

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen muchos problemas en la educación superior del Ecuador. De acuerdo a Vistazo (2009) para alcanzar el propósito ideal de generar profesionales con perfiles acordes a la en nuestro medio se puede hacer mucho en este ámbito con una visión integral, manteniendo la necesaria coherencia entre el contexto, las competencias, la red curricular, la metodología de aprendizaje y las estrategias de evaluación en consonancia con el modelo educativo.

Así también, los docentes pueden ser valiosos agentes de cambio. Por otro lado, es gratificante ver que en gran medida ya están desapareciendo las clases magistrales de antaño para dar paso a sesiones participativas en las que el alumno, se convierte en “estudiante”, es decir, en el gestor de su propio aprendizaje.

De acuerdo a Eluniverso.com (2007) un estudio en el que se califica sobre nueve parámetros a la educación del país demuestra que esta es deficiente. El informe destaca que en las pruebas realizadas los niños afroecuatorianos sacaron una nota de 2 sobre 20. Con ello, además, se comprueba que los grupos vulnerables son los que peor educación reciben, señala el documento.

Por otro lado, El Hoy (2009) sostiene que el Ecuador ha demorado mucho tiempo en afrontar la reforma universitaria, lo cual ha sido una grave falencia, si se considera que éste es el gran capítulo de la educación en cualquier sociedad.

En el pasado, una grave desaprensión educativa facilitó la proliferación de supuestas "universidades" dedicadas a la más mediocre enseñanza, mediante improvisación de cursos y con profesores sin calificación alguna, que ofrecían grandes facilidades para obtener un título en el menor tiempo posible. Estas supuestas universidades se instalaron en casas particulares, con el ofrecimiento de facilidades para la obtención de la que sería una falsa titulación.

El grave problema de la educación superior proviene de la deficiencia de la enseñanza secundaria y eso ha ocurrido en nuestro país, generándose un problema muy grave en la educación superior, ya que esta no puede desarrollarse sino sobre un nivel de conocimientos, aptitudes y destrezas que corresponden a un nivel medio que es el colegio. Siempre habrá que ampliar la proporción de profesores que apliquen más esfuerzos a la investigación y a la docencia.

De acuerdo a esto, un cambio en tanto en las mallas curriculares, como el hecho de que los docentes son agentes de cambios, son importantes para la solución de para ciertos problemas de la educación superior.

Así también, en la actualidad el sub-empleo en el Ecuador es una realidad que se mantiene creciendo constantemente, debido a la falta de oportunidades laborales directas. De acuerdo a El Hoy (2009) el incremento del salario mínimo que anunció el presidente Rafael Correa cuando asumió su segundo mandato, se relaciona directamente con el desempleo y el subempleo. Esto se puede explicar en que en muchos casos ha aumentado los costos fijos de las empresas, generando despidos. Siendo así, muchas trabajadoras y trabajadores terminan laborando en calidad de subempleo, tal como lo menciona María Fernanda Vivanco (Acción crítica, 2011).

Algunos ejemplos de aquellos subempleos son los taxistas informales, vendedores (dvd's, ropa, fruta, etc.), estilistas, músicos, traductores, profesores particulares, etc. Aunque es una forma no legal de trabajo, es comúnmente utilizada por las personas desempleadas.

Es importante mencionar que dentro de estos ejemplos, todas las personas que prestan servicios de asesoría personalizada tales como músicos, traductores, etc., presentan serias dificultades para identificar oportunidades que les permitan ofrecer sus servicios particulares. Principalmente debido a que la población que puede estar necesitando un servicio de enseñanza se encuentra extremadamente dispersa.

Actualmente se puede observar que los profesores particulares de diferentes especialidades tratan de comunicar de diferentes formas sus servicios.

Una forma común es observar posters pegados en cualquier lugar público de las universidades, con los datos de las personas que tienen el conocimiento y están dispuestas a ofrecer su ayuda de manera particular.

Normalmente este tipo de publicidad se puede ubicar en lugares muy concurridos por estudiantes, tales como, barrios aledaños a colegios, carteleras públicas, entre otros. También se utilizan otros métodos como volanteos, o simplemente por un referido.

Además de aquello, el mercado potencial de estos profesores particulares se encuentra en el anonimato. Comúnmente un profesor particular está a la espera de que algún trabajo sea solicitado, pero no tiene forma alguna de saber si es que, adicionalmente, otros estudiantes necesitan servicios educativos. La mayoría de ellos consiguen oportunidades debido a referidos que en determinado momento tienen la necesidad de nivelarse en alguna materia.

La necesidad de un servicio de educación privada no es algo planeado, sino que nace de una necesidad espontánea debido a que en su institución de educación formal ese aprendizaje no pudo obtenerse o comprenderse en su totalidad. Normalmente estas personas buscan ayuda hasta que se nivelan en el problema que tienen y luego continúan su educación formal. Por este motivo es que los profesores particulares, luego de suplir este vacío se quedan nuevamente sin trabajo.

También es una realidad que el internet es una tecnología que ha revolucionado el mundo desde su creación en el año 1989. Durante el siglo XXI la introducción del internet ha logrado que este importante avance tecnológico cambie radicalmente la forma de cómo se han realizado tradicionalmente las cosas.

Así también, ha mejorado muchas industrias, cambiado estilos de vida, entre otras. Siendo así, se pueden citar varios ejemplos de actividades que el internet ha cambiado:

- (a) El correo, a través de la creación del e-mail, con lo cual se redujo infinitamente los tiempos de las comunicaciones en todo el mundo.

- (b) El comercio, a través de la creación de los portales de venta en internet. Actualmente no es necesario asistir físicamente a una tienda para poder realizar una transacción comercial.
- (c) La industria musical, en la cual ya no es necesario tener que comprar un disco físico, sino que se pueden comprar virtualmente en tiendas en línea (i-tunes, por ejemplo) y descargar directamente en los ordenadores personales.
- (d) La industria del entretenimiento y televisión, ya que no es necesario tener un televisor para poder disfrutar de contenidos. Actualmente se pueden observar en directo (vía streaming) diferentes programas de televisión, películas, espectáculos, etc.
- (e) La industria de los contenidos, ya que ahora no es necesario comprar un periódico de papel para poder acceder a la información diaria. Simplemente uno se puede suscribir a un diario y acceder al contenido de información en línea. Lo mismo aplica para suscripciones mensuales en revistas que han sido tradicionalmente emitidas en papel, ya que ahora pueden ser descargadas.

Debido a la gran cantidad de internautas que existen hoy en día, lo más relevante para la presente investigación es la creación de las redes sociales. De acuerdo a Marcelo Zamora (s.f.) “en las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte”.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montada la plataforma virtual, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Siendo así, es posible pensar que si pudiera existir un portal web que funcione como una red social que logre centralizar una base de datos de diversos profesores que deseen ofrecer servicios educativos, muchos procesos se podrían mejorar.

Al haber una herramienta así, los profesores particulares no necesitarían estar esperando un referido para poder trabajar. Los estudiantes que requieran un servicio educativo tendrían facilidad de encontrarlo y seleccionarlo. Esto podría constituir una solución a las grandes deficiencias que tiene actualmente el sistema educativo ecuatoriano.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación

El Gobierno se ha dado cuenta de que es necesario hacer cambios estructurales. De acuerdo a El Hoy (2009) nadie duda de las debilidades de la educación superior en el país, en términos generales. Así también, la respuesta más simplona es que la culpa la tiene esa misma universidad y el sistema que la ha regulado que no tomó a tiempo medidas.

Los profesores particulares podrían ser una solución para suplir las falencias que tienen los alumnos. Sin embargo, los que desean prestar sus servicios no tienen una herramienta que les permita comunicar eficientemente su propuesta de trabajo a muchos alumnos. Así también, los alumnos no tienen una base de datos de profesores que les permitan solucionar sus problemas de deficiencias de aprendizaje en diferentes materias.

La oferta de clases particulares se desarrolla de manera artesanal. Esto limita a profesores independientes de ofrecer sus servicios de manera desorganizada y manual (lo que conlleva un alto costo).

Una e-comunidad que contenga este tipo de información permitiría reducir el costo real del contacto y organizarlo de manera eficiente. Esto se debe a que tanto la oferta de profesores como demanda de alumnos se encuentra muy dispersa.

No existe una base de datos centralizada que ofrezca una solución integral a la demanda de servicios educativos complementarios. Tampoco existe un directorio abierto que ofrezca a los alumnos facilidades en la búsqueda de soluciones educativas.

Actualmente existen métodos muy precarios que se utilizan para ofrecer esta información, tales como volanteo particular, posters pegados en sitios visibles en las universidades, etc. No son eficientes, son costosos y no tienen un impacto directo en el estudiante.

La centralización de esta información en una base de datos online permitirá mejorar este proceso, a fin de beneficiar a los profesores y estudiantes. El uso del internet permite ofrecer a la comunidad estudiantil la posibilidad de acceder fácil y rápidamente a una web con información de su interés.

1.2 Problema de Investigación (Diagnóstico, Pronóstico y Control).

1.2.1 Planteamiento del problema

1. SINTOMAS	2. CAUSAS	3. PRONÓSTICOS	4. CONTROL AL PRONÓSTICO
Contactar a un profesor particular es muy difícil.	Oferta de profesores dispersa. No existe una base de datos de profesores particulares. Métodos precarios de búsqueda.	de Los alumnos encontrarán profesores particulares únicamente porque alguien se recomienda, muy de elegir. Esto generará siempre contentos con los servicios recibidos.	Es necesaria una base de datos que contenga información de varios profesores, en diferentes materias, con calidad comprobada, en un rango de precio conveniente para el alumno.
Ofrecer servicios de clases particulares es difícil.	Métodos manuales de anunciar servicios educación particular.	Los profesores particulares seguirán gastando recursos en publicidad por sus	Es necesaria una base de datos que contenga información de

Alumnos no tienen servicios. Así educación poder de elegir al también seguirán requeridos por profesor particular teniendo periodos alumnos, en que convenga. en los que se diferentes quedan sin prestar materias, servicios debido a detallando la que el servicio que ciudad donde se le fue referido encuentre, en un concluyó. rango de precio conveniente para el profesor.

El proceso de búsqueda costoso. Métodos manuales Tanto profesores Es necesario un **es** generan costos de como estudiantes lugar donde **costoso.** impresión de seguirán ofrecer estos material invirtiendo servicios sea publicitario. recursos completamente económicos en el gratuito, tanto para proceso de crear un perfil con búsqueda de los servicios que servicios ofrece un profesor, educativos. Los como la necesidad primeros de clases de un imprimiendo alumno. volantes, pegando carteles, etc. y los estudiantes seguirán invirtiendo tiempo en conseguir a un buen profesor.

Cuadro No. 1: Diagnostico, Pronóstico y Control
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

1.2.2 Formulación del problema

¿Es sustentable y económicamente viable una herramienta tecnológica que de soporte particular a la comunidad de docentes y estudiantes en la educación superior del país?

1.2.3 Sistematización del problema

1. ¿Como incide la falta de una herramienta tecnológica de soporte particular a la comunidad de docentes y estudiantes como una alternativa de solución a los problemas de deficiencia en la educación superior de las principales ciudades del país?
2. ¿Es valorado por el mercado un portal web que ofrezca la posibilidad a profesores particulares de publicar sus datos de contacto?
3. ¿Es económicamente viable una herramienta online que ofrezca este tipo de servicios?
4. ¿Cuáles son los servicios que valora el mercado en una e-comunidad?
5. ¿Qué información le gustaría al mercado encontrar en un portal web que ofrezca servicios educativos particulares?
6. ¿Cuáles son las características que los consumidores preferirían en la interfaz de un portal de este tipo?
7. ¿Cual es el plan de marketing ideal para una empresa que ofrezca servicios de clases particulares en internet?
8. ¿Cuál es el mercado potencial de esta herramienta online?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la elaboración de una herramienta tecnológica que de soporte en la educación particular a nivel superior es viable desde el punto de vista técnico y comercial.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar a través de una investigación de mercado si los estudiantes universitarios valoran la creación de un portal web que ofrezca información de profesores particulares que constituya una alternativa de solución a la actual deficiencia de la educación superior del país.
2. Determinar a través de una investigación de mercado si los profesores particulares valoran la creación de un portal online que ofrezca información de alumnos con necesidades de aprendizaje que constituya una alternativa de solución a la actual deficiencia de la educación superior.
3. Investigar si el modelo económico de una empresa que ofrezca servicios de clases particulares desde internet es viable y rentable.
4. Determinar las características y servicios que los estudiantes y profesores particulares valorarían en un portal web que ofrezca servicios de información de profesores.
5. Determinar las características que son más valoradas por el mercado objetivo de las e-comunidades a fin de incluirlas en el portal web.
6. Elaborar un plan de marketing para una empresa que ofrezca servicios de clases particulares en internet que constituya una solución a la actual deficiencia de la educación superior del país.
7. Identificar las herramientas tecnológicas, bases de datos y sistemas de gestión utilizadas en la elaboración de un portal online.

1.4 Justificación de la investigación

El presente proyecto contempla la posibilidad de ofrecer una alternativa completamente nueva en el tema de redes sociales en el Ecuador.

En caso de que sea económicamente viable y valorado por los consumidores, podría significar un cambio en el estilo de vida de los profesores particulares en el país. Además es una innovación significativa en el país, ya que actualmente no existe una herramienta similar.

Para efectos del presente proyecto, la investigación se realizará inicialmente en Ecuador, específicamente en las ciudades de Guayaquil y Quito, por ser las principales ciudades del país. Posteriormente se podrán analizar otras ciudades.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico

Fundamento filosófico

De acuerdo a económicas online, existen varias funciones primordiales del internet. Sin embargo, es difícil resumir en pocas palabras cual puede ser la utilidad del Internet: puede servir para cualquier tarea que consista en intercambiar información. Se pueden hacer cosas como leer el periódico del día, comprar casi cualquier producto, jugar cualquier juego con personas de todo el mundo, charlar con ellos (chatear), trabajar desde el propio domicilio, y muchas cosas más.

Así también, para los universitarios, desde el punto de vista práctico, Internet puede ser una fuente de información: cada vez más universidades colocan información en Internet disponible para todo el mundo. En el ámbito de la investigación, podemos conectarnos con las universidades de primer nivel y obtener información sobre sus últimas investigaciones, conseguir artículos, consultar bases de datos bibliográficas para localizar referencias, etc. En el plano de la docencia, hay muchas universidades en la que se dispone de información sobre las asignaturas que se imparten: temarios, apuntes, información de referencia. De este modo, se puede buscar en cualquier parte del mundo información. Además Internet es una importante fuente de información sobre organismos oficiales, finanzas, estadísticas, etc.

