que cumplirán dentro de ella, así como sus deberes. La empresa define y aplica políticas de “Motivación del personal” (etapa 5), de manera que los profesionales destacados puedan continuar “Desarrollando su talento” (etapa 6) mediante capacitaciones que serán solventadas por la empresa y compartidas por el beneficiario al personal. Por último, se realizará una de manera periódica una “Evaluación al desempeño” del personal.

## c) Soporte Material y Tecnológico

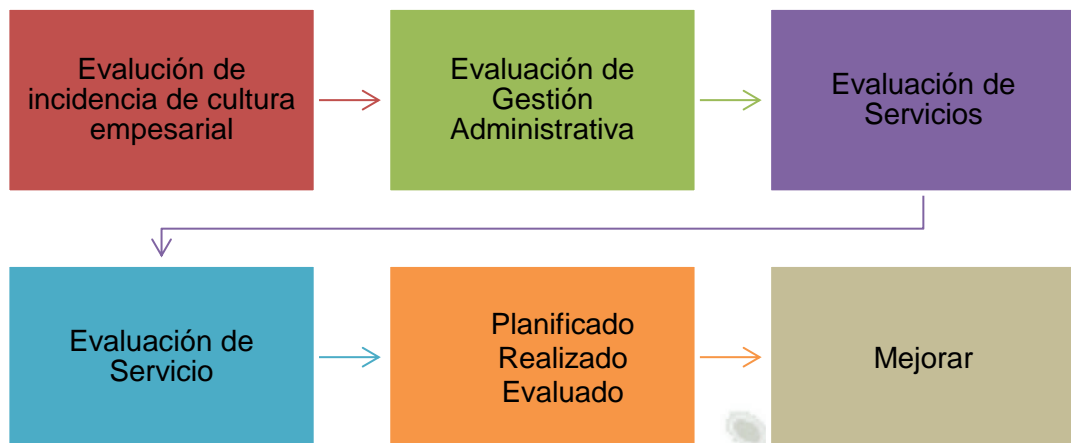


Es importante contar con el soporte material y tecnológico, por ello la será una constante la primera etapa de “Análisis de necesidades materiales y tecnológicas”, construyendo a partir de ella una “Base de datos de proveedores” (etapa 2), luego se “Elaborará y/o implementarán sistemas y recursos materiales” (etapa 3), hasta esta parte todas las etapas anteriores sucederán antes de iniciar el negocio y luego de su implementación serán la base para el “Mantenimiento y soporte” de las mismas y, finalmente, el “Control y evaluación” para perfeccionarlas o mejorarlas.

**4) PROCESOS DE MEDICIÓN**

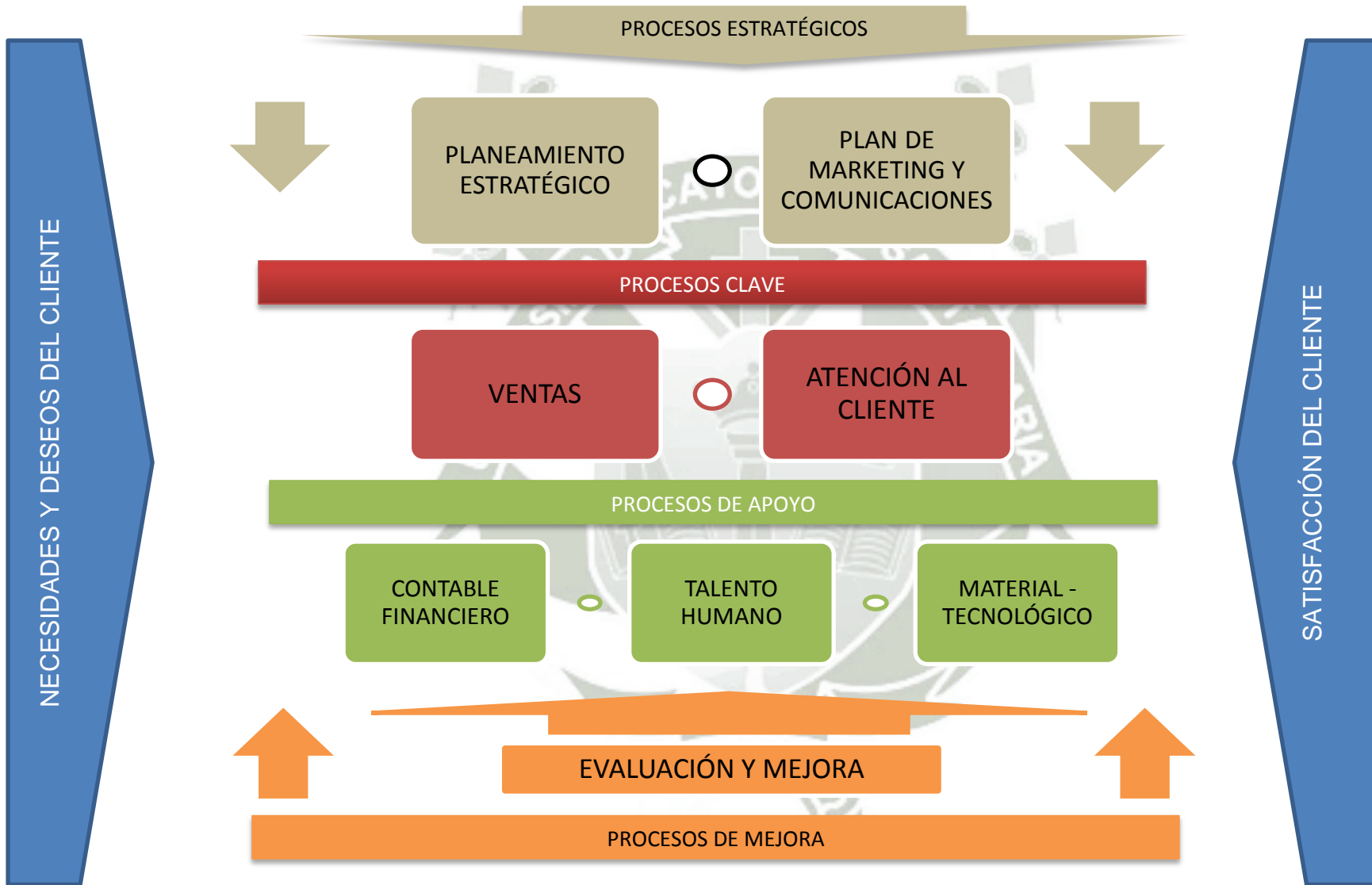
Son procesos que nos permitirán saber sobre el cumplimiento de las metas u objetivos establecidos, de manera que conduzcan a la mejora continua de la empresa.

a) Evaluación y mejora



En la primera etapa de “Evaluación de incidencia de cultura empresarial”, se revisarán el clima organizacional, la comunicación interna y el trabajo en correspondencia con los valores, misión y visión de la empresa. La segunda etapa “Evaluación de Gestión Administrativa”, se realizará un análisis de la gestión de recursos de la empresa. En la tercera etapa de “Evaluación de servicios”, se analizará el trabajo realizado por los profesionales a cargo de los servicios. Una cuarta etapa es la “Evaluación de servicio”, aquí se revisará los niveles de satisfacción de los clientes. En una quinta etapa se revisará el Plan de Acciones, como plan directriz anual de la empresa, a partir de lo Planificado-Realizado-Evaluado. Y, por último, éstos se verán alimentados por sugerencias y nuevas propuestas en una última etapa que es “Mejorar”. Los periodos de Evaluación serán mensuales, trimestrales y anuales.

# MAPA GENERAL DE PROCESOS



The logo of Universidad Católica Santa María is a circular emblem. It features a central shield with a cross at the top, a lamp of knowledge in the middle, and two open books at the bottom. The shield is flanked by two palm trees. Above the shield is a banner with the text 'UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA'. Below the shield is another banner with the year '1961'. The entire emblem is surrounded by a decorative border of leaves and flowers.

**VI. PARTE VI: EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA**

## 1. PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS														
Ventas en Unidades														
Producto/Servicio	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	
Asesoramiento psicológico para niños	20	40	60	80	90	90	100	100	120	120	100	100	1,020	
Asesoramiento educativo para niños	20	40	60	80	90	90	120	100	120	120	120	100	1,060	
Aula de los Padres	3	4	6	8	10	10	12	12	16	16	20	8	125	
Talleres de asistencia para familias	3	4	6	8	10	10	12	12	16	16	20	8	125	
<b>TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>46</b>	<b>88</b>	<b>132</b>	<b>176</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>244</b>	<b>224</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>260</b>	<b>216</b>	<b>2,330</b>	
Ventas en monedas - soles														
Producto/Servicio	Precio	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1
Asesoramiento psicológico para niños	50	1,000.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	4,500.00	4,500.00	5,000.00	5,000.00	6,000.00	6,000.00	5,000.00	5,000.00	51,000.00
Asesoramiento educativo para niños	50	1,000.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	4,500.00	4,500.00	6,000.00	5,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	5,000.00	53,000.00
Aula de los Padres	90	270.00	360.00	540.00	720.00	900.00	900.00	1,080.00	1,080.00	1,440.00	1,440.00	1,800.00	720.00	11,250.00
Talleres de asistencia para familias	90	270.00	360.00	540.00	720.00	900.00	900.00	1,080.00	1,080.00	1,440.00	1,440.00	1,800.00	720.00	11,250.00
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS</b>		<b>2,540.00</b>	<b>4,720.00</b>	<b>7,080.00</b>	<b>9,440.00</b>	<b>10,800.00</b>	<b>10,800.00</b>	<b>13,160.00</b>	<b>12,160.00</b>	<b>14,880.00</b>	<b>14,880.00</b>	<b>14,600.00</b>	<b>11,440.00</b>	<b>126,500.00</b>

Los cuadros muestran la proyección de ventas y los ingresos que por éstos se obtengan. Son estimaciones que se hacen de acuerdo a la demanda, considerando que se tiene un público potencia del más de veintiún mil escolares o familias.

Si se toma por ejemplo el servicio de Asesoramiento psicológico para niños en el mes 1, quiere decir que se realizarán 20 horas de este asesoramiento, considerando que cada asesoramiento es de 01 hora por semana y por familia y que el promedio de una asesoría por familia son 4 sesiones, esto hace 5 familias o casos al mes.

En total la proyección se hace solo con el 62% de nuestra capacidad de atención al cliente.

## 2. INVERSIÓN ACTIVO FIJO Y DEPRECIACIÓN

<b>INVERSION EN ACTIVO FIJO</b>			
<b>Maquinarias y equipo</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Proyector multimedia	800	1	800.00
Lap top	1200	3	3,600.00
Parlantes	120	2	240.00
<b>TOTAL</b>			<b>4,640.00</b>
<b>Muebles y enseres</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>
Mostrador con cajonería por ambos lados de 1.5 x 1.5 tipo góndola	450	2	900.00
Mostrador con TPV (terminal de punto de venta) para colocar una lap top	250	3	750.00
Tubo de aluminio doblado en esquina	50	2	100.00
Cortina de tela	160	1	160.00
Espejo de 2 x 3 mts.	250	1	250.00
Estantes para libros y archivos	400	1	400.00
Escaparate de 1.5 x 1.5	200	1	200.00
Ecran de 2 x 2 mts.	200	1	200.00
			<b>2,960.00</b>

El cuadro muestra la inversión que se realizará en activos fijos: maquinarias, equipos, muebles y enseres. Solo para iniciar básicamente el negocio, el resto de cosas está considerado dentro obras físicas: gastos de remodelación de local.

<b>Obras Físicas</b>	<b>TOTAL</b>			
Remodelación de local pago a decoradora	2500.00			
Remodelación de local costo de ambientación	12000.00			
<b>TOTAL</b>	<b>14,500.00</b>			
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>22,100.00</b>	
<b>DEPRECIACIÓN</b>				
<b>Maquinarias y equipo</b>	<b>Total</b>	<b>25%</b>	<b>10%</b>	<b>Total mes</b>
Mostrador con cajonería por ambos lados de 1.5 x 1.5 tipo góndola	450.00		45	3.75
Mostrador con TPV (terminal de punto de venta) para colocar una lap top	250.00		25	2.08
Estantantes con barra para colgar prendas	800.00		80	6.67
Escaparate de 1.5 x 1.5	200.00		20	1.67
Proyector multimedia	800.00	200.00		16.67
Lap top	3,600.00	900.00		75.00
<b>TOTAL</b>				<b>105.83</b>

Este cuadro muestra dentro de lo que es Inversión en Activo Fijo, las Obras Físicas, aquí se considera el pago a la decoradora de interiores y el presupuesto asignado a la remodelación del local.