Así también El Internet es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referirnos a ella además se utiliza el término "web" en inglés, refiriéndose a una "tela de araña" para representar esta red de conexiones.

En palabras sencillas, la Internet es un conjunto de computadoras conectadas entre si, compartiendo una determinada cantidad de contenidos; por este motivo es que no se puede responder a la pregunta de donde está la Internet físicamente - está en todas las partes donde exista un ordenador con conectividad a esta red.

Siendo así, desde el punto de vista filosófico es importante mencionar que el internet puede ser un solucionador de problemas. Esto, debido que se pueden conjugar la funcionalidad del internet, la facilidad de contacto entre personas y la descentralización de la información.

Fundamento psicológico

DESEMPLEO

En la actualidad muchos profesores particulares se encuentran desempleados. Esto debido que a que conseguir alumnos para ofrecer clases no es fácil en la actualidad. Cabe mencionar que, de acuerdo a El Ergonomista (s.f.) existen varias consecuencias psicológicas del desempleo:

a) Desempleo y salud mental general

Existen varios estudios que se han llevado dicen que la población desempleada tienen peor salud mental en comparación con la población activa. Así también, causa del deterioro de la salud mental y no una previa salud mental deficitaria es la causante de no encontrar trabajo. En función de la edad, en la franja que va de los 30 a los 50 años, los desempleados presentan mayor deterioro de salud mental. En los primeros meses del desempleo cuando aumenta de forma de forma progresiva el deterioro.

b) Desempleo, depresión y suicidio

El desempleo provoca la tristeza. Pensamientos de indefensión. Sentimientos de culpabilidad y desprecio hacia uno mismo. Disminución de la autoestima. Dificultad para tomar decisiones. Pensamientos de muerte, suicidio.... A nivel fisiológico: Insomnio, pérdida de apetito y peso. Fatiga. Dolor, etc.

En función de la adecuación con la situación que ha desencadenado la tristeza, ésta se puede convertir en una psicopatología. Son los trastornos depresivos los que manifiestan con una mayor frecuencia entre los que se encuentran en situación de desempleo.

c) Desempleo y depresión

Investigaciones que se han realizado han demostrado que los sujetos sin empleo presentan mayores puntuaciones en depresión que los sujetos en activo. En estas investigaciones se ha puesto de manifiesto que tanto la duración del desempleo como las veces que se ha estado en esa situación constituyen dos variables moduladoras de la intensidad de los síntomas. Asimismo se ha encontrado una relación significativa entre el desempleo y el aumento de las tasas de suicidio. En cualquier caso la pérdida del puesto priva a la persona de un factor de protección: el empleo.

d) Desempleo y relaciones familiares

La situación de desempleo de un miembro de la unidad familiar altera las relaciones entre ellos. Si el desempleado es cabeza de familia estas alteraciones se ven agravadas. Principales causas de la inestabilidad familiar: Reducción de ingresos económicos. Pérdida de estatus. Los hijos de personas desempleadas también pueden ver afectada su estabilidad emocional: aumento del estrés, cambios de humor, dificultades escolares y tensión en relaciones con los compañeros. El estrés psicológico asociado al desempleo puede provocar violencia y malos tratos. En la mayor parte de las ocasiones el desempleo es un factor importante en la desestabilización de relaciones familiares, pero el aumento de la tensión familiar no es siempre una consecuencia directa del mismo. El desempleo actúa como intensificador de las relaciones familiares anteriores.

DEFICIENCIA EN LA EDUCACIÓN DE ESTUDIANTES

Por otro lado, desde el punto de vista psicológico de los estudiantes, reprobado una materia o clase tiene consecuencias muy importantes.

De acuerdo a Taringa (2010) esto no debe tomarse a la ligera, ya que lo mejor es crear conciencia sobre un problema real: 90% de los estudiantes experimentan, en mayor o menor medida, períodos de crisis antes, durante y después de un examen, de modo que alteran sus hábitos de manera inconsciente, por ejemplo, a la hora de dormir, lo que desencadena trastornos como sonambulismo, pesadillas o insomnio.

No es extraño entonces que hasta el estudiante más capaz tenga repentinos malestares (como dolor de cabeza o estomacal) y que ante la presión de la hoja en blanco o del interrogatorio directo del maestro "pierda" repentinamente todos sus conocimientos, pero una vez superada la tensión "vuelva" a su mente todo lo que sabía.

Este hecho se debe a que un chico experimenta estrés ante la cercanía del período de exámenes, de modo que tiene una secreción prolongada de adrenalina, hormona producida en las glándulas suprarrenales que en condiciones apropiadas nos prepara de manera instantánea para poner nuestra vida a salvo; gracias a ella muchas personas en situación de peligro (se encuentran en medio de un incendio o un vehículo está a punto de atropellarlos) desarrollan fuerza insospechada, saltan grandes obstáculos o realizan maniobras prodigiosas.

Sin embargo, la adrenalina puede ser contraproducente para el caso que nos ocupa, ya que su producción sostenida favorece alteraciones en la conducta, tics nerviosos, tartamudeo y mal humor. A esto debemos agregar factores psicológicos que aumentan el miedo del estudiante, como la presión que ocasiona sentirse evaluado y el temor a desilusionar a seres queridos, compañeros o a sí mismo.

Fundamento sociológico

De acuerdo a Manuel Catalá (s.f.). El uso del internet de la sociología es toda una revolución: no sólo en el plano tecnológico, sino también en relación a las implicaciones que tiene en los diferentes ámbitos que definen o estructuran una sociedad.

Internet puede considerarse una sociedad orientada a las personas. Permite comunicarse y participar a millones de personas de todo el mundo. Nos comunicamos enviando y recibiendo correo electrónico, o estableciendo una conexión con el ordenador de otra persona y tecleando mensajes de forma interactiva.

Es mucho más que una red de ordenadores o un servicio de información: es una ventana abierta a la comunicación y a la sociedad. Es el primer foro y biblioteca generales, siempre abiertos a todo y a todos. Por primera vez en la historia, un número ilimitado de personas puede comunicarse con facilidad y libertad. De este motivo, se puede considerar que el uso del internet en otras actividades además.

1.5.2 Marco conceptual (glosario de términos)

En el marco conceptual se describen varios conceptos fundamentales que hay que detallar para la correcta comprensión del presente documento. A continuación se detallan los conceptos de los términos mas utilizados en el desarrollo de la presente investigación:

AdWords.- es un producto de Google Inc., que permite la empresas y particulares (los anunciantes), publicar anuncios online (publicidad online).

Base de Datos.- es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

Blog.- es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Capital de riesgo.- es una inversión de capital hecha para el lanzamiento, desarrollo inicial o expansión de un negocio. Provee capital accionario a empresas que no están listadas en la Bolsa.

Capital de trabajo.- es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Comercio electrónico (o e-commerce/ e-business).- es el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios, es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio.

Correo electrónico (o e-mail).- es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Dominio.- es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

Emprendedor.- se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Estrategias.- se refiere al camino a seguir por una empresa para el logro de sus metas y objetivos.

Emailing.- También conocido como Email Marketing, es un servicio de comunicación a través del uso masivo de emails para promocionar una empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que se quiera enviar a usuarios de Internet.

Su velocidad, capacidad de penetración y bajo costo, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del marketing.

Facebook.- es una empresa consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Hardware.- corresponde a todas las partes tangibles de un sistema informático; sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánico.

Hosting (hospedaje).- poner una página web en un servidor de Internet para que esta pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso al Internet.

Implementación.- es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Innovación.- es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Integración.- Acción y efecto de incorporarse a un grupo para formar parte de él.

Internet.- es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP⁸, garantizando que las redes físicas 8 Protocolo de control de transmisión/Protocolo de internet heterogéneas que la componen, funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Marketing electrónico (o e-marketing).- se refiere al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones para realizar actividades de marketing.

Motor de Búsqueda.- también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su *spider*. Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.)

Navegador web.- es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que podamos ser capaces de leerla, (ya se encuentre ésta alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en un servidor local).

Organización.- es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto.

Plan de negocio.- es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización.

Planeación.- es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas.

Plataforma.- es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.

Portal web.- es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

Procesos.- Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.

Programas informáticos.- es un conjunto de instrucciones que una vez ejecutadas realizarán una o varias tareas en una computadora. Sin programas, estas máquinas no pueden funcionar correctamente.

Red Social.- estructura social compuesta de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Redes.- Es el conjunto de recursos, tales como las líneas de transmisión, enlaces y nodos de conmutación, que permiten la comunicación entre usuarios de los terminales (teléfonos, estaciones de datos, etc.) conectados a ellas.

Rentabilidad.- se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Servidor web.- es una computadora que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras denominadas clientes.

Servicio online.- es un servicio que se presta a través de cualquier tipo de red. Son servicios online por internet: el correo electrónico, los foros de discusión, la WWW, los buscadores, etc. Los servicios online suelen ser prestados por servidores configurados para tal fin.

Sitio web.- es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

Software.- equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos (hardware).

Técnicas.- son procedimientos o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

Tecnología.- el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacer las necesidades de las personas.

Twitter.- un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

World Wide Web (WWW).- o también conocido como Red de informática mundial, es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.

1.6 Formulación de la hipótesis y variables

En esta parte se revisan las hipótesis generales y específicas que se realizan en la investigación.

1.6.1 Hipótesis general

Con el fin principal de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados en el presente proyecto, se ha propuesto la siguiente hipótesis descriptiva:

Hipótesis Principal: La elaboración de una herramienta tecnológica será útil como herramienta de mejoramiento en la enseñanza dentro de la educación superior del país y será un negocio viable y valorado por el consumidor.

1.6.2 Hipótesis particulares

Así mismo, se han propuesto ciertas hipótesis complementarias al tema objeto de este proyecto:

- (a) HIPOTESIS A. La creación de un portal web que ofrezca soluciones de consolidación de información de oferta y demanda de servicios de ayuda a estudiantes constituirá una alternativa de solución a las deficiencias en la educación superior de Ecuador.
- (b) HIPOTESIS B. Los estudiantes universitarios valorarán la creación de un portal web que ofrezca información de profesores particulares.
- (c) HIPOTESIS C. Los profesores particulares valorarán la creación de un portal online que ofrezca una concentración de tráfico de estudiantes potencialmente dispuestos a contratarlos.

- (d) HIPOTESIS D. Existen características y servicios que los estudiantes y profesores particulares valorarán más dentro de un portal web que ofrezca servicios de información de profesores.
- (e) HIPOTESIS E. El modelo de negocio de una empresa que ofrezca una herramienta que de soporte en la enseñanza particular a nivel superior será rentable y económicamente sustentable.
- (f) HIPOTESIS F. Existen herramientas tecnológicas, bases de datos y sistemas de gestión que serán aceptadas por los consumidores de este tipo de portal.

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

En la metodología de estudio se detalla el *modus operandi* de la presente investigación.

1.7.1 Tipo de estudio

La presente investigación consiste en un estudio exploratorio, ya que la posibilidad de la creación de una e-comunidad se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados.

Para la correcta ejecución del presente estudio, se utilizarán métodos cuantitativos, tales como encuestas con estudiantes universitarios y profesores particulares con el objetivo de recopilar datos y alcanzar resultados que logren minimizar las falencias del proyecto.

1.7.2 Método de investigación

La ejecución de esta investigación constará de dos partes claramente delineadas: 1) Investigación de tipo intercept (cara a cara) con estudiantes, e 2) Investigación mediante encuestas telefónicas con profesores.

Investigación de Mercado.

Como se mencionó anteriormente, para efectos del presente estudio, se pretenden realizar dos tipos de investigación. La primera sería una investigación de mercado de tipo cuantitativo, mediante encuestas in situ utilizando un grupo representativo de estudiantes, para determinar si la interfaz de un portal web que de servicio de educación particular es valorada por los consumidores.

Así también, la segunda investigación sería dirigida a profesores, con el fin de obtener bases para el diseño de la interfaz del portal, además de conocer si estarían dispuestos a pagar por los servicios del portal.

Población y tamaño de muestra

En el caso de las investigaciones de mercado con poblaciones grandes, para determinar el tamaño de la muestra se debe utilizar la fórmula de población “infinita”, utilizando un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

Calculo de población infinita

N (Tamaño población) = +100.000 estudiantes/profesores universitarios en el Ecuador.

Z (sigma) = 1,96

E (Margen de error “s”) = 5%

P (Probabilidad de éxito) = 50%

N.C. (Nivel de confianza) = 95%

Q (Probabilidad de fracaso) = 50%

n (Tamaño muestra) = ?

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2}$$

n = 384 estudiantes/profesores.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de los profesores entrevistados para conocer la información del portal, así como de los potenciales clientes.

Adicionalmente, se contará con información de primera mano que será obtenida de los resultados de las encuestas y entrevistas presenciales que se realizarán, así como también de los resultados obtenidos de la investigación de mercado a los usuarios, la cual será la base para fundamentar las hipótesis de investigación.

1.7.4 Tratamiento de la información

Dentro del tratamiento de la información, como fuentes complementarias se tendrá al alcance de la mano información histórica del mercado de internet, niveles de penetración de usuarios, entre otros. Además, para la elaboración del marco teórico se recurrirá a las fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas locales y virtuales (internet).

1.8 Resultados e impactos esperados

En el ámbito social, el presente estudio alcanzará resultados muy importantes en términos de dinamización de la economía, ya que permitiría la creación de plazas de trabajos directas e indirectas.

Directas porque para el funcionamiento de un portal web que brinde servicios de educación particular a nivel superior emplearía fuerza laboral a fin de mantener vigente su plataforma, e indirectas porque muchas personas podrían beneficiarse ofreciendo sus servicios educativos.

En el plano económico, podría significar la creación de un negocio rentable, lo cual conllevaría beneficios dinamizadores en la sociedad ecuatoriana. Además sería una forma de direccionar tributos adicionales al estado, lo que permitiría su redistribución a sectores económicos que estén necesitándolos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación actual (industria)

América Latina demuestra ser una región en constante crecimiento para el desarrollo del e-business. En el 2005, el aumento de personas con acceso a la red fue en el orden del 39% en el cual se visualiza a Brasil y México como los mercados líderes, ofreciendo el 60% del total de los consumidores de Internet de Latinoamérica. Por su parte, entre Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela se concentra el 25% del mercado restante. (UNCTAD, 2006). El e-business en el Ecuador es un sistema de intercambio económico que no se encuentra completamente desarrollado en la actualidad.