También está el cuadro de depreciación por la compra de maquinaria y equipo básico considerado.

### 3. INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE

INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE	
<b>Gastos puesta en marcha</b>	<b>TOTAL</b>
Diseño de marca/manual de imagen corporativa	1500.00
Inversión publicitaria inicial - Pagina WEB	1000.00
Elementos promocionales	1500.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,500.00</b>
<b>Licencias y gastos relacionados</b>	
Licencia de Funcionamiento	274.60
Busqueda y reserva de nombre Reniec	4.00
Reserva de nombre en Sunarp	18.00
Impresión de boletas y facturas	100.00
Legalización de Libros contables	30.00
Gestión y apoyo contable	100.00
Registro de Marca Indecopi	534.99
<b>TOTAL</b>	<b>1,061.59</b>
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>3,561.59</b>

El cuadro muestra la Inversión en Activo Intangible, que se resumen en publicidad, permisos y autorizaciones.

#### 4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS

GASTOS DE ADMINISTRACION			
Rubros	Precio	Cantidad	TOTAL
Sueldo Gerente General	2500.00	1	2,500.00
CTS	243.00	1	243.00
Vacaciones	208.25	1	208.25
Gratificaciones	416.67	1	416.67
Essalud	281.24	1	281.24
Sueldo Psicóloga	2000.00	1	2,000.00
CTS	194.40	1	194.40
Vacaciones	166.60	1	166.60
Gratificaciones	333.33	1	333.33
Essalud	224.99	1	224.99
Sueldo Pedagoga	2000.00	1	2,000.00
CTS	194.40	1	194.40
Vacaciones	166.60	1	166.60
Gratificaciones	333.33	1	333.33
Essalud	224.99	1	224.99
Sueldo Asistente Contable	150.00	1	150.00
Movilidad	100.00	1	100.00
Utiles de escritorio	50.00	1	50.00
Agua	50.00	1	50.00
Luz	80.00	1	80.00
Telefono	100.00	1	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>10,017.80</b>

GASTOS DE VENTAS			
Rubros	Precio	Cantidad	TOTAL
Community m	400	1	400.00
Publicidad m	100	1	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>500.00</b>

Los cuadros muestran entre otras cosas los gastos de personal, sus beneficios laborales de acuerdo a ley. Así como el gasto en servicios y en la participación del community manager y publicidad.

## 5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
<b>Ventas</b>		2,540.00	4,720.00	7,080.00	9,440.00	10,800.00	10,800.00	13,160.00	12,160.00	14,880.00	14,880.00	14,600.00	11,440.00	126,500.00
<b>G. Venta</b>		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
<b>G. Adm</b>		-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-10,017.80	-120,213.60
<b>Dep. Equipo</b>		-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-105.83	-1,270.00
<b>Ut. Bruta</b>		-7,083.63	-4,903.63	-2,543.63	-183.63	1,176.37	1,176.37	3,536.37	2,536.37	5,256.37	5,256.37	4,976.37	1,816.37	11016.40
<b>Impuesto</b>		-20.00	-20.00	-20.00	-20.00	-20.00	-20.00	-20.00	-20.00	-50.00	-50.00	-20.00	-20.00	-300.00
<b>Ut. Neta</b>		-7,103.63	-4,923.63	-2,563.63	-203.63	1,156.37	1,156.37	3,516.37	2,516.37	5,206.37	5,206.37	4,956.37	1,796.37	10716.40
<b>Dep. Equipo</b>		105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	105.83	1270
<b>Inv. A.F.</b>	-22,100.00													0
<b>Inv. A.I.</b>	-3,561.59													0
<b>Cap. Trabajo</b>	-28,553.40													0
<b>V. desecho</b>														0
<b>Flujo Caja</b>	<b>-54214.99</b>	<b>-6997.80</b>	<b>-4817.80</b>	<b>-2457.80</b>	<b>-97.80</b>	<b>1262.20</b>	<b>1262.20</b>	<b>3622.20</b>	<b>2622.20</b>	<b>5312.20</b>	<b>5312.20</b>	<b>5062.20</b>	<b>1902.20</b>	<b>11986.40</b>
<b>F. Caja Acumulado</b>	<b>-54214.99</b>	<b>-61212.79</b>	<b>-66030.59</b>	<b>-68488.39</b>	<b>-68586.19</b>	<b>-67323.99</b>	<b>-66061.79</b>	<b>-62439.59</b>	<b>-59817.39</b>	<b>-54505.19</b>	<b>-49192.99</b>	<b>-44130.79</b>	<b>-42228.59</b>	<b>-42228.59</b>

El cuadro de Flujo de Caja **cruza toda la información económica anterior** para saber la liquidez proyectada con la que contará la empresa.

## 6. FLUJO FINANCIERO

FLUJO CON VAN Y TIR						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>		126500	132825	139466	146440	153762
<b>G. Venta</b>		6000	6300	6615	6946	7293
<b>G. Adm</b>		-120214	-120214	-120214	-120214	-120214
<b>Dep. Equipo</b>		-1270	-1270	-1270	-1270	-1270
<b>Ut. Bruta</b>		11016	17641	24598	31902	39571
<b>Impuesto a la Renta (RER)</b>		-300	-300	-300	-300	-300
<b>Ut. Neta</b>		10716	17341	24298	31602	39271
<b>Dep. Equipo</b>		1270	1270	1270	1270	1270
<b>Inv. A.F.</b>	-22,100.00					
<b>Inv. A.I.</b>	-3,561.59					
<b>Cap. Trabajo</b>	-28,553.40					
<b>V. desecho</b>						
<b>Flujo Caja E.</b>	<b>-54214.99</b>	<b>11986.40</b>	<b>18611.40</b>	<b>25567.65</b>	<b>32871.71</b>	<b>40540.98</b>
<b>F. Acum</b>		<b>-42228.59</b>	<b>-23617.19</b>	<b>1950.46</b>	<b>34822.17</b>	<b>75363.15</b>
<b>VAN ECONOMICO</b>	S/. 18,679.42	El VAN a ser mayor a cero indica que el proyecto es rentable.				
<b>TIR ECONOMICO</b>	30%	El TIR confirma que el proyecto es viable por ser mayor a la tasa de descuento.				
<b>BENEFICIO/COSTO</b>	2.39					
<b>PERIODO DE REC</b>	3					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	18%					

Tanto el VAN como el TIR arroja una rentabilidad financiera favorable al 3er año.

## DISCUSIÓN

El proyecto se propone como una alternativa para mejorar la salud psicológica y motivar el aprendizaje del niño de manera integral, es decir integrando a este proceso a su familia. La hipótesis:

“Dado que existen varios casos de niños que presentan diversos problemas que afectan su salud psicológica y rendimiento escolar.

Es probable que la implementación de un centro de orientación psicológica y educativa dirigida a la familia, genere una alta demanda en el mercado lo que se verá reflejada en factibilidad del proyecto”.

La investigación realizada demuestra la necesidad que tienen los niños y padres de familia por recibir asesoría psicológica y educativa. A pesar que en las diferentes instituciones educativas se hacen esfuerzos denodados como contratar a psicólogos, especialistas en educación y en organizar las Escuelas de Padres, éstos no son suficientes para atender la real demanda de necesidades de las familias.

Los psicólogos no se dan abasto para atender a la cantidad de alumnos de una institución educativa, según datos estadísticos de la Gerencia de Educación de Arequipa, un psicólogo solo puede atender a un número máximo de 20 estudiantes de forma permanente, lo que quiere decir que se necesitaría un profesional de psicología por cada 20 estudiantes, lo que es irreal. Por otro lado, algo similar viene pasando dentro del desenvolvimiento educacional del niño, puesto que por razones que nos de dominio de los docentes los alumnos tienen problemas de aprendizaje, el año pasado (2014) según la Gerencia Regional de Educación, de los 350 mil estudiantes, el 50% culminó el año sin comprender lo que lee y con deficiencias en el razonamiento lógico matemático.

Fuera de las aulas otro importante factor para el normal desarrollo psicológico y académico de los niños es el rol de los padres de familia, por la investigación ha quedado en evidencia que los problemas que presenta el niño en las instituciones educativas provienen de casa, de los mismos problemas familiares. Razón que dio forma a las llamadas Escuela de Padres organizadas en distintas instituciones educativas, pero que en la realidad son poco funcionales por diversas razones, entre ellas porque los padres sienten “la obligación” de ir y solo ese hecho hace que lo compartido se vea limitado en acción.

Por ello es que se propone este proyecto, el cual según los estudios es viable, puesto que según los educadores especialistas el 30% de alumnos presentan conductas que evidencian estos problemas, sumado a la alta demanda por parte de los padres de familia por este tipo de servicios, según las encuestas el 100% manifiesta que SI asistiría a un centro de asesoramiento psicológico y educativo para familias. Y considerando, además, que no existe competencia directa.

Por otro lado, los resultados de la evaluación económica – financiera también son favorables, el negocio comienza a ser rentable económicamente a partir del quinto mes y financieramente a partir del tercer año.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados, podemos afirmar que la hipótesis ha sido comprobada.

## CONCLUSIONES

### Primera

- Los resultados del estudio de mercado realizado, confirman la necesidad de la creación de un Centro de Asesoría Psicológica y Educativa para familias, de estrato socioeconómico B y C, con hijos que cursen estudios en instituciones de educación inicial del sector privado ubicados en los distritos de J.L. Bustamante y Rivero, Cercado, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Yanahuara, Cayma y Cerro Colorado. La mayoría de padres de familia afirmaron la necesidad de mejorar sus relaciones familiares, así como su disposición a asistir a un centro con las características señaladas. El Centro de Asesoría Psicológica y Educativa para familias tendría una alta demanda, manifiesta en los resultados del estudio de mercado, al comprobar una necesidad evidente con la intención, por parte del público objetivo, de *“Asistir a un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo para Familias”* (ver cuadro N°6). Por otro lado, los educadores confirman la inexistencia de un servicio con estas características, es decir, no existe competencia directa.

### Segunda

- Considerando el perfil del público objetivo y sus necesidades, y con la finalidad de asociar la marca en la mente y corazón del público objetivo, el posicionamiento de la empresa se reflejará a partir de cuatro atributos que se reflejarán tanto en sus formatos como en el trato del personal: Confianza, que implica seguridad y sinceridad. Calidez, empatía con los clientes. Responsabilidad, a partir de compromiso y ética. Innovación, proponiendo nuevos servicios y maneras de gestionar, y Felicidad, como fin último.

### Tercera

- Como resultado de la investigación, existe una necesidad identificada por la mayoría de educadores especialistas y así como una gran demanda afirmada por los padres de familia, con un promedio mayor al 20% cada uno, por cuatro servicios: Asesoramiento psicológico para niños, Asesoramiento educativo para niños, Aula de los Padres y Talleres de

asistencia para familias. Estos se convertirán en los primeros cuatro servicios que ofertará la empresa.

#### **Cuarta**

- Los precios de los servicios, como resultado de la investigación y considerando los costos y utilidad de la empresa, resultan al alcance del público objetivo. Los precios oscilan entre los 40 y 50 nuevos soles la sesión de una hora.

#### **Quinta**

- El público objetivo considera que la mejor ubicación es en el Cercado de la ciudad de Arequipa, aunque no especifican o sugieren una dirección, de todos modos se considera conveniente puesto que se tiene un local propio ubicado en pleno centro de la ciudad, calle Ugarte N°102 frente a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP.

#### **Sexta**

- Los servicios se promocionarán de cuatro maneras: venta personal, basado en el desarrollo de un argumentario de ventas; promoción de ventas, proponiendo descuentos; relaciones públicas, estableciendo alianzas estratégicas, organizando un evento y teniendo presencia en medios; y publicidad, además de los elementos de identidad corporativa se considera como principal medio de publicidad las redes sociales y página web.

#### **Séptima**

- Considerando que la percepción del cliente sobre el entorno físico es un componente importante para las empresas de servicios, se ha determinado cuatro maneras de que a partir de los sentidos propondrán un también cálido y motivador de confianza: comercialización visual, aromática, sonora y por tacto.

### **Octava**

- El personal constituye el principal activo de una empresa, sobre todo si es de servicios puesto que depende mucho el contacto directo con el cliente. Por ello, se consideran etapas como selección, capacitación y desarrollo hasta llegar al dominio, la apariencia y la evaluación de cada colaborador.

### **Novena**

- Se han establecido el ciclo completo de relación y atención al cliente, el mismo que empieza con lo propuesto en el plan de marketing y culmina con el servicio post-venta. Se debe señalar el considerando que los clientes que aún no deciden trabajar con nosotros serán remitidos a una “Cartera de clientes próximos”.

### **Décimo**

- Se determina que la empresa iniciará sus operaciones con tres áreas: Gerencia, Psicológica y Educativa. Se han definido las funciones para cada área. Además se tendrán los servicios, como externo, de un community manager para el manejo de redes sociales.

### **Décimo primera**

- Después del análisis sobre la constitución y régimen tributario de la empresa, se define que la empresa se constituirá como persona natural, afecta al Régimen Único Simplificado – RUS, pues se prevé que la utilidad bruta del primer año no superará los 360,000 soles.

### **Décimo segunda**

- Son cuatro grupos de procesos que determinarán el modo de hacer las cosas. Dentro de los Procesos Estratégicos están considerando el Planeamiento Estratégico y el Plan de Marketing; como parte de los Procesos de Clave se consideran a las Ventas y la Atención al Cliente; como Procesos de Soporte a los Contables –Financieros, Soporte de Talente Humano y Soporte Material y Tecnológico; y, por último, los Procesos de Medición, que son de Evaluación y Mejora.

### Décima tercera

- La inversión es propia, siendo el monto de 54 214.99 soles, lo que significa que no habrá riesgos de deuda con instituciones financieras. Considerando un escenario escéptico, la evaluación económica-financiera demuestra que a partir del quinto mes estaremos obteniendo rentabilidad económica y que en el año 3 el proyecto se convierte en rentable financieramente.



## RECOMENDACIONES

### Primera

- Por la demanda y cantidad de instituciones educativas se recomienda hacer una segmentación más exhaustiva al momento de iniciar su proceso de ventas, de manera que éstas puedan ser más efectivas. Así se seleccionarán los distritos y las instituciones educativas de nivel inicial por las que se deba empezar esta labor.

### Segunda

- Por los resultados de los servicios demandados se recomienda iniciar solo con los cuatro mayoritariamente señalados y estar atentos a la demanda del público de manera que puedan incorporarse nuevos servicios o servicios complementarios.

### Tercera

- Evaluar el riesgo compartido, para ello podría estudiarse la posibilidad de participación de una empresa financiera o trabajar en calidad de asociado.

### Cuarta

- Evaluar la participación del Community Manager y que su función sea asumida por Gerencia General ya que la actividad estaría dentro de sus funciones.

### Quinta

- Invertir en la idea de negocio puesto que es una propuesta que no tienen competencia y cuyo estudio de mercado ha evidenciado una necesidad insatisfecha.

### Sexta

- Se sugiere iniciar las operaciones en los primeros meses del año escolar, puede ser el mes de abril. Puesto que en los meses anteriores se trabajarían las actividades previas de la empresa como permisos, acondicionamiento, material de promoción, etc.

### Séptima

- Estudiar la posible suma de servicios a otorgar, o la diversificación de los ya establecidos. Uno de ellos, aunque más de soporte, puede ser el acompañamiento espiritual, en vista que también ha sido considerando como parte de la demanda y porque en Arequipa el 85% de personas son creyentes católicos, según cifras del Arzobispado de Arequipa.





# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ESCUELA DE POST GRADO

### PLAN DE TESIS MAESTRÍA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN



### IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ASESORAMIENTO PSICOLÓGICO Y EDUCATIVO PARA FAMILIAS JÓVENES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2015

Tesis presentada por el bachiller:  
Paulo César Ramírez Lazo  
Para optar grado académico de  
Magíster en Proyectos de Inversión

**Arequipa – Perú**

**2015**

## **PROYECTOS DE INVESTIGACION**

### **I. PREAMBULO**

Según la doctora en Psicología Teresa Artola Gonzales, señala que cuando aparecen problemas de celos, falta de atención, agresividad, aislamiento... los padres y educadores se preguntan a menudo cómo tratar al niño y, con frecuencia dejan pasar el tiempo para ver si el problema se soluciona por sí mismo, ya que no lo consideran de suficiente relevancia para acudir a un especialista. No obstante, en educación no se puede “pasar”... la experiencia demuestra que esto a menudo agrava el problema.<sup>1</sup>

Estas conductas que se presentan en niños de edad pre escolar pueden tener diversas razones violencia en sus hogares, desatención por parte de los padres sobre todo en familias jóvenes que dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo, falta de guía, desmotivación, entre otras. Por ello, consideramos necesaria la creación de un espacio en el que los niños puedan recibir la atención debida, asesoramiento psicológico, educativo y espiritual dirigido también a sus familias, de esta manera tanto el niño como sus padres tendrán la oportunidad de contar con profesionales comprometidos en ayudar a hacer de ellos mejores personas como ciudadanos, brindándoles todo el soporte necesario considerando las dimensiones del ser humano, como unidad: bio – psico y social.

### **II. PLANTEAMIENTO TEORICO**

#### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

##### **1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE ASESORAMIENTO PSICOLOGICO Y EDUCATIVO PARA FAMILIAS JOVENES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. 2015

---

<sup>1</sup> ARTOLA GONZALES, Teresa. Situaciones Cotidianas De 0 A 6 Años. IV Edición. 2002. Pág. 10.

## 1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

### 1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA DE ACCION

- a. CAMPO: CIENCIAS ECONOMICO, ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
- b. AREA: PROYECTOS DE INVERSION
- c. LINEA: CENTRO DE ASESORAMIENTO PSICOLOGICO Y EDUCATIVO

### 1.2.2. ANALISIS DE VARIABLE:

VARIABLE	INDICADOR	SUB-INDICADORES
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ORIENTACIÓN PSICOLÓGICA Y EDUCATIVA (Condiciones de análisis de mercado, marketing, legal, organizacional, procesos, económico y financiero)	ESTUDIO DE MERCADO (El estudio se encarga del análisis del mercado básicamente en lo referido a la demanda de familias jóvenes que desean asesoramiento)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda</li> <li>- Precios</li> <li>- Comercialización</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Competencia</li> </ul>
	PLAN DE MARKETING (Propone estrategias de marketing enfocado a los servicios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de marca</li> <li>- Propuesta de marca</li> <li>- Descripción de los servicios</li> <li>- Determinación de precios</li> <li>- Localización</li> <li>- Promoción</li> <li>- Evidencia Física</li> <li>- Personal</li> <li>- Procesos de atención al cliente</li> </ul>

	<p><b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b> (Determina el personal requerido, su forma de organización y sus funciones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organigrama</li> <li>- Funciones</li> </ul>
	<p><b>ESTUDIO LEGAL</b> (Determina la forma de constitución de la empresa, autorizaciones y régimen tributario)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de empresa</li> <li>- Régimen tributario</li> <li>- Permisos y autorizaciones</li> </ul>
	<p><b>PROCESOS</b> (Identificación de los principales procesos de la organización enfocados a brindar un mejor servicio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos Estratégicos</li> <li>- Procesos Clave</li> <li>- Procesos de Medición</li> </ul>
	<p><b>EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA</b> (Determinar los recursos económicos necesarios para la implementación del y operación del proyecto y si la rentabilidad del mismo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyección de ventas</li> <li>- Inversión en activo fijo</li> <li>- Depreciación</li> <li>- Inversión en activo intangible</li> <li>- Gastos de administración</li> <li>- Gastos de ventas</li> <li>- Flujo de caja proyectado</li> <li>- Flujo con VAN y TIR</li> </ul>

### 1.2.3. INTERROGANTES BÁSICAS

- a. ¿Se identifican las condiciones del mercado para la implementación de un centro de asesoramiento psicológico y educativo?
- b. ¿Cuál será el posicionamiento y la marca del centro?
- c. ¿Cuáles serán los servicios que brindará?
- d. ¿Cuáles serán los precios sugeridos a sus clientes?
- e. ¿Cuál será la ubicación apropiada para el centro?
- f. ¿Cómo promocionará sus servicios?
- g. ¿Cuáles serán las características de la evidencia física?
- h. ¿Cuáles serán las características del personal?
- i. ¿Cómo será el proceso de atención al cliente?
- j. ¿Cuál será el talento humano requerido, su forma de organización y funciones?
- k. ¿Qué tipo de empresa, régimen tributario y autorizaciones requerirá el centro?
- l. ¿Cuáles serán considerados como procesos estratégicos, claves, de soporte y de medición?
- m. ¿Cuál será la rentabilidad económica del centro?
- n. ¿Cuál será la rentabilidad financiera del centro?

### 1.2.4. TIPO NIVEL DEL PROBLEMA

- a. Tipo de Investigación: por la fuente, investigación mixta (datos primarios y secundarios)
- b. El nivel del problema de investigación: Descriptiva.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

- a. Como padre de familia con hijo estudiante de Educación Inicial, pude constatar por simple observación la necesidad de muchos padres de familia de contar con una asesoría especializada en psicología y educación, tanto para niños como para padres de familia, en vista que las instituciones educativas que cuentan con estos profesionales no se dan abasto a pesar de la necesidad evidente y creciente.
- b. La importancia del tema de investigación está en dar a conocer una alternativa de solución para que las familias jóvenes (para nuestra propuesta son padres cuyas edades oscilan entre los 25 a 35 años de nivel socio económico B y C) puedan desarrollar todas sus capacidades en bien de nuestra sociedad.
- c. Se pretende brindar a las familias jóvenes una asesoría psicológica para los niños, para que se puedan captar y resolver posibles problemas como la falta de atención, falta de disciplina, falta de adaptación a un entorno social, entre otros, problemas actuales de nuestra sociedad.
- d. A su vez, se pretende trabajar con los padres jóvenes una asesoría de carácter educativo para poder ayudar a resolver los problemas que estos padres puedan tener como responsables de sus hijo, junto a ello realizar Escuelas de Padres para desarrollar los temas que se van descubriendo en la asesoría psicológica que se realiza a los niños.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para el inicio de un nuevo negocio, o la ampliación del mismo, es vital conocer el ambiente en donde posiblemente se llevarán a cabo nuestras operaciones. Ello permitirá identificar un conjunto de variables que tendrán influencia en el proyecto y en general informarán qué tan atractivo es el sector.

Este estudio es complementario y de mayor profundidad al realizarlo en la identificación del proyecto, por tanto, proporciona más elementos de juicio en relación a las necesidades y requerimiento del mercado; en función de ello se definirá la posibilidad y la forma de ingreso del negocio, considerando para ello las estrategias de marketing referido al producto, precio, distribución, promoción, evidencia física, personal y procesos de venta.

Uno de los aspectos importantes del estudio del mercado del proyecto es identificar las características de los consumidores y competidores, en base a ello es posible determinar la demanda potencial, características del servicio que desean los usuarios y los más importante, la forma de ingreso al mercado expresado en las estrategias de producto, precio, distribución y promoción.<sup>2</sup>

La información a obtener proviene de dos tipos de fuentes:

- Cualitativa: con la finalidad de obtener información de mayor profundidad, enriquecida por opiniones vertidas en entrevistas, así como por el análisis documental a partir de la observación documental.

---

<sup>2</sup>ANDIA VALENCIA, Walter. Proyectos de Inversión. Guía para su formulación y Evaluación Estratégica. 2009. Pág. 47

- Cuantitativa: a partir de la aplicación de encuestas se obtendrá información posible de medir mediante porcentajes o datos numéricos.

Es importante señalar que el cruce de resultados obtenidos por ambas fuentes determinarán la viabilidad del proyecto, por lo tanto los siguiente pasos a dar.