Según un estudio realizado por IWS (2009), el **Ecuador** contaba con una penetración de internet del **11.2 % (1'634.828 usuarios)** hasta junio de 2009, significando esto un crecimiento del 808 % en comparación a su año anterior. Se esperaba que para mediados de 2010, cerca de 2 de cada 10 ecuatorianos se encuentren conectados a Internet.

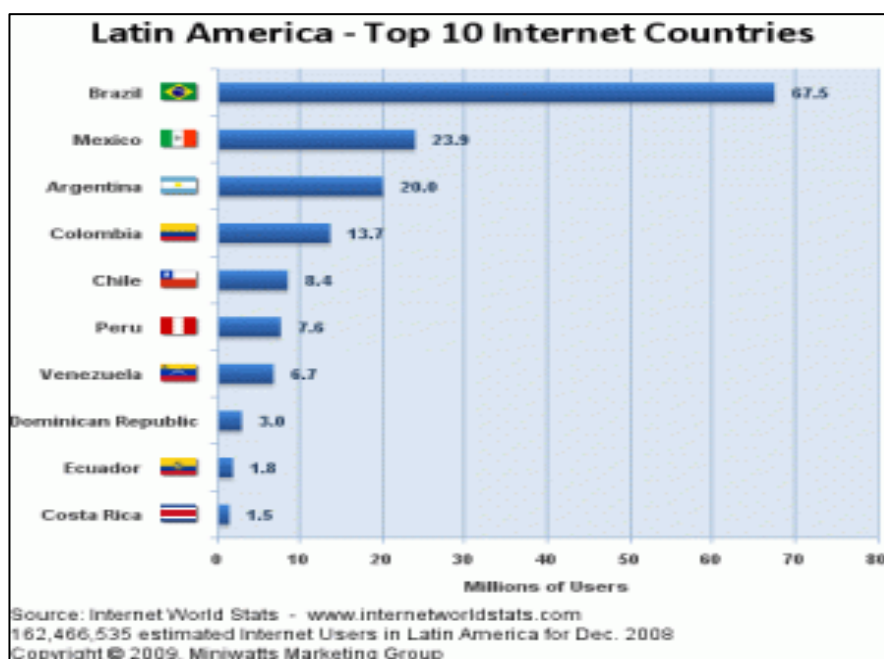


Gráfico No.1: Latin America "Top 10 Internet Countries"
Fuente: Internet World Stats (www.internetworldstats.com)

Así también, en un estudio realizado por América Economía Intelligence en exclusividad para Visa Internacional, existen cuatro variables que sugieren que esta industria se desarrollará a nivel latinoamericano: (a) el aumento de la penetración en internet, (b) masificación de los métodos de pago electrónico, (c) aumento de oferta de servicios online, y (d) reducción del miedo al fraude.

Esto se puede observar en las actuales tendencias relacionadas con el uso del internet en los negocios, como por ejemplo la utilización de sistemas de comunicación de voz gratuito en el ámbito empresarial de las PYMES. Por ejemplo, la empresa Skype lanzará un servicio llamado SIP para que las pequeñas empresas realicen llamadas a nivel mundial por 0.21 USD por minuto (Semana Económica, 2009).

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se pueden observar dos situaciones claramente marcadas. En primer lugar se observa que la deficiencia en la educación es un problema que se ha mantenido en el tiempo, lo que ha permitido que apenas el 11 por ciento de los estudiantes que ingresan a las carreras universitarias son los que efectivamente se pueden graduar finalmente.

En la siguiente tabla se observa lo anteriormente indicado:

	2010	2001	1990
Personas que han cursado estudios superiores	1,565,451	1,065,572	552,952
Población de 24 años y más	7,244,451	5,887,850	4,028,907
PORCENTAJE	22%	18%	14%

Cuadro No. 2: Variación anual personas que han cursado estudios superiores
Fuente: SIISE

Otro indicador importante y demuestra que existe la deficiencia en la educación superior es que, a pesar que la cantidad de personas que han cursado educación superior durante los últimos 9 años se ha incrementado en medio millón, el nivel de personas que han obtenido un título universitario solo ha aumentado en ciento cuarenta mil personas aproximadamente para el periodo 2005-2011.

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Personas que han obtenido un título universitario	862,665	878,729	827,879	784,099	792,485	730,743	717,296
Población de 24 años y más	8,108,331	7,802,540	7,507,549	7,226,602	6,991,087	6,849,104	6,727,841
PORCENTAJE	10.64%	11.26%	11.03%	10.85%	11.34%	10.67%	10.66%

Cuadro No. 3: Variación anual personas que han obtenido título universitario
Fuente: SIISE

Tendencias

Sin la creación de una propuesta técnica-comercial para el mejoramiento de la enseñanza particular a nivel superior en el Ecuador esta situación parecería tener inconvenientes para poder mejorar. Es por esto que se necesita una herramienta nueva que sea necesaria para poder mejorar la comunicación entre profesores particulares y alumnos a fin de elevar estos ratios.

Tal como se ha podido observar en la información obtenida en el SIISE, durante los últimos años la deserción de estudiantes universitarios ha estado cerca del 90%. Es necesaria la creación de una alternativa para poder disminuir este porcentaje, a fin de que más profesionales se puedan graduar luego de haber estudiado en la universidad.

Por otro lado, existen varios factores que favorecen al incremento del e-business en Latinoamérica. En primer lugar el crecimiento de la población nacida en la década de los noventa, son el grupo económico que será el cliente del e-business. Conforme este grupo empieza a adquirir un mayor nivel de poder adquisitivo, el consumo electrónico aumentará. Así también, la penetración y masificación del internet sugiere que cada vez será más fácil tener acceso al e-business. El aumento de medidas de seguridad para los pagos también será determinante para este mercado.

2.3 Presentación de resultados y diagnósticos

En primer lugar se analiza el estudio de mercado desde la perspectiva de los alumnos que van a ser parte de la e-comunidad. Posteriormente se analiza la perspectiva de los profesores. A continuación los resultados del estudio de mercado:

Estudio de mercado alumnos

Dada la limitante del tiempo disponible para realizar un estudio que abarque toda la población universitaria del Ecuador, se ejecutó un análisis de población infinita a fin de conocer la muestra ideal para la investigación. El resultado determinó la realización de 384 encuestas a diferentes instituciones educativas del país, entre las cuales se encuentran las siguientes:

Tabla 1. Distribución de encuestas aplicadas

Institución	No. de encuestas
Universidad Católica	83
Espol	102
UESS	74
Universidad Simón Bolívar	61
Universidad De Las Américas.	64

Cuadro No. 4: Instituciones investigadas
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Pregunta 1: ¿Tienes acceso a internet?

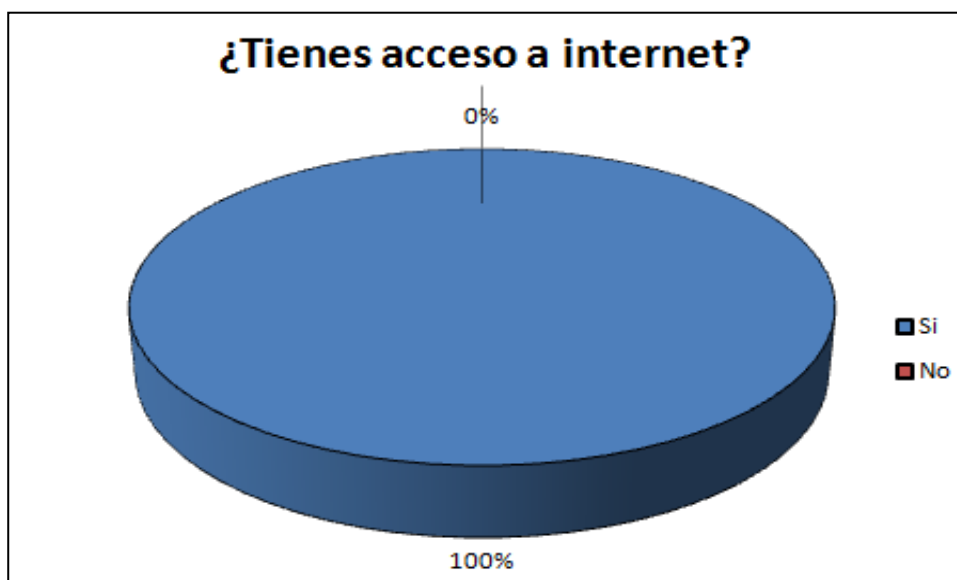


Gráfico No.2: Estudiantes con acceso a internet
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Conclusión: la totalidad de las personas encuestadas tienen acceso a internet.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utilizas internet?

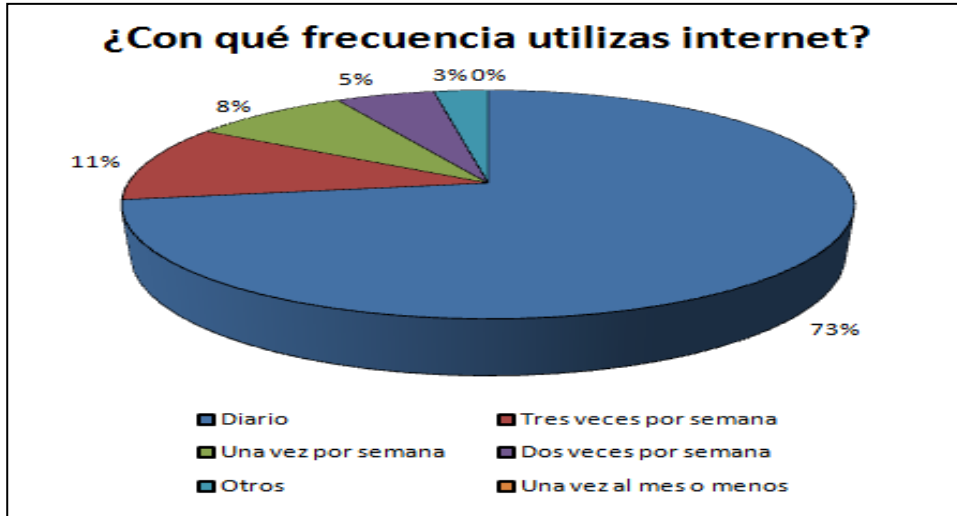


Gráfico No.3: Frecuencia de acceso a internet por estudiantes
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

El 73 por ciento de los estudiantes acceden al menos una vez al día al internet. Esto se podría interpretar como algo positivo para una e-comunidad.

Pregunta 3: ¿Qué carrera estudias?



Gráfico No.4: Carreras de estudio (alumnos encuestados)
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Conclusión: De las personas encuestadas, los estudiantes de carreras administrativas son los que predominan: Economía, Administración, Contabilidad, y MBA.

Pregunta 4: ¿Alguna vez has necesitado clases particulares para complementar el aprendizaje de una materia?

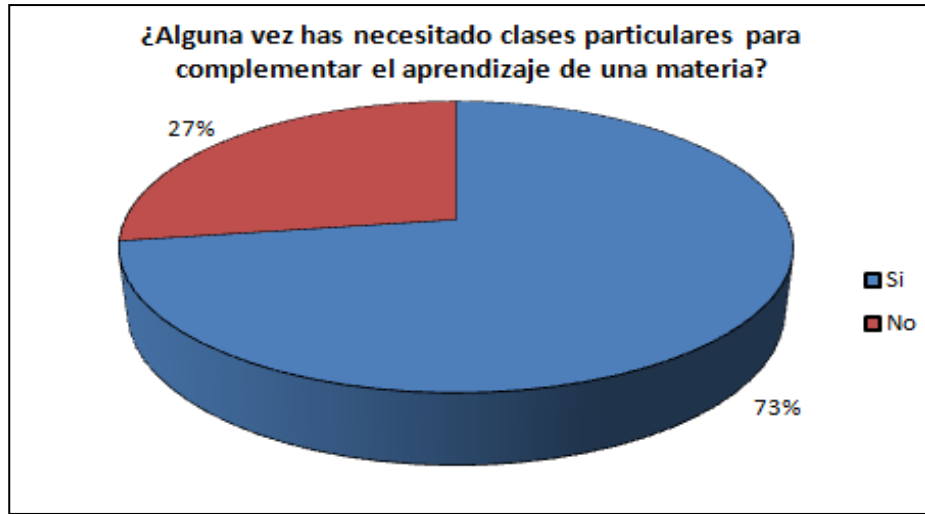


Gráfico No.5: Necesidad de clases particulares en estudiantes I
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Pregunta 5: ¿Alguna vez has necesitado clases particulares para aprobar una materia?

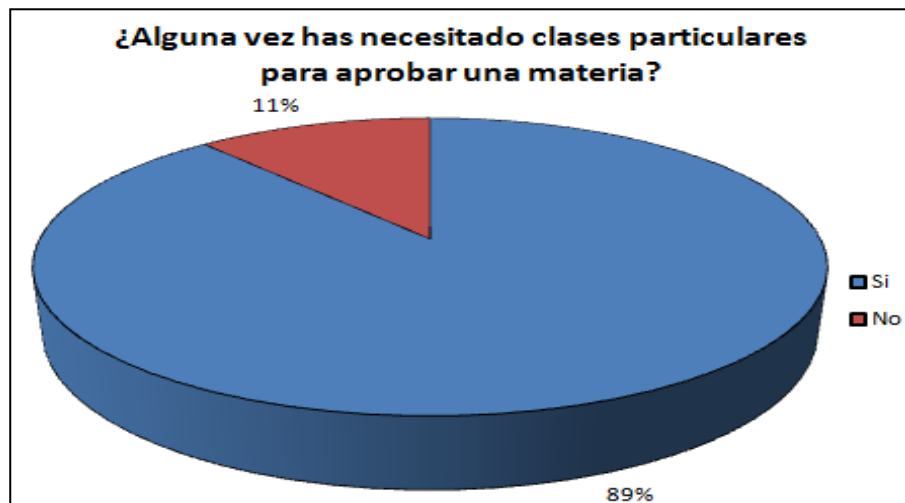


Gráfico No.6: Necesidad de clases particulares en estudiantes II
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Las preguntas 4 y 5 confirman que en ambos casos, más del 70 por ciento de los encuestados han necesitado asistencia de profesores particulares tanto para reforzar el conocimiento de una materia, así como para aprobar una materia en la cual han tenido problemas. Esto nos indica que existe un alto nivel de población que necesita contactar este tipo de asesores.

Pregunta 6: ¿Para qué cursos necesitaste ayuda?