## 2.2 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento básico de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.<sup>3</sup>

Existen diferentes tipos de marketing que se clasifican según la naturaleza o fines de la empresa. Muchas veces se confunde al marketing con un tipo de publicidad o relación con el cliente, como marketing social o marketing relacional, cuando el Marketing es mucho más profundo y amplio que eso. El tipo de marketing que se necesita para una empresa que ofrece servicios es precisamente el Marketing de Servicios. La principal característica de este tipo de Marketing es que en lugar de tener Cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción; tiene Siete “P”: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física (Phsyical evidence), personal y procesos. A continuación definiremos cada una de estas “P”:

a) Producto

El producto es lo que una organización va a ofrecer a sus clientes potenciales, sean bienes o servicios. Como “Bien” se refiere a aquellos productos tangibles y como “Servicios” a los productos que son intangibles.

b) Precio

El precio es la cantidad de dinero que se pretende obtener por un bien o servicio. El precio se fija básicamente a partir de los

---

<sup>3</sup> MUÑIZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Capítulo 11. Plan de marketing. 2010.

costos de la empresa y de la utilidad. También es importante considerar dos aspectos adicionales al momento de fijar precios, la competencia y la coyuntura; es decir cuál es el precio de los servicios que otorga la competencia directa y en qué momento se puede bajar o subir los precios según coyuntura. Cabe resaltar que no para todas las empresas estos dos últimos criterios se aplican, puesto que hay empresas que no tienen competencia o su competencia es indirecta, como también hay empresas cuyos bienes o servicios no tienen mayor o menor demanda según temporalidades.

c) Plaza

Es la ubicación de la empresa. Es el lugar geográfico y físico en el que la empresa estará localizada, el criterio más importante para definir este punto es la cercanía con sus clientes potenciales, de manera que los bienes o servicios que ofrezca puedan ser mejor canalizados por la ubicación estratégica de la empresa.

d) Promoción

La promoción se define como las estrategias y acciones de establecidas en un plan de marketing que permitan llegar directamente al público objetivo con la finalidad de dar a conocer las bondades de bienes o servicios.

La promoción tiene cuatro componentes:

- La venta personal: es la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, es el encuentro físico, psicológico y social entre ambos, momento que debe ser aprovechado por el vendedor para exponer las bondades de sus bienes o servicios.

- La promoción de ventas: consiste en motivar la compra de un producto, a través de ofertas, promociones especiales como descuentos, dos por uno, etc.
- Las relaciones publicas: son las alianzas estratégicas que se pueden establecer entre organizaciones que, por ejemplo, compartan el mismo público ofreciendo bienes o servicios distintos. También está referida a la organización de eventos o actividades, como a la presencia de la empresa en medios de comunicación, esto último no debe confundirse con publicidad. Tener presencia en medios en relaciones públicas significa participar de los mismos en calidad de invitados o como especialistas en un tema de dominio que se relaciona con la naturaleza del negocio.
- Publicidad: es el uso de herramientas publicitarias tales como las impresas o grabadas: afiches, volantes, carteles, etc. Así como la publicidad por medios de comunicación: radio, televisión, diarios, internet, etc.

Actualmente se habla de dos tipos de publicidad que engloban o encierran las anteriores, publicidad ATL (Above de line o encima de la línea) que comprenden los medios de comunicación y BTL (Behind the line o debajo de la línea) que implica mayor creatividad en, por ejemplo, puntos de venta, marketing directo, etc. La diferencia es la relación con el cliente, la primera es de forma indirecta y la segunda de manera directa.

Cabe señalar que los materiales de Imagen Corporativa son otro componente como el papel membretado, tarjetas personales, brochures, etc.

e) Evidencia física (physcal evidence)

En el caso de una empresa de servicios este aspecto es importante, puesto que el cliente evalúa también el espacio

físico de la empresa, recordemos que “todo comunica” y un factor importante para la oferta de servicios es la generación de confianza, en tal sentido los ambientes de la empresa deben ser acogedores, limpios, organizados, iluminados, etc. De manera que transmita al cliente tranquilidad y se genere confianza.

La organización de la evidencia física se da a partir de:

- Comercialización visual
- Comercialización aromática
- Comercialización sonora
- Comercialización por tacto

f) Procesos

Se refiere a los pasos de Atención al Cliente, los que deben estar definidos y deben ser de conocimiento del personal, de manera que se genere un sistema de trabajo orientado al cliente.

Todos los clientes deben percibir que el trato es personalizado e igual para todos.

g) Personal

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Asimismo, es importante cuidar de su aspecto físico, la presencia del personal se considera como otro factor relevante.<sup>4</sup>

## 2.3 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Una empresa está constituida, básicamente, por recursos y talento humano. El principio de la organización empresarial es conocer y ordenar estos recursos y el talento humano para que bajo un patrón de relaciones se logren eficaz y eficientemente las metas establecidas. El proceso gerencial de la organización implica tomar decisiones para crear este tipo de marco, de tal manera que las organizaciones puedan durar al tener una base estructural que les permita orientarse hacia el futuro.

Organizar es un proceso permanente. Las estrategias se pueden modificar, el entorno organizacional puede cambiar y la eficacia y eficiencia de las actividades de la organización no están siempre al nivel que los gerentes querrían. Sea que constituyen una organización nueva o no, los gerentes dan cuatro pasos básicos cuando empiezan a tomar decisiones para organizar:

- Dividir la carga de trabajo en tareas que puedan ser ejecutadas en forma lógica y cómoda. Esto se conoce como la división de trabajo.
- Combinar tareas en forma lógica y eficiente.
- Especificar quién depende de quién en la organización.
- Establecer mecanismos para integrar las actividades.<sup>5</sup>

La importancia de la organización también radica en que:

- Permite el uso eficaz y eficiente de recursos.
- Facilita la comunicación entre los colaboradores de la empresa.
- Fomenta la productividad.

---

<sup>4</sup> ZEITHALM. Marketing de Servicios., McGraw - Hill / Interamericana de México, 2010.

<sup>5</sup> STONER A.F., James; FREEMAN, Edward y GILBERT R., Daniel. Administración. VI Edición. Pág. 345.

Para ello, se debe basar en métodos que permitan una mejor organización, como es el establecimiento Organigrama y las Funciones del talento humano.

- ¿Qué es el organigrama?, el organigrama es una representación gráfica de la organización de los puestos y su nivel de jerarquización. El organigrama da un orden, establece relaciones y sirve de guía para los colaboradores, de esta manera se evita la duplicidad de funciones o la confusión en los deberes.

Los organigramas pueden ser reestructurados sea por crecimiento de la empresa y/o para motivar mayor eficiencia.

Se debe considerar que el organigrama debe ser claro y sencillo para su fácil entendimiento, debe incluir a todos los trabajadores y debe haber un documento adjunto en el que se detallan las funciones según área.

- ¿Qué son las Funciones?, las funciones son las responsabilidades correspondientes a un área. Las funciones se asumen según el cargo que se tenga dentro del organigrama de la empresa, una persona que cambia o rota de puesto dentro de la organización puede estar asumiendo nuevas funciones. Las Funciones van de acuerdo al Organigrama por lo que cualquier variación del mismo implicaría la revisión de las Funciones establecidas.

## 2.4 FORMALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Para la formalización de una empresa se deben dar básicamente tres pasos:

a) Constitución legal de la empresa como:

- Persona Natural con negocio: Sólo requiere la inscripción al RUC. Como persona natural se ejerce cualquier actividad económica, de darse este supuesto, una persona será la

conductora y responsable de su manejo. Puede tener trabajadores a su cargo, quienes serán declarados en el programa de declaración telemática (P.D.T) correspondiente.

Ventajas como persona natural:

- Desde el punto de vista legal, este tipo de negocio se puede crear y liquidar fácilmente.
- El control y la administración de la empresa está sólo en una persona.
- Flexibilidad para reaccionar rápidamente en caso de cambios bruscos en el mercado que puedan afectar a la empresa.
- Hay un mínimo de regulaciones a las que se debe hacer frente.

Limitaciones como persona natural:

- Ante cualquier compromiso o deuda, que por una situación imprevista no se pueda pagar, el titular responderá no sólo con los bienes destinados al funcionamiento del negocio sino, también, con su patrimonio personal (terrenos, casas, electrodomésticos, medios de transporte, cuentas privadas, etcétera).
  - Disponer de un capital limitado:
  - Una enfermedad o accidente que impidiera participar activamente en el manejo del negocio puede significar una interrupción en las operaciones.
- Persona Jurídica es una organización que puede fundar una persona natural; varias personas naturales o varias personas jurídicas. La persona jurídica, a diferencia de la persona natural no tiene existencia física y debe ser representada por una o más personas naturales. Tampoco depende de la vida de sus fundadores: se constituye como un centro unitario autónomo.

La responsabilidad del titular (en el caso de una empresa unipersonal) o de los socios (en el caso de un modelo societario) se extenderá únicamente a su participación dentro del capital de la empresa.

Para constituirse como Persona Jurídica se puede elegir entre cuatro formas de organización empresarial para organizar la empresa: una individual y tres colectivas o sociales.

- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), si es una sola persona.

Si se elige organizarse de forma colectiva o social tenemos las tres modalidades siguientes:

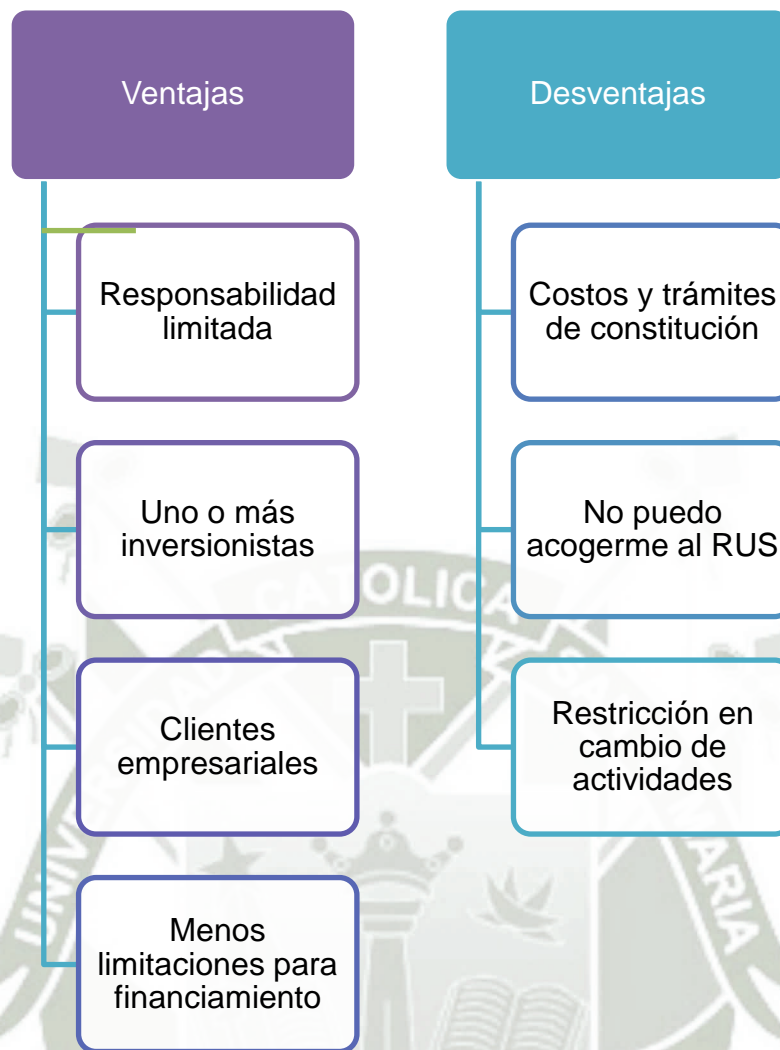
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)
- Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- Sociedad Anónima (S.A.)

Para que cualquiera de estas formas de organización empresarial adquiera la calidad de persona jurídica, debe inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas o Libro de Sociedades.

Ventajas y desventajas como persona natural:



Ventajas y desventajas como persona jurídica:



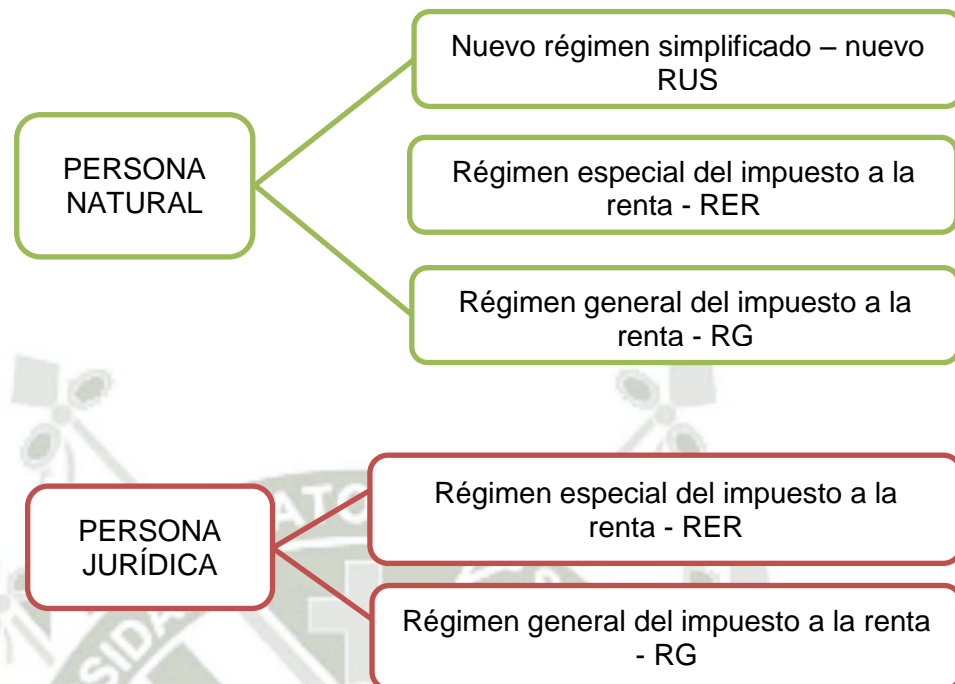
b) Determinación del Régimen Tributario

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, entidad que tiene por finalidad administrar, fiscalizar y recaudar los tributos con que contribuyo para que el Estado pueda cumplir con sus fines sociales.