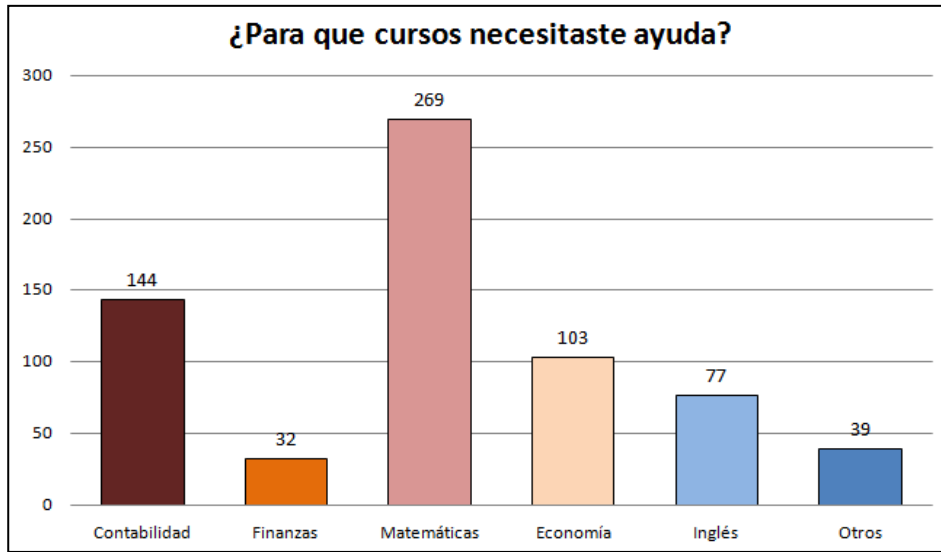


Gráfico No.7: Cursos con mayor necesidad de apoyo
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Pregunta 7: ¿En qué cursos futuros consideras que podrías necesitar ayuda de profesores particulares?

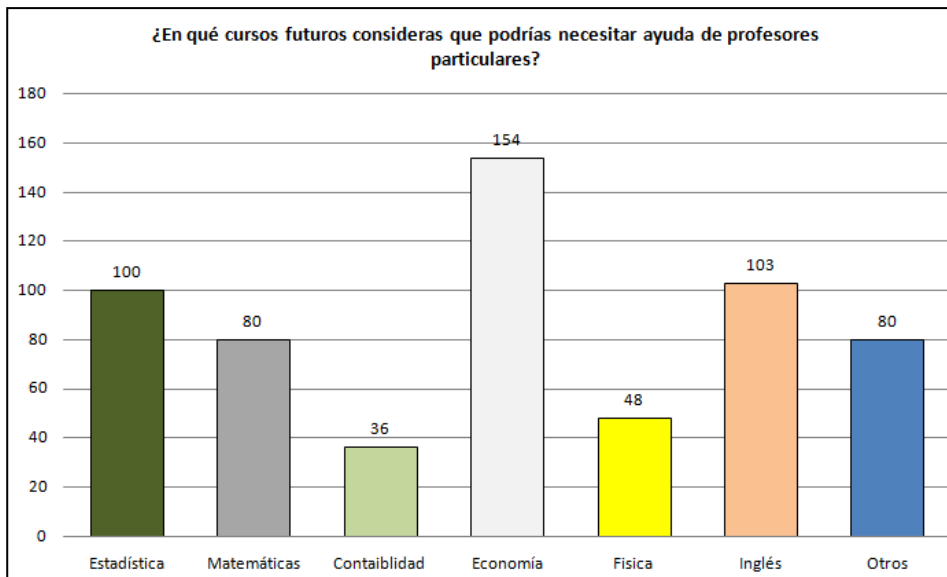


Gráfico No.8: Cursos con necesidad de apoyo futuro
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Las preguntas 6 y 7 fueron diseñadas para conocer los cursos que serían los más demandados por los estudiantes que necesiten clases particulares. Los cursos que en ambos casos se repiten son Matemáticas, Economía e Inglés.

Pregunta 8: ¿Cómo conseguiste el profesor particular?

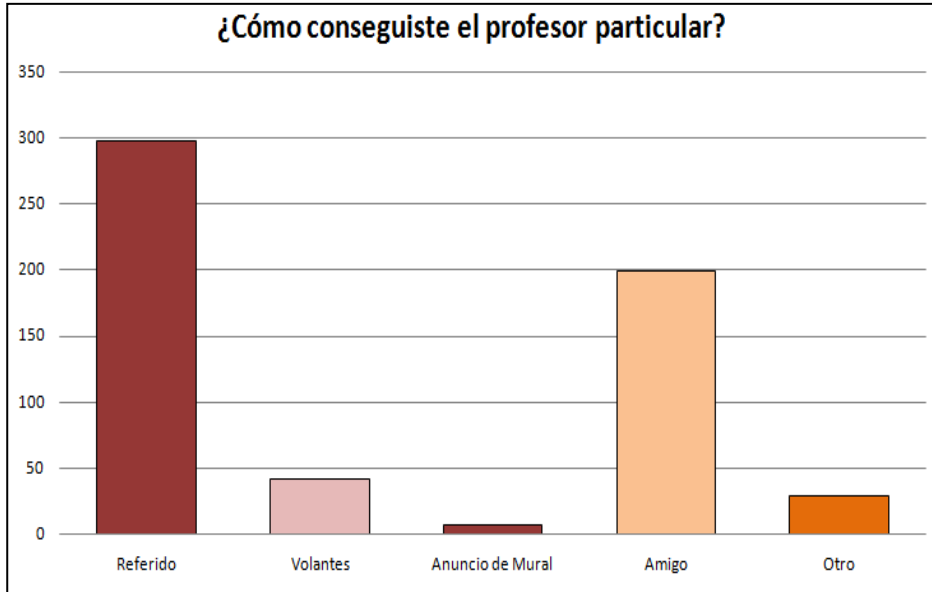


Gráfico No.9: Ubicación de profesores particulares
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

En la mayoría de los casos se observa la tendencia a contactar a un profesor particular de confianza. Se pone en evidencia la baja efectividad que tienen los medios públicos tales como volantes o anuncios en un mural.

Pregunta 9: ¿Has buscado clases particulares con profesores en internet?

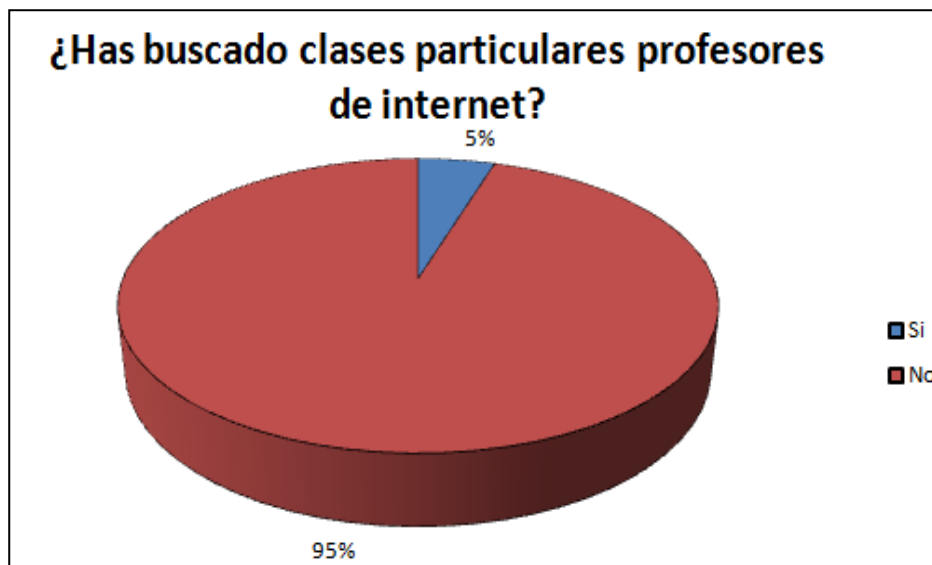


Gráfico No.10: Búsqueda de profesores en internet
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Pregunta 10: ¿Conoces alguna página de internet donde puedas encontrar clases particulares?

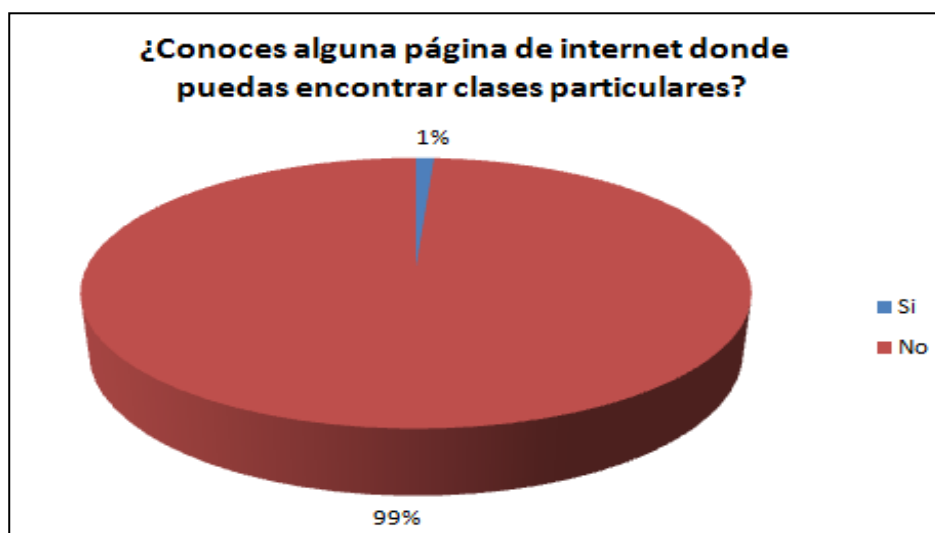


Gráfico No.11: Conocimiento de portales web con servicios de clases particulares
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

El 99% de los encuestados no conoce una página de internet que preste el servicio de encontrar profesores particulares en el país. Sin embargo, existieron personas que si habían conocido páginas similares. La propuesta encontrada fue DonProfesor.com (España).

Al visitar este portal, se pudo observar que cuenta con herramientas de contacto entre profesores y estudiantes, permitiendo búsquedas personalizadas y acceso gratuito a la interfaz.

El mercado que atiende este portal únicamente es local (España), es decir, no tiene cobertura regional ni internacional, lo cual abre la puerta a la posibilidad de ofrecer una alternativa novedosa, con enfoque en el e-learning y estudios a distancia, con presencia en el mercado educativo mundial.

Pregunta 11: Si hubiera una página de internet con una oferta de profesores que dicten clases particulares, ¿la preferirías ante otras formas de contactar profesores?

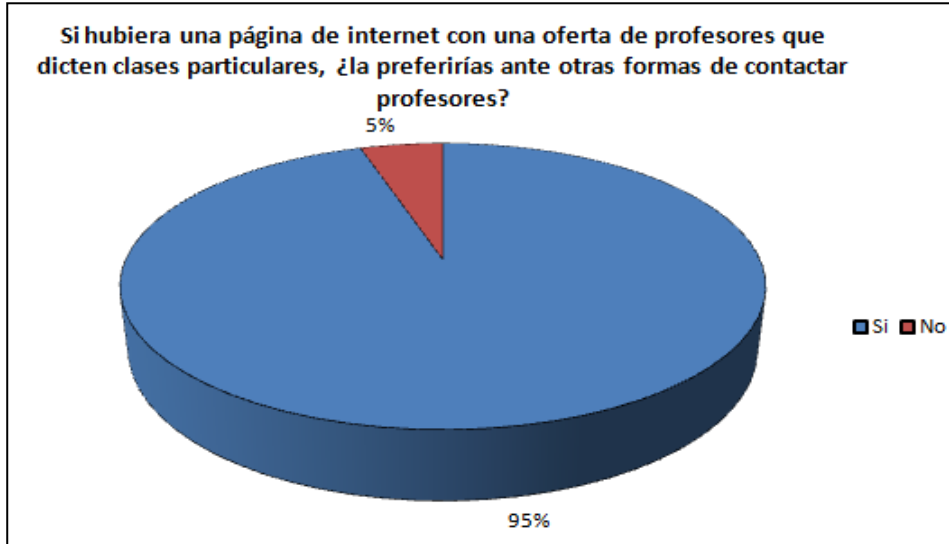


Gráfico No.12: Nivel de preferencia servicios de clases particulares
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

La conclusión de esta pregunta es que en caso de que existiere una página de internet en la cual se publiquen ofertas de profesores podría ser ampliamente aceptada por los miembros de la comunidad estudiantil del país.

Pregunta 12: ¿Qué información/datos te gustaría encontrar sobre los profesores?

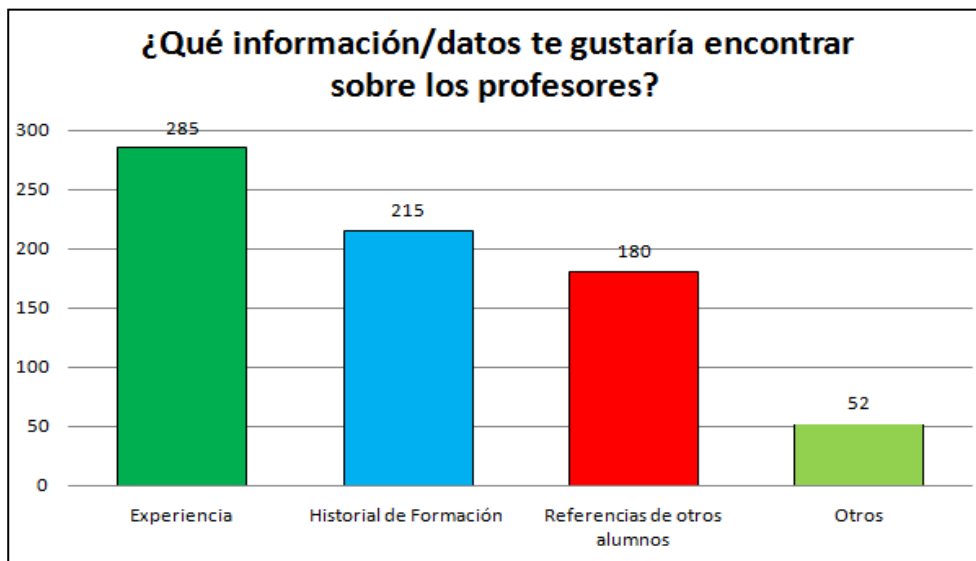


Gráfico No.13: Información de relevancia para alumnos
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Finalmente el atributo más valorado por los estudiantes universitarios de Guayaquil y Quito es la experiencia previa que pueda tener el profesor.

Lo sorprendente de las respuestas es el hecho de que lo que más quisieran encontrar los estudiantes no son propuestas de servicios de asesoría particular, sino buscar un portal que les permita entablar relaciones sociales. Así también, el gran porcentaje de alumnos que han requerido alguna vez asistencia particular.

El hecho de confirmar que las clases particulares se contactan en general entre referidos y amigos nos lleva a pensar que el factor confianza es clave en este servicio, por lo que sería necesario que los profesores que formen parte de una e-comunidad sean plenamente conocidos por todos los miembros y a su vez que sea recomendado para que incremente la efectividad. Es necesario que la e-comunidad gane un prestigio para que pueda convertirse en la nueva forma de realizar este contacto.

Estudio de mercado Profesores

Se realizó un estudio de mercado a través del call center de la empresa Impulsa S.A., cuya propiedad es de uno de los desarrolladores del presente proyecto. Impulsa S.A. es una empresa en marcha con varios años en el mercado, por lo que cuenta con la infraestructura necesaria y una extensa base de datos con alcance nacional e internacional. Para este estudio la muestra se segmentó, y se contactaron a profesores de Guayaquil y Quito a través del uso telefónico.

Se realizaron 914 llamadas, de las cuales fueron atendidas 384 que equivalen al 42% de la muestra, y fueron rechazadas 530, representando el 58% restante.

La muestra total utilizada fue de 384 profesores. Estos profesores en su totalidad se encuentran identificados como profesores universitarios, y pertenecen a las siguientes universidades:

- Universidad de Guayaquil (Clase Media-Baja de Guayaquil),
- Universidad Espíritu Santo (Clase Media-Alta de Guayaquil),
- Universidad Simón Bolívar (Clase Media-Baja de Quito), y,
- Universidad de Las Américas (Clase Media-Alta de Quito).

Es importante mencionar que la muestra está dividida en una cincuenta por ciento para profesores de la ciudad de Guayaquil y la diferencia con profesores de la ciudad de Quito. Esto a fin de conseguir que el estudio sea representativo de las ciudades que se están analizando en esta investigación. También se puede apreciar que han sido considerados diversos niveles socioeconómicos, para poder tener una cobertura total del mercado.

De acuerdo a Borriones (2005) el tiempo máximo que se tiene que emplear en una encuesta telefónica es de aproximadamente quince minutos.

Por este motivo, como la encuesta se realizó telefónicamente, el instrumento utilizado en esta investigación fue diseñado muy concisamente, a fin de que los entrevistados no abandonen la encuesta antes de acabarla.

Siendo así, consta de siete preguntas diseñadas a averiguar varios aspectos relevantes. A continuación se detalla el instrumento empleado para la encuesta con una explicación del objetivo de la pregunta:

1) ¿Usted da clases o estaría dispuesto a dar clases PARTICULARES?

Se realizó esta pregunta con la intención de conocer el porcentaje de profesores que se dedican a ofrecer clases particulares.

2) ¿Cómo contacta o contactaría a sus alumnos para las clases particulares? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)

Esta pregunta se realizó con el fin de saber el principal método de contacto de los profesores particulares y sus alumnos.

3) ¿Con qué frecuencia accede a internet? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)

Con esta interrogante se quiso conocer el nivel de contacto de los profesores con internet, ya que se estaría creando una propuesta online especializada y es importante para el análisis.

4) ¿Conoce usted alguna página web que permita ofrecer o acceder a clases particulares?

Con esta pregunta se quiso conocer si es que ya existe alguna empresa en el mercado nacional que ofrezca alternativas de solución a la falta de apoyo a los docentes que puedan dar clases particulares.

5) ¿Si existiese una página web que ofrezca estos servicios, le gustaría pertenecer a su base de datos de profesores?

Este dato es importante porque permite saber si la gente estaría dispuesta a formar parte de un portal web que ofrezca servicios de enseñanza particular.

6) Si esta página web le permitiese acceder a alumnos interesados, ¿estaría dispuesto a pagar mínimas cantidades mensuales por realizar los servicios que usted ofrece? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)

Con esta pregunta se quiso conocer que tan propenso está el mercado a invertir en un portal web que de soporte a docentes y alumnos, y hasta que valores podrían cancelar. Este dato es importante para el análisis financiero.

7) ¿Qué información le gustaría que contenga esta página web? (Elija DOS OPCIONES)

El objetivo de esta pregunta es saber que características son valoradas por los profesores en cuanto a información en los perfiles de cada usuario de la plataforma web.

A continuación se detallan los resultados del estudio de mercado con las respuestas:

¿Usted da clases o estaría dispuesto a dar clases PARTICULARES?

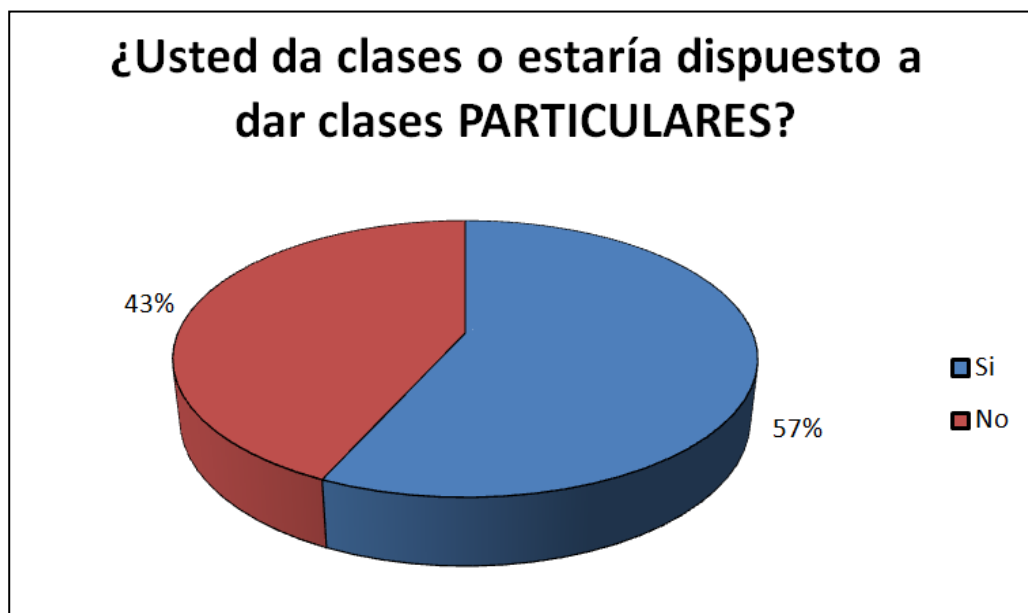


Gráfico No.14: Apertura oferta de clases particulares por los profesores
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

¿Cómo contacta o contactaría a sus alumnos para las clases particulares? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)

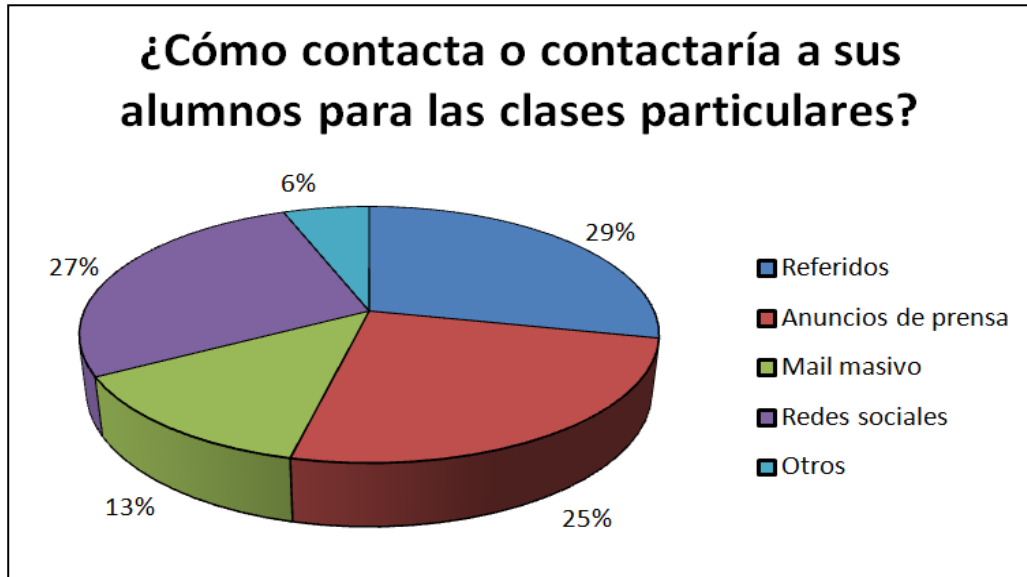


Gráfico No.15: Canales de comercialización profesores
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

¿Con qué frecuencia accede a internet? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)

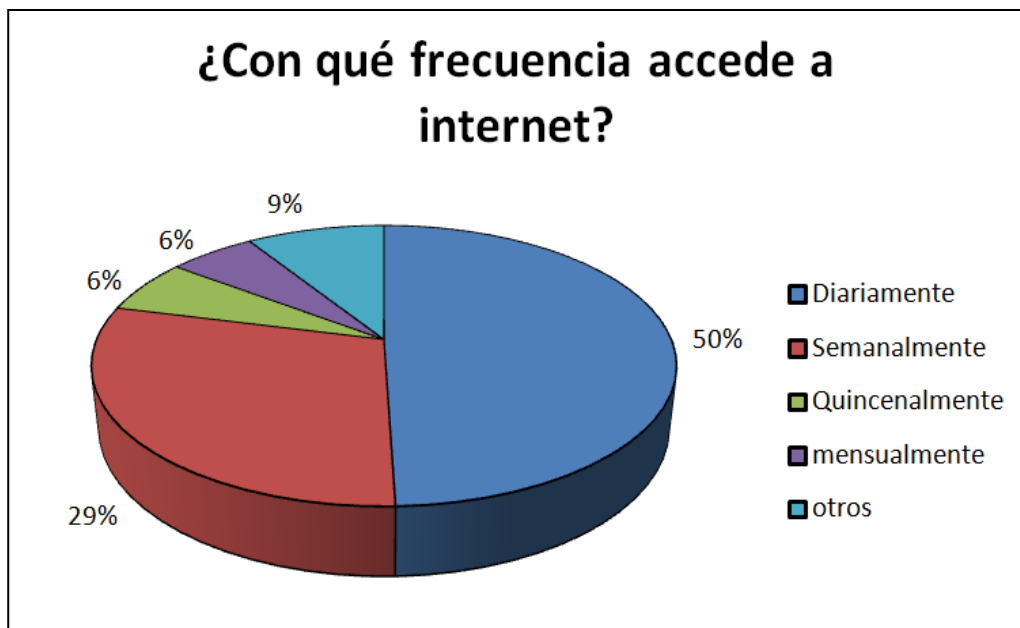


Gráfico No.16: Frecuencia de acceso a internet
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

¿Conoce usted alguna página web que permita ofrecer o acceder a clases particulares?

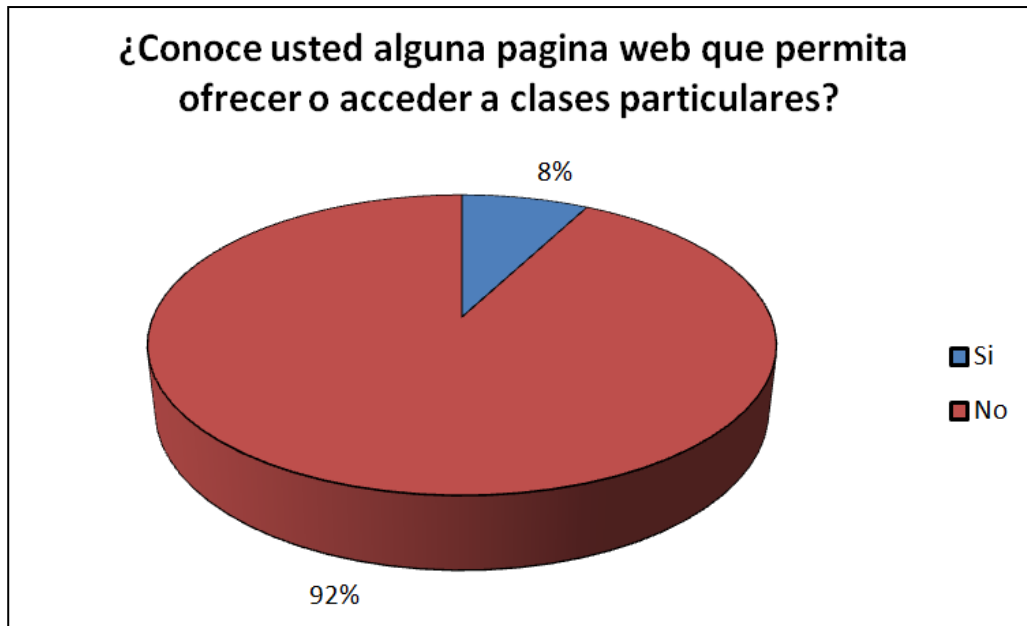


Gráfico No.17: Conocimiento de empresas de servicios educativos particulares
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

¿Si existiese una página web que ofrezca estos servicios, le gustaría pertenecer a su base de datos de profesores?