La SUNAT me identifica como contribuyente otorgándome, de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Guía de Constitución y Formalización de empresas. Lima 2009. Pág. 7

Los gráficos a continuación presentan los regímenes tributarios según el tipo de personería.



– ¿Qué es el RUS?

Es el primer régimen donde se encuentran las personas o negocios de menor movimiento económico establecido dentro de los rangos establecidos por la Sunat.

¿Quiénes pueden acogerse a este régimen?

Pueden acogerse a este Régimen: Personas Naturales y Sucesiones Indivisas que contemplen lo siguiente:

- Los Ingresos Brutos y el monto de las compras no sean mayor a S/ 360,000
- El valor de los activos fijos no sean mayor a S/ 70,000
- Deben realizar actividades en un solo establecimiento o sede productiva.

- ¿Qué es el RER? El RER es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de:
    - a. Actividades de comercio y/o industria, como la venta de bienes que se adquieren, produzcan o manufacturen , así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.
    - b. Actividades de servicio, es decir, cualquier actividad no señalada anteriormente o que sólo se lleve a cabo con mano de obra. Su tasa es de 1.5% de los ingresos netos mensuales.
- Requisitos para acogerse al RER:
- El monto de sus ingresos netos no debe superar los S/. 525,000 en el transcurso de cada año.
  - El valor de los activos fijos afectados a la actividad con excepción de los predios y vehículos, no debe superar los S/. 126,000
  - Se deben desarrollar las actividades generadoras de rentas de tercera categoría con personal afectado a la actividad que no supere las 10 personas por turno de trabajo.
  - El monto acumulado de sus adquisiciones afectadas a la actividad, no debe superar los S/. 525,000 en el transcurso de cada año.
  - No realizar ninguna de las actividades que están prohibidas en el RER.<sup>7</sup>
- 
- ¿Qué es el RG? Dentro de las características principales de este régimen tenemos:
    - Es régimen con un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados.
    - Es fuente generadora de renta: Capital y Trabajo.
    - Se tiene que sustentar sus gastos.

---

<sup>7</sup> SUNAT. Regímenes tributarios. <http://guiatributaria.sunat.gob.pe/>

- Se debe realizar pagos a cuenta mensuales por el Impuesto a la Renta.
- Se presenta Declaración Anual.

¿Qué obligaciones se debe cumplir?

- Llevar libros contables (Si los ingresos son menores a 100 UIT, deberá llevar Registro de Ventas e Ingresos, Registro de Compras, Libro de Inventario y Balances, Libro de Caja y Bancos y Registro de Activos Fijos. De ser mayores a 100 UIT, deberá llevar contabilidad completa.
- Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión, entre otros.
- Presentar la declaración pago mensual y la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta en la forma, plazo y lugar que la SUNAT establezca.
- Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale le ley.

c) Autorizaciones de gobiernos locales

Son los permisos y licencias que se tramitan en la Municipalidad en la que estará funcionando el negocio.

## 2.5 PROCESOS EN UNA EMPRESA

Entendemos por proceso: el conjunto de actividades y recursos, interrelacionados, que aportan valor añadido para el cliente o usuario.

El procedimiento es: la forma específica de llevar a término un proceso o una parte del mismo. Dependiendo del caso podrá o no recogerse por escrito.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> GIL OJEDA, Yolanda y VALLEJO GARCÍA, Eva. Guía para la Identificación y Análisis de Procesos. Universidad de Málaga 2008. Pág. 7

Los tipos de procesos son:

a) Los procesos estratégicos: son aquellos que mantienen y despliegan las políticas y estrategias de la Unidad o Servicio. Proporcionan directrices y límites de actuación al resto de los procesos. Ejemplos: comunicación interna, comunicación con los clientes, marketing, revisión del sistema, planificación estratégica.

b) Los procesos operativos o claves: son aquellos que justifican la existencia de la Unidad o Servicio. Están directamente ligados a los servicios que se prestan y orientados a los clientes/usuarios y a los requisitos. En general, suelen intervenir varias áreas funcionales en su ejecución y son los que pueden conllevar los mayores recursos. Ejemplo de una Secretaria: el proceso de atención al cliente.

c) Los procesos de soporte: son aquellos que sirven de apoyo a los procesos clave. Sin ellos, no serían posibles los procesos clave ni los estratégicos. Estos procesos son, en muchos casos, determinantes para que puedan conseguirse los objetivos del Servicio o Unidad. Ejemplos: compras, formación del personal, informática, etc.

d) Los procesos de medición: son aquellos que tienen como finalidad hacer una autoevaluación de lo anterior. Como por ejemplo, la evaluación de los servicios ofrecidos, de la gestión administrativa, etc.

## 2.6 INVERSION

Comprende la relación de los activos fijos y otros activos que van a formar parte de la inversión. Se subdividen en tres grupos: elementos de infraestructura y estructura. Maquinaria y equipos de producción, estudios y proyectos. Su razón de ser es mostrar en detalle la composición de su costo que será trasladado

posteriormente. La maquinaria y equipo abarca toda la maquinaria y equipos destinados a las líneas de producción.

Inversión total deberá mostrar el monto individual de los rubros de Activos Fijos, de otros activos y de capital de trabajo. Deberá ser subdividido en aporte propio y aporte de terceros.

El capital de trabajo es la liquidez necesaria para poder cubrir el desfase existente entre el momento en que comienza a causarse los gastos iniciales de funcionamiento de la empresa y el momento en que comienza a percibirse los ingresos.<sup>9</sup>

## 2.7 FINANCIAMIENTO

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias.

En cualquier país, las leyes tributarias permiten deducir de impuestos los intereses pagados por deudas adquiridas por la propia empresa. Esto implica que cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago principal, lo cual es un aspecto vital al momento de realizar la evaluación económica. Esto exige el conocimiento de métodos para calcular este tipo de pagos.<sup>10</sup>

## 2.8 PRESUPUESTO

Es la previsión de ingreso y gastos para un determinado lapso, de tiempo por lo general de un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones públicas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de objetivos. En el ámbito del comercio s también un documento o informe que detalla el coste

---

<sup>9</sup> KOCH TOVAR, Josefina. Manual del Empresario Exitoso, 2006. Pág. 52

<sup>10</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. V Edición. 2009. Pág. 186

que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él y no puede cobrarlo si el cliente acepta el servicio.

El proyecto en su fase operativa puede tener diversas fuentes de ingresos, que puede ser ventas del bien del proyecto. Gastos del proyecto en esta etapa son los gastos relacionados a las actividades de ventas de la empresa, es decir, promoción y venta del producto.<sup>11</sup>

## 2.9 EVALUACION ECONOMICA – FINANCIERA

La evaluación financiera examina el proyecto en función de su rendimiento financiero, por lo tanto, tiene los siguientes objetivos básicos:

- Determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gastos.
- Medir qué tan rentable es la inversión de un proyecto para sus gestores.
- Aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión.

El nivel de profundidad y de desagregación depende de los intereses y requerimientos de quienes intervienen en la ejecución del proyecto, así como de las exigencias de las entidades que lo financian. La evaluación por ende debe hacerse desde dos puntos de vista:

- Evaluación de flujo puro o caja libre del proyecto
- Evaluación del flujo de caja del inversionista.<sup>12</sup>

La evaluación financiera para empresas tiene como objetivo medir la eficiencia del capital aportado para financiar un proyecto en un periodo de tiempo determinado. Si el proyecto es rentable

---

<sup>11</sup> LOPEZ ALVAREZ, Walter. Separatas del Curso de Preparación de Proyectos de Inversión. 2005. Pág. 277-293

<sup>12</sup> MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación De Proyectos, Enfoque para emprendedores. VI Edición. 2009. Pág. 300

financieramente significará que se ha pagado la inversión y si el ingreso es mayor a, por ejemplo, los intereses bancarios que habría ganado el monto invertido.

La evaluación económica, al igual que la evaluación financiera, para periodos de acción de la empresa que son de un año. Si la empresa logró cubrir sus costos y dejar márgenes de rentabilidad, entonces estaremos hablando que es una empresa rentable económicamente

Para ello hacemos uso de unas herramientas que nos permiten realizar la evaluación financiera. Éstas son:

- VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente Neto) son términos que proceden de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español.

Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros (ingresos menos egresos). El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

La tasa de interés con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima esperada, por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (beneficio neto actualizado), es decir un VAN negativo, es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a cero) es porque se ha cumplido dicha tasa, y cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN positivo), es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado un beneficio adicional.

La tasa de descuento a considerar para el cálculo del VAN, puede ser:

- La tasa de interés de los préstamos, en caso de que la inversión se financie con préstamos.
- La tasa de retorno de las inversiones alternativas, en el caso de que la inversión se financie con recursos propios.
- Una combinación de las tasa de interés de los préstamos y la tasa de rentabilidad de las inversiones alternativas.

Basta entonces con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

Incluso si se nos ofrece comprar nuestro negocio, con el VAN podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de los que ganaríamos al no venderlo.

La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el VAN (Valor Presente Neto) es:

$$\begin{aligned}
 \text{VPN} &= - \text{Inversión inicial} + \sum_{n=1}^T \frac{\text{FN}_n}{(1+r)^n} \\
 &= - \text{Inversión inicial} + \frac{\text{FN}_1}{(1+r)^1} + \frac{\text{FN}_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{FN}_n}{(1+r)^n}
 \end{aligned}$$

...donde,  
 FN = Flujo neto de cada periodo  
 r = Tasa de descuento  
 n = Número de periodo

Valor Significado Decisión a tomar:

VAN > 0 La inversión produciría ganancias El proyecto puede aceptarse.

$VAN < 0$  La inversión produciría pérdidas El proyecto debería rechazarse.

$VAN = 0$  La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.

Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, tales como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado, beneficios sociales, u otros factores.

- TIR (tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero ( $VAN = 0$ ). Recordemos que el VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente (valor actual), aplicando una tasa de descuento.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.

A modo de ejemplo, si para un proyecto aplicamos una tasa de descuento del 10% con una VAN resultante de US\$529, y la TIR obtenida es de un 28%, tenemos que:

- Si la tasa de descuento es menor a la TIR, conviene realizar la inversión (caso del ejemplo), ya que con esta tasa de 10% el VAN es positivo (US\$529), por lo que se llega a la misma conclusión.
- Si la tasa de descuento es mayor a la TIR, no se debe realizar el proyecto.

- La TIR representa entonces, la tasa de interés (tasa de descuento) más alta que un inversionista puede pagar sin perder dinero.

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. (haciéndose generalmente por iteración), aunque las hojas de cálculo y las calculadoras modernas han venido a solucionar este problema de forma fácil.

Pero la más importante crítica del método (y principal defecto) es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$TIR = i_1 + \left[ \frac{VP \cdot (i_2 - i_1)}{VP + |VN|} \right]$$

TIR = Tasa interna de retorno

VP = Es el VAN (positivo) a la tasa de actualización baja  $i_1$ .

$|VN|$  = Es el VAN (negativo) a la tasa de actualización baja  $i_2$ .

$i_1$  = Tasa de actualización donde el VAN es positivo.

$i_2$  = Tasa de actualización donde el VAN es negativo.

De donde:

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de

inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida. La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la Inversión ( $VAN = 0$ ). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa de descuento ocasionaría que el BNA sea menor que la Inversión ( $VAN < 0$ ).<sup>13</sup>

## 2.10 ASESORAMIENTO PSICOLOGICO

La asesoría psicológica - o Counselling - es una corriente asistencial que aparece en los años 30 en Estados Unidos. En 1987, la Organización Mundial de la Salud lo presenta como el método más oportuno y apropiado para brindar ayuda, apoyo y prevenir conflictos.