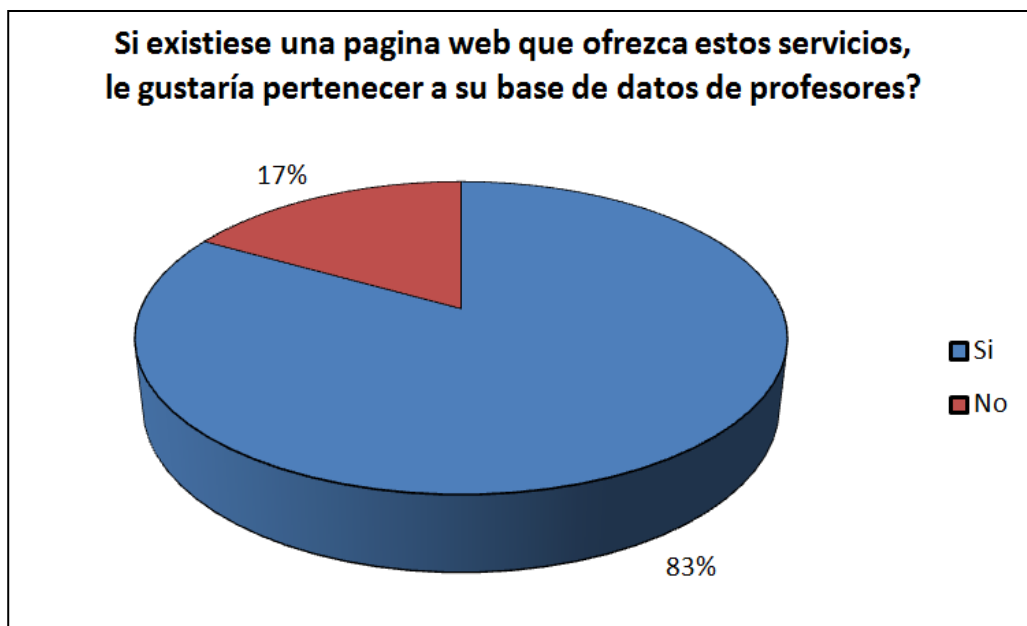


Gráfico No.18: Aceptación ingreso a base de datos online
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Si esta página web le permitiese acceder a alumnos interesados, ¿estaría dispuesto a pagar mínimas cantidades mensuales por realizar los servicios que usted ofrece? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)

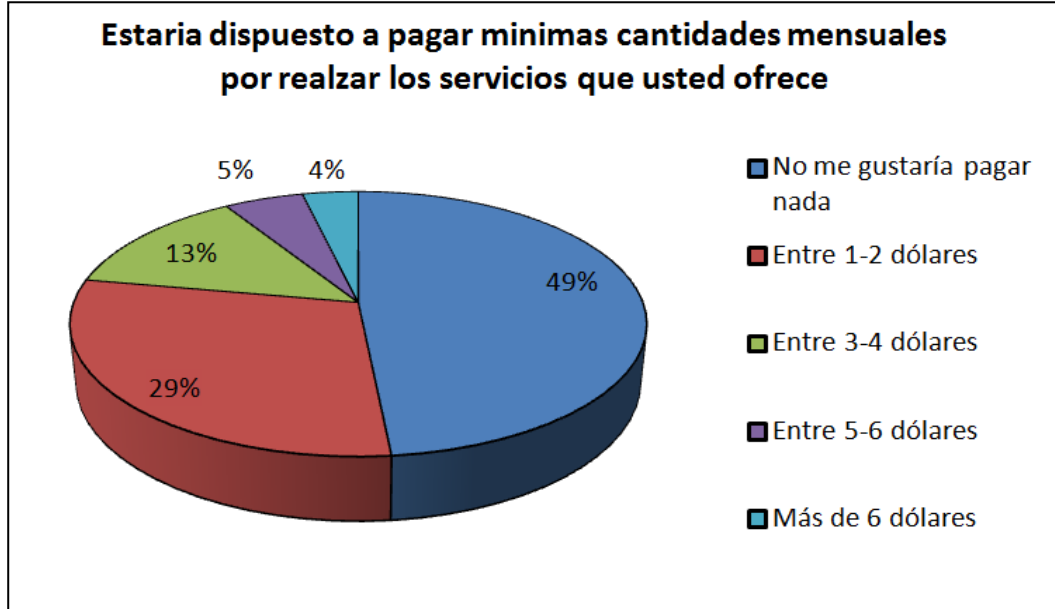


Gráfico No.19: Aceptación pagos por servicios online
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

¿Qué información le gustaría que contenga esta página web? (Elija DOS OPCIONES)

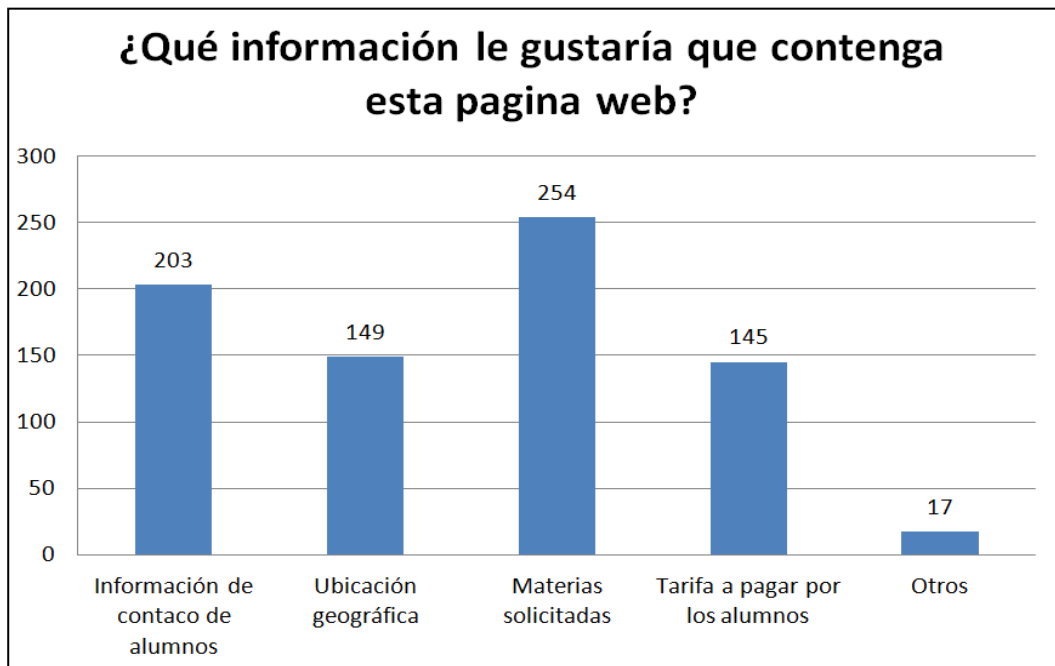


Gráfico No.20: Tipos de información requerida por profesores
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se pueden realizar varias conclusiones:

El 57% de los profesores encuestados estarían dispuestos a dar clases particulares. Este dato es interesante debido a que se puede estimar que más de la mitad de los profesores en la actualidad no se encuentran ofreciendo el servicio de clases particulares, pero estarían dispuestos a ofrecerlo.

Si combinamos esta información con el hallazgo de que el 83% de los profesores le gustaría pertenecer a una base de datos de profesores quiere decir que de ese 57%, casi su totalidad estaría dispuesta a ser parte de un servicio de clases particulares en línea.

El 27% de los profesores encuentra actualmente a sus alumnos a través de redes sociales y un 13% lo hace vía correos electrónicos masivos. Esto se puede interpretar como que el 40% de los profesores encuestados utilizan los medios electrónicos de comunicación de sus servicios.

Sin embargo, la verdadera oportunidad es que el 60% de estos profesores, de los cuales el 83% estaría dispuesto a utilizar el servicio, están utilizando métodos tradicionales para el contacto, por lo que estarían interesados en poder ofrecer sus servicios de manera electrónica.

El 50% de los profesores encuestados acceden a internet diariamente y el 29% accede semanalmente. Esto se puede interpretar de manera positiva, ya que quiere decir que una vez que exista una plataforma que de soporte a docentes en su interés de ofrecer clases particulares, al momento en que estos se hayan registrado, el retorno de estos profesores al chequeo constante de su perfil tiene una gran probabilidad que sea alto. Este dato es importantísimo debido a que el tráfico en un portal web de estas características será recurrente. Si combinamos esta información al hecho de que solamente el 92% de la muestra no conoce un portal que ofrezca clases particulares en el Ecuador, convierte en atractiva una propuesta nueva de este tipo.

Más del 50% de los profesores encuestados estarían dispuestos a cancelar algún valor económico por pertenecer a una e-comunidad que ofrezca servicios particulares. Este dato es el más importante hallazgo del estudio de mercado debido a que comprueba la hipótesis de que los profesores si están dispuestos a cancelar algún valor por tener su información de manera privilegiada en un portal de clases particulares. Esto permitiría la generación de un rubro de ingresos para la empresa que ofrezca estos servicios online.

2.4 Verificación de la hipótesis

En este apartado se exponen cada una de las principales conclusiones que sirven como verificación de las hipótesis planteadas.

(a) HIPOTESIS A. La creación de un portal web que ofrezca soluciones de consolidación de información de oferta y demanda de servicios de ayuda a estudiantes constituirá una alternativa de solución a las deficiencias de educación superior de Ecuador.

La hipótesis se confirma, ya que de acuerdo al estudio de mercado realizado para los estudiantes universitarios, en la pregunta 11 se confirma que en caso de que existiere una página de internet en la cual se publiquen ofertas de profesores podría ser ampliamente aceptada por los miembros de la comunidad estudiantil del país para poder suplir la deficiencia catedrática de los profesores en sus universidades.

(b) HIPOTESIS B. Los estudiantes universitarios valorarán la creación de un portal web que ofrezca información de profesores particulares.

La hipótesis se confirma, ya que de acuerdo al estudio de mercado realizado para los estudiantes universitarios, en la pregunta 11 se confirma que en caso de que existiere una página de internet en la cual se publiquen ofertas de profesores podría ser ampliamente aceptada por los miembros de la comunidad estudiantil del país para poder suplir la deficiencia catedrática de los profesores en sus universidades. Así también, en la pregunta 4 del estudio de mercado se observa que la mayoría de estudiantes alguna vez han necesitado ayuda para aprobar materias.

(c) HIPOTESIS C. Los profesores particulares valorarán la creación de portal online que ofrezca una concentración de tráfico de estudiantes potencialmente dispuestos a contratarlos

La hipótesis se confirma, ya que de acuerdo al estudio de mercado realizado para los profesores, el 83% estaría dispuesto a formar parte de una e-comunidad que les permita ofrecer sus servicios de clases particulares en línea.

(d) HIPOTESIS D. Existen características y servicios que los estudiantes y profesores particulares valorarán más dentro de un portal web que ofrezca servicios de información de profesores.

La hipótesis se confirma, ya que de acuerdo al estudio de mercado realizado los estudiantes valoran características tales como la experiencia que tiene el profesor, el historial de información, la referencia que otros alumnos puedan tener del profesor publicado, entre otras.

En el lado de los profesores se observó que valoran la información de contacto de los alumnos, su ubicación geográfica, las materias que solicitan ayuda complementaria, la tarifa que están dispuestos a pagar, entre otras.

(e) HIPOTESIS E. El modelo de negocio de una empresa que ofrezca una herramienta que de soporte en la enseñanza particular a nivel superior será rentable y económicamente sustentable.

La hipótesis de confirma, ya que se observó en el análisis financiero que el VAN es positivo, y es equivalente a 48,161.97 USD. Esto quiere decir que el proyecto es viable y debe ejecutarse. Por otro lado muestra una tasa interna de retorno del 89%, la cual es mayor al 20% requerido por los accionistas. Esto lo convierte en un problema atractivo para los inversionistas de la empresa.

(f) HIPOTESIS F. Existen herramientas tecnológicas, bases de datos y sistemas de gestión que serán aceptadas por los consumidores de este tipo de portal.

La hipótesis de confirma, ya que en la investigación se lograron conseguir las herramientas tecnológicas necesarias para poder realizar los servicios de un portal web que consolide las necesidades de los estudiantes universitarios con la de los profesores particulares. Por otro lado la empresa Impulsa SA, de propiedad de uno de los accionistas del proyecto tiene la infraestructura tecnológica para el manejo de base de datos a fin de tener la gestión de la información de la manera más óptima.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 Descripción de la oportunidad

La oportunidad de negocio se crea al percibir dos situaciones. En primer lugar la gran cantidad de ingresos monetarios que reciben algunas e-comunidades con alto tráfico al vender publicidad en sus portales web a empresas interesadas en promocionar sus productos a grupos de consumidores determinados, por ejemplo Facebook. En relación a esto, también el hecho de que la inversión en este tipo de negocios es relativamente baja constituye otro gran atractivo debido al gran potencial de rentabilidad que puede generar. Así también, la cantidad de información que se puede recolectar de los miembros de las comunidades es otro intangible importante.

Por otro lado, hay una gran cantidad de alumnos que sienten la necesidad de conseguir profesores particulares que brinden clases complementarias (o adicionales) que les ayuden a aprobar sus cursos, y encontrarlos puede ser una tarea difícil, debido a que no existe un medio de información centralizada donde pudieran contactarse.

Usualmente ocurre que los estudiantes se contactan generalmente a través de referidos, sin conocer o ignorar cualquier experiencia previa del profesor. Esto descubre la necesidad de que exista un portal de información que brinde este servicio de forma rápida y eficiente, a fin de generar altos niveles de tráfico de internet, necesario para poder obtener ingresos mediante contratos publicitarios.

El portal web **HolaProfesor.ec** podría solucionar los problemas anteriormente mencionados. Esto al proporcionar la posibilidad de que tanto profesores como alumnos puedan acceder a una amplia oferta de distintas alternativas ubicadas y centralizadas en un solo sitio web. El negocio concentrará los servicios de todos los interesados, proporcionará estándares de evaluación virtual a los profesores desarrollados por los mismos alumnos y podrá dar a conocer de manera muy general sobre las facultades y experiencias de los profesores involucrados.

De esta manera, la e-comunidad podrá brindar un servicio confiable, accesible y rápido; además de brindar información de interés como tips y datos, fechas de eventos, entre otros.

3.2 El Concepto

La empresa es una respuesta a una necesidad detectada e insatisfecha en el sector académico ecuatoriano.

En la actualidad existe una gran oferta de personas independientes (estudiantes o profesores) que ofrecen servicios de enseñanza académica de manera informal.

El servicio de la e-comunidad **HolaProfesor.ec**, permitirá que a través de internet se consolide de manera ordenada y eficaz, una base de datos general de profesores y alumnos a fin de generar canales de comunicación directos para cualquier necesidad.

Existen varias características que el portal **HolaProfesor.ec** deberá tener. En primer lugar la sobriedad y seriedad que permita transmitir una imagen de oferta seria. Así también, tal como se reveló en el estudio de mercado, se deberán resaltar atributos relacionados con la confianza en el servicio ofrecido a los alumnos, tales como imágenes de los profesores más solicitados y comentarios públicos de clientes satisfechos que permita cumplir con la necesidad actual de los alumnos.

3.3 El Producto

El proyecto **HolaProfesor.ec** consiste en crear un portal de Internet que contenga una base de datos de profesores o estudiantes universitarios dispuestos a impartir clases particulares en diferentes materias, en función de las necesidades de estudiantes colegiales, universitarios y de post-grado. El plan se ubica dentro del sector empresarial de servicio de redes sociales.

El fin de este proyecto es crear un portal que permita generar un alto volumen de tráfico en la web, producto de la solicitud de potenciales alumnos en requerir los servicios de nuestros profesores afiliados, los cuales se registrarán en el portal y pasarán a formar parte de la e-comunidad.