En EEUU, aproximadamente el 95% de las consultas psicológicas son atendidas por Counselors, ya que su especialidad es asistir a personas sin ninguna patología pero con algún tipo de conflicto, mientras que el 5% restante se trata de patologías psicológicas que son debidamente derivadas a Psicólogos Clínicos y Psiquiatras. El Counselling se trata pues de un servicio de apoyo profesional a través de una acción preventiva y orientativa a personas, grupos e instituciones, que necesitan apoyo para tomar decisiones o resolver problemas que alteran su ritmo de vida normal. Además de brindar orientación, implica también, apoyo, contención, discusión de temas en función de objetivos, desarrollo de una planificación, establecimiento de metas, etc.

Algunos de los temas que se tratan son: duelos, crisis vitales, accidentales, conflictos personales, familiares, laborales y educacionales.

La asesoría psicológica facilita al consultante el logro de objetivos

---

<sup>13</sup> PUGA MUÑOZ, Miguel. Fundamentos Básicos de Finanzas. Universidad Arturo Pratt, Departamento de Auditorías y Sistemas de Información.

personales que le permitirán vivir de una manera más satisfactoria y plena.<sup>14</sup>

Pero vamos a la pregunta ¿los niños necesitan ayuda psicológica?  
¿Qué puede hacer un psicólogo infantil?

Los más pequeños también pueden tener problemas psicológicos para afrontar situaciones difíciles, en función de su edad y de sus capacidades. Muchas veces se ha restado importancia a los problemas de los niños, por pensar que se resolverían solos, con el tiempo, o por considerarlos menos graves que los problemas de los adultos.

Es necesario entender el mundo de los niños y ponerse en su lugar para poder comprender cómo ellos también pueden sentir malestar o presentar alteraciones psicológicas. Los niños, a su manera, también buscan explicaciones a lo que les ocurre, tienen expectativas sobre su entorno, se sienten defraudados, sienten rabia cuando las cosas les salen mal o los demás no les tratan como esperan, se ponen tristes cuando les suceden cosas negativas, se preocupan por lo que ocurre a su alrededor, sienten miedo ante las dificultades, etc. La única diferencia está en las experiencias que ocasionan estos sentimientos, que tienen que ver con su entorno habitual, relacionado con los adultos significativos que conviven con él, hermanos, grupo de iguales, etc.<sup>15</sup>

Los niños pueden presentar diversos tipos de problemas como:

- Problemas de concentración. Los niños se distraen con facilidad, no pueden seguir el normal avance de clases.
- Problemas de inquietud. El niño se mueve constantemente.

---

<sup>14</sup> GRAZIANO RIVAS, Paola. Asesoría Psicológica. En línea:  
<http://www.psicologia-estrategica.com/qué-es-la-asesoría-psicológica>

<sup>15</sup> CENTRO DE PSICOLOGÍA LAS ROZAS.  
[http://www.psicologos-psicon.es/las\\_rozas/terapia\\_psicologica\\_infantil.php](http://www.psicologos-psicon.es/las_rozas/terapia_psicologica_infantil.php)

- Problemas con el lenguaje. Se presentan dificultades de aprender a hablar o seguir el ritmo de sus compañeros.
- Problemas de aprendizaje de diversas materias.
- Problemas de conducta. Muchos niños actúan impulsivamente y solo se dan cuenta de sus acciones después de haberlas realizado.
- Problemas de timidez y relacionamiento.
- Problemas de sueño: miedos y pesadillas.
- Problemas de sueño: insomnio.
- Problemas de desobediencia y rebeldía.
- Problemas de irritabilidad y depresión.
- Problemas de relacionamiento con la familia, celos.
- Problemas de control de esfínteres.
- Problemas relacionados con enfermedades biológicas.
- Problemas relacionados con trastornos generalizados de desarrollo.

Estos son solo algunos ejemplos de padecimientos psicológicos que pueden tener los niños.

Se debe considerar el desarrollo psicológico de los niños entre 3 a 6 años. Algunas características son:

- Desarrollo Psicomotor
  - Mejor coordinación de movimientos en actividades físicas como saltar o correr.
  - Mayor precisión manual, por ejemplo al pintar.
  - Utiliza preferentemente la misma mano para realizar actividades.
- Desarrollo de la Inteligencia
  - Aprende a través de la imitación.
  - Da explicaciones de las cosas que pasan.
  - Empieza a descubrir las causas de lo que sucede alrededor.
- Desarrollo del Lenguaje

- Domina casi todos los sonidos, por lo tanto utiliza son más largas.
- Su lenguaje le permite afirmar, exclamar, negar, etc. pero con una mayor precisión.
- Aumenta su vocabulario.
- Desarrollo afectivo – social
  - Muestra deseos de agradar y colaborar.
  - Comienza a compartir.
  - Siente orgullo de sus creaciones.
  - Quiere llamar la atención.
  - Si tiene hermanos menores asume una actitud proteccionista.
  - Gusta de la televisión y computadora.<sup>16</sup>

Para la educación integral del niño se necesita de la participación de tres agentes: el niño, el docente y la familia. Sobre este último agente las instituciones educativas promueven su participación en la formación de sus hijos a través de lo que se denomina Escuela para Padres. Esto debido a que, como se ha comprobado con diversas investigaciones, el niño en su infancia tiene es un gran receptor de información, por lo que es importante promover su desarrollo mediante una orientación.

Los padres de familia tienen la responsabilidad de brindar al niño:

- Los recursos materiales necesarios y espacio acondicionado para que estudie y realice sus tareas.
- Responsabilidades en el hogar.
- Ayudarlos a organizarse para el estudio.
- Motivar a que asistan al colegio.
- Comunicarse con el hijo.
- Jugar con el hijo.
- Demostrarle afecto.

---

<sup>16</sup> URIZ BIDEAIN, Nicolás. El desarrollo psicológico del niño de 3 a 6 años. Gobierno de Navarra, Departamento de Educación. 2011

- Verificar su desempeño en el colegio.
- Conversar con sus profesores.<sup>17</sup>

## 2.11 ASESORAMIENTO EDUCATIVO

En el ámbito educativo, la asesoría se concibe como un proceso en el que se da asistencia, apoyo mediante la sugerencia, ilustración u opinión con conocimiento a los y las directivos o colectivos de las instituciones escolares en busca de la mejora. Este acompañamiento puede ser realizado por un asesor especialista o generalista, ya sea interno o externo. El proceso inicia acordando la estrategia con el directivo indicando el papel que tendrán ambos ante el colectivo escolar para realizar el plan de mejora. Es importante presentar una propuesta de trabajo al colectivo; desde la elaboración del diagnóstico, mediante la revisión de varias fuentes de información y datos de la escuela, posteriormente al revisar y analizar la información se detecta la problemática escolar, hacen un plan de acción, lo ejecutan, le dan seguimiento a las acciones y evalúan sus logros, lo que puede llevar a un replanteamiento de acciones en caso de no haber alcanzado los resultados esperados. Este acompañamiento fortalece el aprendizaje del colegiado, transitando hacia una gestión autónoma, en la que no se dependa del asesor o asesora para la implementación de otros proyectos de mejora.<sup>18</sup>

La estrategia de asesoría apareció para estimular la capacidad investigativa y estimular en el estudiante sus condiciones para: aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a ser.

El asesor es un maestro que enseña a aprender; es un orientador y guía que refuerza lo que le surge al estudiante en el proceso de

---

<sup>17</sup> MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Manual para Padres. 2008. Pág. 7

<sup>18</sup> WIKIPEDIA. Asesoría Educativa. En línea:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Asesor%C3%ADa\\_educativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Asesor%C3%ADa_educativa)

aprendizaje; debe saber que el estudiante es el centro del acto educativo y el actor de su propio proceso de aprendizaje.

La asesoría se puede clasificar, según el número de estudiantes que participan, el modo de realizarse, los medios utilizados para lograrla y el propósito de la misma.

La asesoría de tipo investigativo, según la necesidad específica de cada estudiante, de acuerdo con su proyecto de investigación; el asesor trabajará con el alumno, enfatizando en la línea de investigación correspondiente, y se concretarán a través del aporte de todas las áreas, pero de forma explícita, poniendo en el centro del quehacer formativo, el desarrollo integral de la persona.<sup>19</sup>

Podemos señalar que pueden existir dos grandes grupos de niños con problemas de aprendizaje. Un primer grupo estaría conformado por niños cuyas dificultades en el aprendizaje se deba a lo que denominaríamos causas comunes, como son: distracción, desinterés y/o desorden a un nivel básico. La evaluación al niño deberá determinar el tipo de tratamiento en este nivel.

Un segundo grupo estaría conformado por niños con problemas de aprendizaje específicos, quienes presentarían patrones poco usuales, a la hora de percibir las cosas en el ambiente externo. Sus patrones neurológicos son distintos a los de otros niños de su misma edad. Sin embargo, tienen en común algún tipo de fracaso en la escuela o en su comunidad.

Cuando un niño tiene problemas para procesar la información que recibe, le delata su comportamiento. Los padres deben estar atentos y observar las señales más frecuentes que indican la presencia de un problema de aprendizaje:

---

<sup>19</sup> POSADA MYER, Próspero José. Manual del Asesor Educativo. Fundación Universitaria María Cano. 2007. Pág. 5

- Dificultad para entender y seguir tareas e instrucciones.
- Problemas para recordar lo que alguien le acaba de decir.
- Dificultad para dominar las destrezas básicas de lectura, deletreo, escritura y/o matemática, por lo que fracasa en el trabajo escolar.
- Dificultad para distinguir entre la derecha y la izquierda, para identificar las palabras, etc. Puede presentar tendencia a escribir las letras, las palabras o los números al revés.
- Falta de coordinación al caminar, hacer deporte o llevar a cabo actividades sencillas como sujetar un lápiz o atarse el cordón del zapato.
- Facilidad para perder o extraviar su material escolar, libros y otros artículos.
- Dificultad para entender el concepto de tiempo, confundiendo el 'ayer', con el 'hoy' y/o 'mañana'.
- Tendencia a la irritación o a manifestar excitación con facilidad.

#### Características de los problemas de aprendizaje

Los niños que tienen problemas del aprendizaje con frecuencia presentan, según la lista obtenida de When Learning is a Problem/LDA(Learning Disabilities Association of America), características y/o deficiencias en:

Lectura (visión) El niño se acerca mucho al libro; dice palabras en voz alta; señala, sustituye, omite e invierte las palabras; ve doble, salta y lee la misma línea dos veces; no lee con fluidez; tiene poca

comprensión en la lectura oral; omite consonantes finales en lectura oral; pestañea en exceso; se pone bizco al leer; tiende a frotarse los ojos y quejarse de que le pican; presenta problemas de limitación visual, deletreo pobre, entre otras.

Escritura Invierte y varía el alto de las letras; no deja espacio entre palabras y no escribe encima de las líneas; coge el lápiz con torpeza y no tiene definido si es diestro o zurdo; mueve y coloca el papel de manera incorrecta; trata de escribir con el dedo; tiene un pensamiento poco organizado y una postura pobre.

Auditivo y verbal El niño presenta apatía, resfriado, alergia y/o asma con frecuencia; pronuncia mal las palabras; respira por la boca; se queja de problemas del oído; se siente mareado; se queda en blanco cuando se le habla; habla alto; depende de otros visualmente y observa al maestro de cerca; no puede seguir más de una instrucción a la vez; pone la tele y la radio con volumen muy alto.

Matemáticas El alumno invierte los números; tiene dificultad para saber la hora; pobre comprensión y memoria de los números; no responde a datos matemáticos (<http://www.guiainfantil.com/educacion/escuela/noaprende.htm>).

### 3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 3.1. TESIS:

“CLIMA SOCIAL FAMILIAR Y RENDIMIENTO ACADEMICO EN ESTUDIANTES DE EDUCACION BASICA REGULAR. AREQUIPA - 2012”. Rocío Marcia Retamozo Gonzales.

“Los resultados demuestran que si existen relación estadísticamente significativa entre el clima social familiar y el rendimiento académico en los estudiantes...”

“...concluimos que la mayoría de los estudiantes presenta un clima social familiar promedio y el rendimiento académico bajo”

Incrementar los talleres de orientación familiar que promuevan las mejores relaciones interpersonales para lograr la reflexión de los padres sobre la importancia del clima social familiar en el rendimiento académico de los estudiantes.

#### 3.2. TESIS:

“IMPORTANCIA DEL ASESORAMIENTO EDUCATIVO FAMILIAR SEGÚN OPINION DE LOS PADRES DE FAMILIA DEL NIVEL INICIAL DEL COLEGIO ANGLO AMERICANO PRESCOTT. AREQUIPA – 2005”

La mayoría de padres encuestados coinciden en la importancia de contar con ayuda en su difícil tarea de educar y de encontrar colaboradores en el ámbito escolar.

#### 3.3. TESIS:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE APOYO EDUCATIVO PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DEL EDUCANDO 2012 – 2013”

A través del estudio presentado se ha logrado establecer que existe una demanda real y potencial considerable para la implementación del Servicio de Apoyo Educativo propuesto.

### 4. OBJETIVOS

- 4.1. Analizar el mercado para la implementación de un centro de asesoría psicológica y educativa.

- 4.2. Determinar el plan de marketing para un centro de asesoría psicológica y educativa.
- 4.3. Determinar la estructura orgánica y funcional del centro de asesoría psicológica y educativa.
- 4.4. Establecer el tipo de empresa, régimen tributario y autorizaciones para el funcionamiento formal de un centro de asesoría psicológica y educativa.
- 4.5. Determinar los procesos necesarios para el funcionamiento de un centro de asesoría psicológica y educativa.
- 4.6. Determinar la evaluación económica-financiera para la implementación de un centro de asesoría psicológica y educativa.

## 5. HIPOTESIS

Dado que las instituciones educativas de educación inicial es el primer espacio de interrelación y aprendizaje fuera de casa de los niños,

Es probable que se existan problemas que afecten su salud psicológica y el rendimiento escolar, siendo necesaria la implementación de un centro de orientación psicológica y educativa dirigida a la familia,

### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACION

El presente estudio incluye la investigación descriptiva. El estudio presentará resultados cualitativos y cuantitativos.

1.1. TECNICA: Para la recolección de datos se utilizará las técnicas de observación, entrevistas y encuestas.

1.2. INSTRUMENTO: Es la Ficha de Observación Estructurada, Guía de Entrevista y Cuestionario, las mismas que se elaborarán en forma específica para el presente estudio.

**Cuadro 11**

**Resumen de Técnicas e Instrumentos**

Categoría de Investigación	Técnica de Investigación	Instrumento de medición	Enfoque de Investigación
Descriptiva	- Observación - Entrevistas en profundidad	Ficha de Observación Estructurada Guía de Entrevista	Cualitativa
	Encuestas	Cuestionarios	Cuantitativa

**Cuadro 12**

**Variables, Indicadores, Técnicas e Instrumentos**

VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ORIENTACIÓN PSICOLÓGICA Y EDUCATIVA (Condiciones de análisis de mercado, marketing, legal, organizacional, procesos, económico y financiero)	ESTUDIO DE MERCADO - Demanda - Precios - Comercialización - Ubicación - Competencia	Entrevistas y encuestas	Guía de entrevista y Cuestionario
	PLAN DE MARKETING - Posicionamiento de marca - Propuesta de marca - Descripción de los servicios - Determinación de precios - Localización - Promoción - Evidencia Física - Personal - Procesos de atención al cliente	Observación documental	Ficha de Observación Estructurada
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL - Organigrama - Funciones	Observación documental	Ficha de Observación Estructurada
	ESTUDIO LEGAL - Tipo de empresa - Régimen tributario - Permisos y autorizaciones	Observación documental	Ficha de Observación Estructurada

	<p><b>PROCESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos Estratégicos</li> <li>- Procesos Clave</li> <li>- Procesos de Medición</li> </ul>	<p>Observación documental</p>	<p>Ficha de Observación Estructurada</p>
	<p><b>EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyección de ventas</li> <li>- Inversión en activo fijo</li> <li>- Depreciación</li> <li>- Inversión en activo intangible</li> <li>- Gastos de administración</li> <li>- Gastos de ventas</li> <li>- Flujo de caja proyectado</li> <li>- Flujo con VAN y TIR</li> </ul>	<p>Observación documental</p>	<p>Ficha de Observación Estructurada</p>

## 2. CAMPO DE VERIFICACION

### 2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

El trabajo se realizará en la ciudad de Arequipa.

### 2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

Es un trabajo de carácter coyuntural, orientado a la situación actual que abarca desde setiembre del 2015 hasta diciembre del 2015.

### 2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

- Para el caso de la investigación exploratoria: Se trabajará con un muestreo no probabilístico por juicio para identificar a 15 personas con el perfil de expertos en los ámbitos:
  - Educativo
  - Psicológico
- Para el caso de la investigación descriptiva: Se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple para ser aplicado en 400 unidades de estudio.

Las unidades de estudio están definidas con el siguiente perfil: familias jóvenes de padres cuyas oscilan entre los 25 a 35 años de nivel socio económico B y C.

Para el cálculo de la muestra presentamos los siguientes pasos:

### 2.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Conociendo el universo del mercado, se procede a calcular la muestra sabiendo que el número total de alumnos que existen en él es de 21681 (veintiún mil seiscientos ochenta y uno).

Aplicación de fórmula estadística para el cálculo de muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p(1-p)}$$

N: tamaño de la población o universo: 21681 padres de familia.

Z: constante que depende del nivel de confianza que asignemos:

1.96

e: error muestral deseado: 5%

p: Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q = 0.5$  que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica:

$1-p = 0.5$

n: es el tamaño de la muestra es de: 400.

El mercado potencial se encuentra en las instituciones educativas de educación Inicial con gestión privada. Puesto que son niños y niñas cuyos padres tienen, en general, una mejor condición económica. Los distritos que hemos considerado como prioritarios para la empresa son el Cercado, Cayma, Cerro Colorado, Miraflores, Mariano Melgar, Paucarpata y José Luis Bustamante y Rivero.

Los clientes potenciales, por lo tanto, estarían conformados por los padres de familia y los hijos que estudian en las IIEE de los señalados distritos.

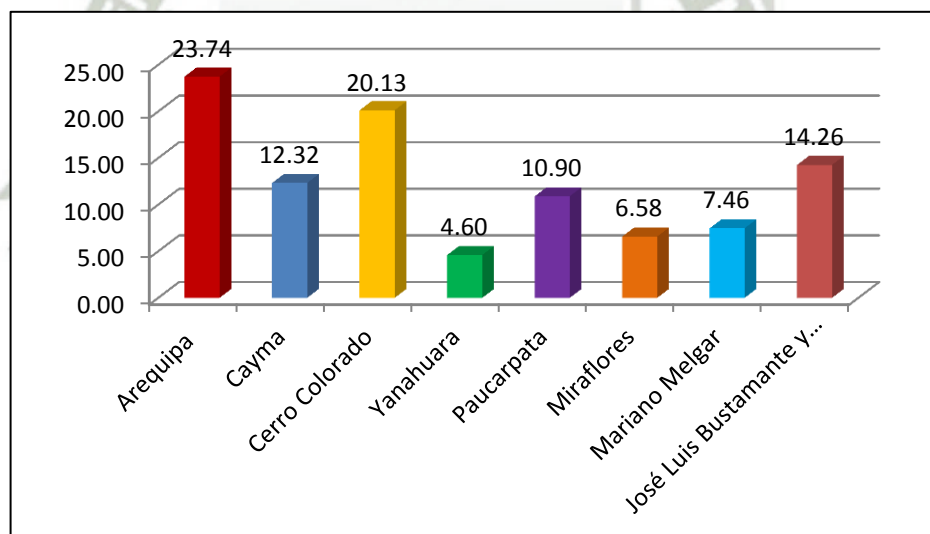


**Cuadro 13**  
**II.EE. de Inicial bajo Gestión Privada**  
**por distrito y número de alumnos**

Distrito	N° IIEE Inicial Gestión privada	N° de alumnos	%
1) Arequipa	118	5147	23.74
2) Cayma	64	2672	12.32
3) Cerro Colorado	130	4365	20.13
4) Yanahuara	29	998	4.60
5) Paucarpata	66	2363	10.90
6) Miraflores	44	1426	6.58
7) Mariano Melgar	47	1618	7.46
8) J.L. Bustamante y R.	94	3092	14.26
<b>TOTAL</b>	<b>592</b>	<b>21681</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Ministerio de Educación – Escala 2015

**Gráfico 13**  
**II.EE. de Inicial bajo Gestión Privada**  
**por distrito y número de alumnos**



Fuente: Ministerio de Educación – Escala 2015

La gráfica muestra que el 23.74% de los estudiantes están en las IIEE del Cercado, seguido por el 20.13% de Cerro Colorado, 14.26% de José Luis Bustamante y Rivero, 12.32% de Cayma, 10.90% de Paucarpata, 7.46% de Mariano Melgar, 6.58% de Miraflores y 4.60% de Yanahuara.

## FICHA TÉCNICA

### Investigación por Entrevistas y Encuestas

Universo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad educativa de II.EE. de Inicial servicio particular: total de alumnos 21681, según Ministerio de Educación – Escala 2015.</li> </ul>
Unidad muestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Padres de familia jóvenes, entre los 25 a 35 años y de estrato socioeconómico B y C, cuyos hijos necesiten asesoramiento psicológico y educativo.</li> <li>Docentes de II.EE. de Inicial del sector privado de los distritos de J.L. Bustamante y Rivero, Cercado, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Yanahuara, Cayma y Cerro Colorado.</li> </ul>
Ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad de Arequipa</li> </ul>
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de encuesta personal mediante cuestionario estructurado.</li> <li>Realización de entrevistas.</li> </ul>
Tamaño de la Muestra	<ul style="list-style-type: none"> <li>400 encuestas</li> <li>15 entrevistas</li> </ul>
Error de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>En aplicación de encuestas 5%</li> </ul>
Fecha de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Octubre y noviembre del 2015</li> </ul>

La prueba en vacío se realizó en la II.EE. Jardín Cabañita de María, Cabaña María Mz. M Lote 6, Cercado de Arequipa. En coordinación con su directora Prof. Nory Arce de Salinas. Aquí se aplicaron 20 encuestas y 3 entrevistas.

<b>N° Padres de familia encuestados según II.EE.</b>			
<b>Distrito</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>II.EE.</b>
1) Arequipa	23.74	97	- Alexander Fleming - Camembert - San José - Cabañita de María
2) Cayma	12.32	49	- Niño Magistral - Pequeñeces
3) Cerro Colorado	20.13	82	- Abraham Lincoln - Little Hands - Jesús Maestro
4) Yanahuara	4.60	22	- Kinderworld - Internacional Peruano - - Británico
5) Paucarpata	10.90	46	- Nuestro Sagrado Corazón - de Jesús - Reina del Mundo
6) Miraflores	6.58	30	- Virgen de las Mercedes - San Miguel Arcangel
7) Mariano Melgar	7.46	23	- Ana Frank - Niña María
8) J.L. Bustamante y R.	14.26	52	- Huellitas de Amor - Cabañita de Amor - Kinderworld
<b>TOTAL</b>	100.00	400	

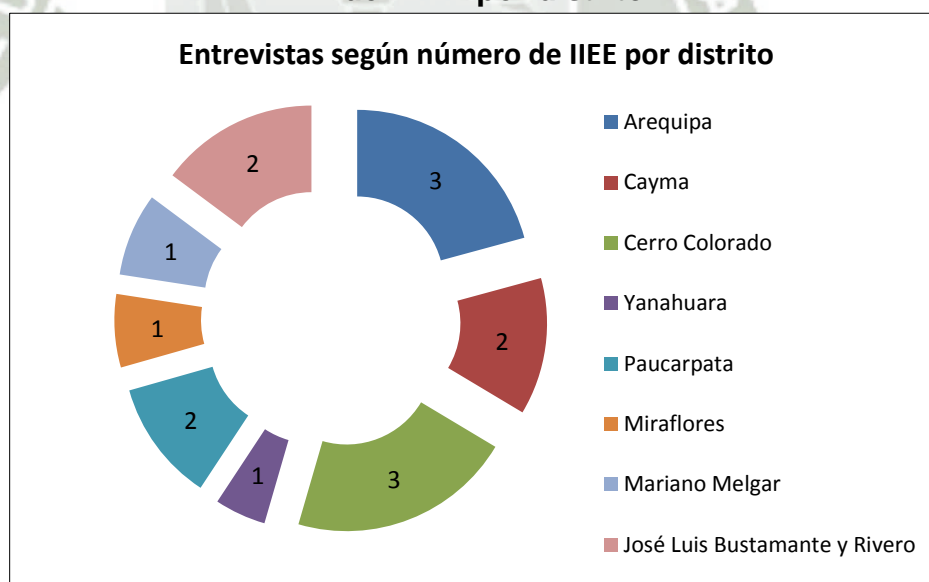
**La muestra de entrevistas** es no probabilística por conveniencia. El responsable de la investigación consideró dos criterios para la selección de entrevistados: educadores de II.EE. de inicial con experiencia no menor a tres años y el tamaño del distrito para guardar concordancia con el número de alumnos.