Una vez obtenido un elevado número de visitantes se podrá cobrar a empresas que tienen este segmento de la población dentro de sus planes de negocios por contratos de publicidad con **HolaProfesor.ec**. De esta manera se podrá generar un flujo de ingresos que permitan ofrecer una atractiva rentabilidad a nuestros accionistas y así, justificar la inversión económica a realizar.

Es importante mencionar que la idea del portal es dinámica ya que comienza intercomunicando profesores y alumnos, pero se irán agregando más servicios a medida que se soliciten o se encuentren relacionados con las tendencias del mercado.

El portal se alimentará principalmente por la información ofrecida por los profesores y los estudiantes. Esto debido a que para poder ofrecer y requerir servicios se deben llenar unos campos con información básica y así crear un perfil, en el cual se podrá colgar los anuncios con los servicios, ofrecidos o requeridos según sea el caso. La consulta de anuncios es totalmente gratuita, tanto para los alumnos como para los profesores.

La inserción de anuncios es gratuita para los profesores, teniendo como opción especial, la creación de perfiles Premium que les permitan resaltar sus servicios en el portal. Esta alternativa será aplicable a cambio de la compra de membresías (paquetes) que ameriten mínimas inversiones mensuales.

Es importante mencionar que el portal web no se beneficiará de los servicios pactados. Esos valores fluirán directamente entre los interesados. Los alumnos abonan el coste de las clases directamente a sus profesores. La tarifa y el modo de pago se deciden entre ambas partes. **HolaProfesor.ec** no cobra ninguna comisión por el intercambio de servicios educativos y en ningún momento interviene en el pago entre alumnos y profesores.

3.4 Beneficios del producto

Los beneficios obtenidos del servicio por parte de los profesores y los alumnos es significativo en primer lugar porque inicialmente no existe un costo monetario de por medio para poder acceder a la base de datos en ambos casos.

Los beneficios de la innovación permiten que la forma de contacto se vuelva eficiente y sin necesidad de hacerse manualmente en relación a la promoción de los servicios educativos y del contacto de los alumnos.

Los beneficios de imagen serían principalmente para los profesores, quienes una vez que prueben la calidad que tienen enseñando, podrían obtener críticas positivas por parte de los alumnos y aumentar su prestigio. Esto incrementaría el valor de los servicios que ofrecen y consecuentemente la retribución monetaria.

3.5 Descripción del producto

La interfaz principal del portal contará con el nombre de la empresa y se observará un menú de opciones muy sencillas, en las que se pueda definir muy claramente el tipo de usuario, dando la opción de alumno o de profesor. Dado que esta sería el primer portal web disponible con este servicio en el país se considera importante identificar el servicio como nacional, motivo por el cual se utilizarán colores que se identifiquen con la bandera del Ecuador.



Gráfico No.21: Interfaz Portada HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Es importante resaltar que para poder utilizar el portal y ser parte de la comunidad, el primer paso es registrarte en la sección “tu perfil”. Una vez realizado el registro de datos y confirmación de la información el beneficiario recibirá sus datos de acceso al portal online (username y password). Haciendo esto se habilitarían opciones tales como la creación del perfil del profesor y el alumno.

A continuación se detallan las siguientes secciones con las que contará el portal web:

i. SECCION “Tu perfil”

El portal web **HolaProfesor.ec** contará con las alternativas de personalización tanto para alumnos como para profesores. Para esto es necesario que los interesados en formar parte de la comunidad realicen el primer proceso, que es la creación del perfil. La información que contiene el perfil varía en función si se crea el perfil como profesor o como alumno.

Registro del profesor/estudiante

Después del proceso de registro y contraseña, el portal podrá proporcionar una breve agenda personal en la que se pueda registrar visitas anteriores, contactos de profesores, contactos de alumnos y comentarios sobre los servicios percibidos. De igual manera, se contemplará la posibilidad de crear un chat room en el que la e-comunidad pueda compartir experiencias tanto sobre los servicios de los profesores como de consultas de alumnos con profesores. Los siguientes son los datos que se requerirán para el registro del profesor:

1. Número de cédula
2. Nombres
3. Apellidos
4. Foto
5. Sexo
6. Ciudad de residencia
7. Provincia de residencia
8. Fecha de nacimiento

9. E-mail Correo Electrónico

10. Teléfono

11. Usuario

12. Contraseña

Los siguientes son los datos que se requerirán para el registro del alumno:

1. Número de cédula

2. Nombres

3. Apellidos

4. Foto

5. Sexo

6. Ciudad de residencia

7. Provincia de residencia

8. Fecha de nacimiento

9. E-mail Correo Electrónico

10. Teléfono

11. Usuario

12. Contraseña

Una vez seleccionado el tipo de usuario, se podrá acceder a la base de datos de **HolaProfesor.ec**. Así también, se podrán realizar otras funciones del portal tales como creación de perfiles (en el caso de los profesores), colgar anuncios requiriendo servicios educativos (en el caso de los alumnos).

PERFIL DEL PROFESOR

El perfil del profesor incluirá las siguientes secciones:

1. Nombre del profesor

2. Perfil: detalla si es estudiante universitario, profesor o profesional

3. Sexo

4. Edad

5. Nacionalidad
6. Asignatura que imparte
7. Lugar de trabajo
8. Tarifa por hora
9. Nivel de educación ofrecida
10. Comentario del profesor

Además, incluirá un recuadro con un formulario que es necesario para el contacto con el profesor con la siguiente información:

1. Nombre de usuario de **HolaProfesor.ec**
2. Email
3. Teléfono
4. Mensaje que se le manda al profesor.

Perfil del profesor LAURA ESTRADA

ciencias - matemáticas - verano

Asignatura
Matemáticas

Donde imparto clases
Madrid (Todas las poblaciones)

Tarifa por hora
De 12 a 18 €

Nivel(es)
Formación Profesional, ESO, Bachillerato, Selectividad

Puedo dar clases Online
Si

Comentario del profesor
Soy estudiante de ingeniería industrial, con 4 años de experiencia como profesora particular (también grupos) a domicilio, he trabajado en varias academias, tengo referencias. También puedo dar las clases en mi domicilio. Buenos resultados, aprobado garantizado.
Soy profesora de ciencias : física, matemáticas , química, tecnología...

Nombre: Laura
Perfil: Profesional
Sexo: Mujer
Edad: 23 años
Nacionalidad: España
Donde vivo: [Ver mapa](#)

Según la zona y el número de horas el precio puede variar, pero nunca superará los 18. En torno a 15.
Doy a mis clases el dinamismo y la calidad necesarios. Conozco el temario y puedo ayudarte a aprobar.

*** Contactar con este profesor**

Por Teléfono: 653557801

Por E-mail: Rellena y envía el siguiente formulario.

Tu Nombre y Apellidos Tu Email Tu Teléfono (opcional)

Tu Mensaje

Enviar

Gráfico No.22: Interfaz Perfil de Profesores en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

PERFIL DEL ALUMNO

El perfil del alumno incluirá las siguientes secciones:

1. Contacto
2. Edad del alumno
3. Asignatura
4. Nivel del alumno
5. Ciudad de clases
6. Tarifa por hora
7. Comentario del alumno

El profesor que quiera enviar una oferta para clases particulares deberá estar registrado en el portal para poder acceder a enviar información adicional. Para esto se incluirá un recuadro con un formulario que es necesario para el contacto con el profesor con la siguiente información:

1. Nombre de alumno usuario de **HolaProfesor.ec**
2. Email
3. Teléfono
4. Mensaje que se le manda al alumno

Perfil del alumno JUAN PEREZ

profesor de matematicas



Asignatura Matemáticas	Donde recibe clases Salamanca	Tarifa por hora De 8 a 10 €
Nivel(es) Bachillerato	Puede recibir clases Online No	

Contacto: Lumi
(La madre del alumno)

Edad del alumno: 6 años

Donde vive: [Ver mapa](#)

Comentario del alumno
profesora de matematicas para una niña de 1º bachiller necesito un profesor con lacarrera de matematicas

*** Contactar con este alumno**

Por teléfono: Para ver el teléfono, accede a tu cuenta de Profesor. Si no tienes cuenta, [date de alta ahora](#).

Por E-mail: Para contactar por Email con el alumno, es necesario que estés dado de alta como Profesor. [Date de alta como profesor](#) y podrás contactar con este alumno.

Si ya estás dado de alta como Profesor, accede con tus datos de acceso.

Gráfico No.23: Interfaz Perfil de Alumnos en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

ii. SECCION “Búsqueda de profesor”

En esta sección del portal web se encuentra el motor de búsqueda de profesores que se encontrarían ya suscritos al portal. Esta sección se alimenta de la información que brindan los usuarios de **HolaProfesor.ec** al registrarse y crear su perfil. Existirán varios criterios para la búsqueda de profesor, los cuales se detallan a continuación:

- (a) Profesores por materia: en esta búsqueda se permitirá que los alumnos ubiquen el perfil del profesor de acuerdo a la materia que quieran recibir. Existen varias categorías de materias. Estas se observan en el anexo 1 posteriormente.

The screenshot displays the top section of the HolaProfesor.ec website. At the top, there is a promotional banner for Claro with the text 'COMPRÁ CUALQUIER PRODUCTO CLARO' and 'DEL 29 DE ABRIL AL 27 DE MAYO'. Below this, the website's logo 'HolaProfesor.ec' is prominently displayed in red and white, with the tagline 'Profesores particulares a solo un clic!!'. A navigation bar contains five buttons: 'Búsqueda Profesor', 'Búsqueda Alumno', 'Quiénes somos', 'Tu perfil', and 'Publicar un anuncio'. The main content area is titled 'PROFESORES por MATERIA' and lists various subject categories with links to their respective pages: APOYO ESCOLAR (Ayuda con los deberes, Lectura y Técnicas de estudio), CIENCIAS (Biología, Dibujo técnico, Estadística, Física, Geología, Geometría, Ingeniería, Matemáticas, Química, Tecnología y Otras de Ciencias), IDIOMAS (Alemán, Árabe, Catalán, Chino, Euskera, Español para extranjeros, Francés, Gallego, Griego moderno, Hebreo, moderno, Holandés, Inglés, Italiano, Japonés, Lengua de signos, Polaco, Portugués, Ruso, Valenciano y Otras de Idiomas), INFORMÁTICA (AutoCAD, Bases de datos, Diseño web y gráfico, Iniciación informática e Internet, Ofimática (Windows Office Word, Excel...), Programación y Otras de Informática), LITERATURA Y LETRAS (Lengua castellana y Literatura, Lengua catalana y Literatura, Literatura universal, Filosofía, Griego, Latín y Otras de Literatura y Letras), and HUMANIDADES (Geografía, Historia, Psicología, Sociología y Otras de Humanidades). At the bottom of the page, there is an advertisement for '¡Vive Milann!' featuring a house and the text 'Km 12.5 sector Samborombón, La Aurora · Doble La Excelencia en Viviendas'.

Gráfico No.24: Interfaz Búsqueda de Profesores por materia en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Elaboración de una propuesta técnica-comercial para el mejoramiento de la enseñanza particular a nivel superior en el Ecuador.

- (b) Profesores por ciudad: una vez ubicada la materia que desea el estudiante, el siguiente filtro para la búsqueda es la ciudad. Esto a fin de que el profesor que imparta la clase se encuentre geográficamente ubicado de una manera conveniente.
- (c) Descripción de las clases: además se detalla una descripción más profunda del servicio prestado por el profesor. Un resumen prácticamente de lo que puede impartir como clase.
- (d) Tarifa por hora: este es el precio que el profesor considera que puede cobrar. Sin embargo no es vinculante, ya que al final eso se negocia entre profesor y alumno sin necesidad que la empresa intervenga.

DEL 29 DE ABRIL AL 27 DE MAYO

COMPRA CUALQUIER PRODUCTO CLARO



Claro

Servicios móviles prestados por CONECEL S.A. y servicios fijos prestados por ECUADORTELECOM S.A. Revisa condiciones de la promoción en www.claro.com.ec

HolaProfesor.ec

Profesores particulares a solo un clic!!

Búsqueda Profesor
Búsqueda Alumno
Quienes somos
Tu perfil
Publicar un anuncio

Materia **Provincia** **Ciudad**

Matemáticas Cualquiera... Cualquiera...

PROFESORES de MATEMATICAS

Asignatura	Provincia	Título de las clases	Tarifa/hora \$
Matemáticas	Quito	Matematicas calculo algebra financierasuniversidad	20 a 24
Matemáticas	Guayaquil	Imparto clases de matemáticas (también economía, estadística, y apoyo escolar primaria)	15 a 30
Matemáticas	Guayaquil	Clases particulares de Matemáticas y Física a domicilio.	8 a 12
Matemáticas	Cuenca	Licenciado en Matemáticas imparte clases particulares de Matemáticas y Estadística	9 a 18
Matemáticas	Machala	Clases particulares de Matemáticas para la ESO	13
Matemáticas	Cuenca	Estudiante de grado en Matemáticas imparte clases. Buenos resultados.	8 a 12
Matemáticas	Quito	Matemáticas, Física y Química en Francos Rodríguez	6 a 12
Matemáticas	Guayaquil	Profesora de Matemáticas en Parquesol	10 a 13
Matemáticas	Quito	CIENCIAS: matemáticas, física y química, biología, dibujo técnico...	20
Matemáticas	Guayaquil	Profesor para clases de matemáticas i física	10 a 20
Matemáticas	Guayaquil	Clases particulares a domicilio: matemáticas, física, química, biología, inglés.	12 a 15
Matemáticas	Cuenca	Selectividad Matemáticas Aplicadas a las CCSS	9 a 11
Matemáticas	Guayaquil	Clases particulares de Matemáticas	12 a 15
Matemáticas	Guayaquil	Matemáticas y física a todos los niveles	10 a 15
Matemáticas	Quito	Estudiante de 3º de Física se ofrece clases de Física y Matemáticas a alumnos de ESO y Bachillerato	10 a 12



¡Vive Milann!