**Cuadro 14**  
**Entrevistas según número de alumnos de II.EE. por distrito**

Distrito	N° Entrevistas
Arequipa	3
Cayma	2
Cerro Colorado	3
Yanahuara	1
Paucarpata	2
Miraflores	1
Mariano Melgar	1
J. L. Bustamante y Rivero	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14**  
**Entrevistas según número de alumnos de II.EE. por distrito**



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede apreciar el número de entrevistas realizadas a educadores, guardando concordancia con el número de alumnos de II.EE. de educación inicial que existen por distrito.

RELACIÓN DE EDUCADORES ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS	DNI
1. Raquel Karen Murguia Salas	40913639
2. Yanina Acosta Zegarra	29693541
3. Velquis Geovanna Carazas Fernández	30826661
4. Carla Lorena Tamayo Arocena	30135680
5. Ana Lizet Choque Guinassi	45520123
6. Daniela Rocío Rivera Carpio	45704628
7. Julia Yessica Ore Pizarro	10648054
8. Guadalupe Del Rosario Fernández Gambarini	29537958
9. Marianela Salinas Arce	29638953
10. Giannina Gabriela Delgado Álvarez	29554243
11. Karla Lorena Alarcón Concha	29721613
12. Gloria Del Pilar Palacios Cazorla	40051632
13. Neliluz Adid Moscoso Villena	29697744
14. Ayme Guiton Manrique	43743337
15. Milagros Medina Arrarte	30960477

## 2.5. FUENTES DE DATOS

- Fuente de datos primaria: entrevistas y encuestas.
- Fuente de datos secundaria: observación de tesis, estudios, trabajos de investigación, libros relacionados con el tema y sitios web oficiales.

## 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN

- Organización
- Validación de los instrumentos
- Proceso de investigación:
  - a) Diseñar los instrumentos
  - b) Recolectar los datos
  - c) Procesar los datos
  - d) Analizar los datos
  - e) Presentar los resultados de la investigación

## IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD	TIEMPO	MAY. 2015	JUN. 2015	JUL. 2015	AGO. 2015
Autorización de las autoridades pertinentes de la Escuela de Post grado para realizar el estudio.					
Formulación del instrumento e identificación de las fuentes para la obtención de datos.					
Aplicación y recopilación de información.					
Análisis de los datos y conclusiones finales.					

## V. BIBLIOGRAFÍA

1. ANDIA VALENCIA, Walter. Proyectos de Inversión. Guía para su formulación y Evaluación Estratégica. 2009. Pág. 47
2. ANDÍA Walter, Proyectos de Inversión. Guía para su formulación y Evaluación Estratégica. Centro de Investigación y Capacitación 2009. Banco Mundial.
3. ARTOLA GONZALES, Teresa, Situaciones Cotidianas d 0 a 6 años, IV Edición, Editorial Palabra, España, 2002
4. ARTOLA GONZALES, Teresa. Situaciones Cotidianas De 0 A 6 Años. IV Edición. 2002. Pág. 10.
5. BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. V Edición. 2009. Pág. 186
6. BACA, Urbina, Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006
7. COLECTIVO INTEGRAL DE DESARROLLO. (2014). Manual para la gestión de la microempresa. Arequipa. Segunda Edición.
8. FERRÉ Jorge – Ferré Mar, Neuro-psico-pedagogía infantil: bases neurofuncionales del aprendizaje cognitivo y emocional (2013). Editorial Lebon.
9. GIL OJEDA, Yolanda y VALLEJO GARCÍA, Eva. Guía para la Identificación y Análisis de Procesos. Universidad de Málaga 2008. Pág. 7
10. GONZÁLES Remedios. Recursos para educar en emociones (2014). Editorial Piramide.
11. GRAZIANO RIVAS, Paola. Asesoría Psicológica. En línea:
12. GUAYTA Carmen. Cronos va a mi clase (2015). España. Editorial España-PPC.
13. KOCH TOVAR, Josefina, Manual del Empresario Exitoso, Edición Electrónica, 2006
14. KOCH TOVAR, Josefina. Manual del Empresario Exitoso, 2006. Pág. 52
15. LOPEZ ALVAREZ, Walter, SEPARATAS DEL CURSO DE PREPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION. 2005.

16. LOPEZ ALVAREZ, Walter. Separatas del Curso de Preparación de Proyectos de Inversión. 2005. Pág. 277-293
17. MENDEZ, Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos, 1ra Edición, Editorial Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, Colombia, 2009.
18. MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación De Proyectos, Enfoque para emprendedores. VI Edición. 2009. Pág. 300
19. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Manual para Padres. 2008. Pág. 7
20. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Unidad de Estadística Educativa (2015).
21. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Guía de Constitución y Formalización de empresas. Lima 2009. Pág. 7
22. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Ley y Reglamento del SEIA (2001).
23. MODELL, S. (2010). Bridging the paradigm divide in management accounting research: The role of mixed methods approaches. Management Accounting Research, 21(2), 124-129. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.mar.2010.02.005>
24. MUÑIZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Capítulo 11. Plan de marketing. 2010.
25. POSADA MYER, Próspero José. Manual del Asesor Educativo. Fundación Universitaria María Cano. 2007. Pág. 5
26. PUGA MUÑOZ, Miguel. Fundamentos Básicos de Finanzas. Universidad Arturo Pratt, Departamento de Auditorías y Sistemas de Información.
27. QUEMÉ, W. (2010). Relación entre bienestar psicológico y estrés laboral en el personal de enfermería en el Hospital Nacional de Totonicapán. Tesis no publicada, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
28. Revistas de Psicología. Colegios de Psicólogos del Perú. Volúmenes 4,5,6 y 7. 2015.
29. RODAS, K. (2010). Bienestar psicológico de padres y cónyuges. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

30. STONER A.F., James; FREEMAN, Edward y GILBERT R., Daniel. Administración. VI Edición. Pág. 345.
31. SUNAT. Regímenes tributarios. <http://guiatributaria.sunat.gob.pe/>
32. URIZ BIDEGAIN, Nicolás. El desarrollo psicológico del niño de 3 a 6 años. Gobierno de Navarra, Departamento de Educación. 2011
33. W. Stettinius, D.R. Wood Jr., J.L. Doyle y J.L. Colley Jr. (2013). Plan de negocio: cómo diseñarlo e implementarlo. Madrid, España. Profit Editorial Primera Edición.
34. ZEITHALM. Marketing de Servicios., McGraw - Hill / Interamericana de México, 2010.

### Tesis

1. "CLIMA SOCIAL FAMILIAR Y RENDIMIENTO ACADEMICO EN ESTUDIANTES DE EDUCACION BASICA REGULAR. AREQUIPA - 2012". Rocío Marcia Retamozo Gonzales.
2. "IMPORTANCIA DEL ASESORAMIENTO EDUCATIVO FAMILIAR SEGÚN OPINION DE LOS PADRES DE FAMILIA DEL NIVEL INICIAL DEL COLEGIO ANGLO AMERICANO PRESCOTT. AREQUIPA – 2005"
3. "IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE APOYO EDUCATIVO PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DEL EDUCANDO 2012 – 2013". Marcelino Raúl Valdivia Dueñas.

### Tomado de internet

1. CENTRO DE PSICOLOGÍA LAS ROZAS.  
[http://www.psicologos-psicon.es/las\\_rozas/terapia\\_psicologica\\_infantil.php](http://www.psicologos-psicon.es/las_rozas/terapia_psicologica_infantil.php)
2. GRAZIANO RIVAS, Paola. 2013. Asesoría Psicológica. En línea:  
<http://www.psicologia-estrategica.com/qué-es-la-asesoría-psicológica>
3. SUNAT. Regímenes tributarios. <http://guiatributaria.sunat.gob.pe/>
4. UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. 2013. Asesoría Espiritual. En línea: <http://intranet.usat.edu.pe/usat/capellania-usat/asesoria-espiritual/>
5. WIKIPEDIA. 2013. Asesoría Educativa. En línea:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Asesor%C3%ADa\\_educativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Asesor%C3%ADa_educativa)

## GUÍA DE ENTREVISTA PARA EDUCADORES ESPECIALISTAS

El presente guía de entrevista es parte del Estudio de Mercado que realizamos para implementar un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo, cuyos servicios estarían dirigidos tanto a padres de familia como a sus hijos (de INICIAL), con la finalidad de colaborar en el mejoramiento de sus roles (padres e hijos) y las capacidades de los estudiantes.

Agradecemos su colaboración.

1. Del total de niños que estudian en INICIAL, ¿qué porcentaje considera que tienen problemas familiares que se hacen evidentes en el colegio?
2. ¿Cuáles cree que son los principales problemas que atraviesan los niños actualmente y cuáles cree que son sus causas?
3. ¿Conoce otros centros u organizaciones que brinden servicios similares? Si conoce, ¿cuáles son?
4. ¿Qué servicios brindaría usted si tuviera a cargo el centro? (Dele un peso porcentual a cada servicio según su importancia)
5. ¿Cuánto tiempo promedio a la semana cree que sea necesario que los niños asistan a servicios que se dirijan a ellos?
6. ¿Cuánto tiempo promedio a la semana cree que sea necesario que los padres de familia asistan a servicios dirigidos a ellos?
7. ¿Qué otros servicios adicionales añadiría para hacer más atractiva la oferta del Centro?
8. Sugerencias generales

## CUESTIONARIO PARA PADRES DE FAMILIA

El presente cuestionario obedece al Estudio de Mercado que realizamos para implementar un Centro de Asesoramiento Psicológico y Educativo, cuyos servicios estarían dirigidos tanto a padres de familia como a sus hijos (de INICIAL), con la finalidad de colaborar en el mejoramiento de sus roles (padres e hijos) y las capacidades de los estudiantes.

Les solicitamos veracidad, objetividad y confianza, considerando que las encuestas son anónimas y la información obtenida servirá para evaluar la posibilidad de mejorar la salud psicológica y el desempeño educativo de niños estudiantes, como también de la familia.

1. ¿Existe una necesidad de mejora en sus relaciones familiares?

Alternativas
a) SI
b) NO

2. ¿Considera que en sus relaciones familiares son algo comunes los problemas?

Alternativas
a) SI
b) NO

3. ¿Cuáles son los principales problemas que identifica en sus relaciones familiares? Elija las dos más importantes

Alternativas
a) Económicos
b) De comunicación
c) De educación
d) Íntimos
e) De confianza
f) Otros (especifique)

4. De presentarse un problema considerable, ¿cómo lo resuelven?

Alternativas
a) Los dejan pasar
b) Conversando/dialogando
c) Dando algún presente
d) Buscando orientación profesional
e) Otros (especifique)

5. ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas que atraviesan los niños en la actualidad? Elija los dos más importantes

Alternativas
a) Falta de atención
b) Falta de disciplina
c) Poca sociabilización
d) Conductas agresivas
e) Otros (especifique)

6. ¿Consideraría asistir a este centro? Si su respuesta es SI pase a la pregunta 8

Alternativas
a) SI
b) NO

7. Si su respuesta es NO ¿por qué?

8. ¿Dónde considera la ubicación más adecuada del centro?

Alternativas
a) Cercado
b) Cayma
c) Yanahuara
d) José Luis Bustamante y Rivero
e) Otros (especifique)

9. Ordene según la importancia los siguientes servicios que se incluirían en el centro, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Alternativas
a) Asesoramiento psicológico para niños
b) Asesoramiento educativo para niños
c) Escuela de padres
d) Talleres de asistencia para familias

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por UNA hora de asesoría?

Alternativas
a) S/. 40
b) S/. 50
c) S/. 60
d) S/. 70
e) S/. 80

11. ¿Qué otros servicios propondría incluir en el centro?

**FICHA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA**

TEMA	OBRA	AUTOR	CAPÍTULO/PÁGINA
<b>CONTENIDO</b>			
<b>OBSERVACIONES</b>			