Km 12.5 sector Samborondón. La Aurora · Daute

La Excelencia en Viviendas

Gráfico No.25: Interfaz Búsqueda de Profesores por tarifa en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

iii. SECCION “Búsqueda de Alumno”

En esta sección del portal web se encuentra el motor de búsqueda de alumnos que han publicado anuncios, a fin de recibir servicios educativos. Para esto los alumnos deben haber cargado el portal e ingresado con su usuario y contraseña. La siguiente información estará en esta sección:

- (a) Filtro por Materia
- (b) Provincia
- (c) Ciudad
- (d) Asignatura
- (e) Descripción adicional del servicio requerido
- (f) Tarifa dispuesta a pagar

DEL 29 DE ABRIL AL 27 DE MAYO

COMPRA CUALQUIER PRODUCTO CLARO

Claro

Services móviles prestados por COMFCEL S.A. y servicios fijos prestados por ECUADORTELECOM S.A. Revisa condiciones de la promoción en www.claro.com.ec

HolaProfesor.ec

Profesores particulares a solo un clic!!

Búsqueda Profesor | Búsqueda Alumno | Quienes somos | Tu perfil | Publicar un anuncio

Materia: Matemáticas | Provincia: Cualquiera... | Ciudad: Cualquiera...

ALUMNOS QUE NECESITAN CLASES

Asignatura	Ciudad	Título de las clases	Tarifa
Matemáticas	Guayaquil	profesor de matematicas	8 a 10
Otras Ciencias	Quito	clases de programacion en lenguaje algoritmico y java	10
Inglés	Cuenca	Busco clases de inglés a cambio de clases de francés	8 a 10
Matemáticas	Guayaquil	Profesora repaso matematicas	10 a 14
Estadística	Machala	busco experto en spss para limpiar dos bases de datos,hacer analisis y redactarlos para una tesis	10 a 20
Inglés	Cuenca	necesito un profesor nativo de ingles para mejorar la conversación	15 a 25
Inglés	Guayaquil	Busco profesor de inglés nativo	8 a 15
Ingeniería	Guayaquil	Busco profesor o estudiante para el programa DELMIA V5R20	5 a 10
Estadística	Quito	Necesito profesor de Estadística para clases particulares	10 a 15
Chino	Quito	Clases de chino en junio y julio	5 a 15
Francés	Ambato	clases de frances para junio y julio	5 a 15
Ayuda con los deberes	Ambato	Necesitas impartir tus Clases y no tienes el lugar.	7 a 10
Ayuda con los deberes	Quito	Busco profesor frances nativo para apoyo escolar de dos niños.	13
Ingeniería	Guayaquil	Resolver ejercicios Resistencia Materiales	5 a 15
Inglés	Guayaquil	Conversación telefonica en ingles	7
Física	Guayaquil	Profesor de Física	10
Ayuda con los deberes	Cuenca	busco profesor de repaso para segundo secundaria v sexto primaria para tardes repaso de varias asen	5 a 10

¡Vive Milann!
Km 12.5 sector Samborandón, La Aurora - Daule
La Excelencia en Viviendas

Gráfico No.26: Interfaz Búsqueda de Alumnos en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

iv. SECCION “Quienes somos”

En la sección quienes somos se incluirá una breve descripción de la empresa y el proyecto. Se describirá una historia de cómo se percibió la oportunidad del negocio y los procesos que se pretenden mejorar con la creación. Además de eso se incluirá la información estratégica de la empresa, tales como la visión, misión, valores y código de ética de la empresa.

v. SECCION “Publicar un anuncio”

En esta sección se podrá publicar los anuncios que requieran tanto los profesores como los alumnos. Estos anuncios contienen la información que ha sido descrita anteriormente en este documento en las secciones Búsqueda Profesor y Búsqueda Alumno de la interfaz de **HolaProfesor.ec**. Cabe mencionar que para poder publicar el anuncio se deberá haber iniciado sesión con los datos de registro del portal web.

Una vez ingresado se presentará una pantalla que distingue entre profesores o alumnos. Esta pantalla se observa a continuación:



Gráfico No.27: Interfaz Publicación de Anuncios en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

vi. SECCION “Búsqueda activa de alumno a profesor”

Para encontrar el profesor particular que el alumno necesite, se hace clic en la sección “Buscar profesor”, y se elige el profesor que se desea contactar. En cada anuncio de profesor, encontrarás el formulario "Contactar con el profesor", mediante el cual se envía un mensaje para solicitar el servicio de clases particulares.

vii. SECCION “Búsqueda pasiva de alumno a profesor”

También existe la posibilidad de que el alumno sea contactado por cualquier profesor. Para esto el alumno deberá incluir una solicitud de requerimiento de profesor en su perfil de alumno. En el mismo se podrá insertar, modificar, detener, reactivar o eliminar tu solicitud de clases particulares y así recibir ofertas de profesores que corresponden aquella solicitud.

Es importante mencionar que los datos de contacto sólo serán visibles por los profesores registrados en **HolaProfesor.ec**, y en ningún momento serán mostrados en la parte pública del sitio web.

viii. SECCION “Búsqueda pasiva de profesor a alumno”

Esto consiste en la posibilidad de publicar un anuncio, para esto es necesario que el profesor cree su perfil en la **HolaProfesor.ec**, donde se podrá insertar, modificar, detener, reactivar o eliminar sus anuncios y así recibir solicitudes de alumnos que soliciten clases particulares.

Además, con la creación del perfil de profesor, se pueden recibir por email los anuncios de alumnos que soliciten clases y correspondan a lo que el profesor ofrezca (materias, tarifas, etc.).

ix. SECCION “Búsqueda activa de profesor a alumno”

Esto consiste simplemente en encontrar un alumno que este solicitando clases. Para esto se hace clic en “Buscar alumno”, y se elige al alumno que se desea contactar.

En cada anuncio de alumno, se encuentra un formulario "Contactar con el alumno" para poder enviarle un mensaje y proponerle sus servicios de profesor particular.

Clasificación de los profesores

Existen 3 tipos de profesores:

- (a) Profesores: Son docentes de formación o licenciados reconocidos por el estado ecuatoriano a través de sus organismos rectores (SENESCYT – Ministerio de Educación) en estado activo o jubilados.
- (b) Estudiantes: Son estudiantes, generalmente cursando el último curso de carrera.
- (c) Profesionales: Son especialistas en una rama específica, generalmente por ser parte de su profesión.

3.6 Infraestructura

El sitio web propuesto integrará la tecnología de Internet con los procesos comerciales y operativos de la empresa. Este proceso de integración abarcará infraestructuras como el uso del correo electrónico y salas de chat virtuales.

El correo electrónico se utilizará como medio de comunicación con los usuarios, para cualquier tipo de atención requerida. Una vez que se registren en el portal web, se habilitará la opción para integrar el usuario a fin de que envíen un correo a todos sus contactos de Hotmail, Gmail y Yahoo, como se realizan en las inscripciones de otras redes sociales. Igualmente se enviará publicidad de manera periódica al mail tanto de alumnos como de profesores, otorgando noticias de apertura de cursos nuevos para los alumnos como el número de visitas recibidas para los profesores. De esta manera, se podrá fidelizar a los usuarios.

Para la implementación del portal web, tenemos que tomar en cuenta lo siguiente:

1. Posicionamiento en buscadores, se contratará una agencia local, para que se encargue de posicionar el portal en los buscadores más importantes. Así también, los dominios que se adquirirán para el proyecto serán:

- a) www.holaprofesor.ec
- b) www.holaprofesor.com
- c) www.holaprofesor.com.ec

2. La preparación incluirá la instalación y configuración de bases de datos, configuraciones especiales en el servidor web y la revisión de servicios para envío de e-mails a través de los formularios de contacto del sitio.
3. Un factor importante para conocer el comportamiento de los usuarios es la implementación del mecanismo usuario y contraseña, la cual nos permitirá documentar la actividad de los visitantes en el sitio. Para esto se necesitará una bitácora de uso por defecto, grabando la información básica, como el documento consultado, además de la fecha y hora de la consulta.

Se obtendrá un servicio independiente para generar esta información, el de Google Analytics, que es gratuito y provee información útil de los visitantes.

4. Se contará además con el hardware necesario para que el desarrollo de las actividades en línea se realice de manera eficiente y eficaz, de tal forma que se agilicen los procesos en caso de cualquier inconveniente.

3.7 Organigrama Personas Claves y Puestos Claves

La empresa es una sociedad anónima cerrada que se llamará **HolaProfesor S.A.**, que será constituida en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de la empresa será proveer la creación de un servicio de e-comunidad para la enseñanza particular.

La empresa **HolaProfesor S.A.** contará con un equipo emprendedor de profesionales jóvenes y experimentados, los cuales con su experiencia y capacidad tanto nacional como internacional, mantendrán una eficiente gestión en el entendimiento de la demanda del complejo mercado nacional, para lo cual utilizarán habilidades como creatividad, conocimiento y capital humano como fuente generadora de trabajo. El organigrama de la empresa **Hola Profesor S.A.**, se basa en la capacidad y experiencias que ha obtenido cada uno de los creadores a lo largo de su vida profesional.

De esta manera se podrá obtener un mejor control y gestión de las áreas distribuidas. Para este caso el organigrama de la empresa se distribuirá de la siguiente manera:

Diego Gaete: Gerencia de Administración/Finanzas

Andrés Benites: Gerencia de Operaciones

Stella Diaz: Gerencia de Ventas/Marketing



Gráfico No.28: Organigrama proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Los equipos consultivos constarán de dos áreas importantes como lo son el tema contable y el tema legal. Estas funciones serán netamente tercerizadas, ya que requieren de una infraestructura precisa para la óptima elaboración de estas tareas.

Por el tema contable, la empresa reclutada se ocupará de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles del negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de esta contabilidad podrán orientarse sobre el curso que sigue **HolaProfesor.ec** mediante datos contables y estadísticos.

Estos datos permitirán conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros. De manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa. Por otro lado, el estudio legal contratado apoyará con su asesoría jurídica, toda tramitación, registro de patentes y análisis de documentos o contratos que requiera realizar la empresa.

De acuerdo como se vayan concretando las metas de la empresa, se podría observar la posibilidad de fusionar nuestros servicios con las páginas web de más tráfico en el mercado. De esta manera, se podrían concretar alianzas estratégicas, para darle una categoría más amplia al giro del negocio y extender la red de usuarios.

3.8 Distribución de funciones y responsabilidades

La organización tentativa del proyecto se determina inicialmente bajo las necesidades primarias que requiere este tipo de negocio. Se establecerán tres áreas básicas de gerencia, las cuales mantendrán un esquema muy general y básico dado que es un negocio nuevo.

Administración y finanzas

Primero se plantea el área de administración y finanzas, la cual diseñará y mantendrá un ambiente en el que los empleados puedan alcanzar con eficiencia las metas seleccionadas.

De igual manera, realizará la planeación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento, orientado hacia el ambiente externo que la empresa pretende servir. De esta forma, la empresa podrá tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla, asegurando que produzca o preste sus servicios de manera eficaz y eficiente.

Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Por otro lado y dado el tamaño de la empresa, esta área se encargara por igual de la sección de recursos humanos, la cual mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

Operaciones

En segundo lugar se encuentra el área de operaciones, la cual se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura de la empresa. Esta se describirá, por toda la sección de la estructura informática y de diseño en la elaboración del portal web. Esta área, mantendrá un control interno y continuo de 24/7, para que opere de manera eficiente y así optimizar la infraestructura que los diseñadores de la empresa se encuentran creando.

Ventas y marketing

En tercer lugar se encontrará el área de ventas y marketing, la cual sostendrá en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece al mercado de páginas web. De igual manera, se orientará la gestión del marketing o comercialización dentro de la empresa. Asimismo, se fidelizará clientes, mediante herramientas y estrategias de Relaciones Públicas.

Posicionándose en la mente de los usuarios y buscando ser una opción interesante supliendo las necesidades del consumidor, para luego diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

3.9 Plan Estratégico: Misión, Visión y Análisis FODA

En la presente sección se revisan varios aspectos estratégicos de **HolaProfesor.ec**. En primer lugar se detalla la visión. Luego la misión y los valores de la empresa. Finalmente se realiza un análisis FODA.

Visión

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. (Crecenegocios).

La siguiente es la visión de **HolaProfesor.ec**: Ser el principal portal web de consulta de servicios educativos en el Ecuador con presencia importante en el mercado de las e-business en Latinoamérica.

Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a oferta.

La siguiente es la misión de **HolaProfesor.ec**: Ofrecer una nueva alternativa de trabajo a miles de profesores, estudiantes y profesionales, ofreciéndoles un canal de comunicación eficiente e interactivo que permita consolidar la oferta y demanda de servicios educativos.

Valores de la empresa

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Son los pilares más importantes de cualquier organización.

Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. (Trabajo.com.mx).

Los siguientes son los valores de **HolaProfesor.ec**:

1. CALIDAD: En todos los ámbitos de cada uno de los aspectos que tiene la empresa.
2. JUSTICIA: Hacia todos nuestros colaboradores y stakeholders.
3. INNOVACIÓN: Continua de nuevos servicios de **HolaProfesor.ec** y de nuestros métodos de trabajo.

4. COHERENCIA: Entre lo que nos comprometemos con los miembros de la comunidad y lo que efectuamos como trabajo.
5. COMUNICACIÓN: Constante y efectiva, entre todos los miembros de la comunidad, a fin de mejorar constantemente, así como con nuestros proveedores y clientes.
6. CONFIANZA: En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a los miembros de la e-comunidad.
7. COMPROMISO: Con los miembros que conforman la empresa (clientes externos e internos), al brindarles servicios de calidad; con la sociedad y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éstas.

Análisis FODA

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee del negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. (Deguate.com)

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, pueden ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El siguiente es el FODA de **HolaProfesor.ec**:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Producto nuevo.</p> <p>Gratuito para profesores.</p> <p>Gratuito para estudiantes.</p> <p>Optimiza proceso de búsqueda.</p> <p>Centraliza información de manera ordenada.</p> <p>Interfaz sencilla y de fácil uso.</p> <p>Aprovecha bases de datos para comunicarse con usuarios.</p> <p>Marketing digital de bajo costo.</p>	<p>Depende de alimentación externa de datos.</p> <p>Producto fácilmente replicable.</p> <p>Dependencia hacia el tráfico sostenido en el portal.</p> <p>No tiene motor de bloqueo.</p> <p>Tiempo de formación de base de datos depende de factores externos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Incremento de la penetración del internet en Ecuador.</p> <p>No existe portal similar en el país.</p> <p>Incremento del uso de internet móvil.</p> <p>Formación de una base de datos para nuevos servicios.</p> <p>Retroalimentación de información por parte de los miembros.</p> <p>Incremento de uso de redes sociales como medio de marketing.</p>	<p>Aparición de nuevos productos similares.</p> <p>Reacción no positiva de estudiantes hacia el portal web.</p> <p>Mal uso del portal por los estudiantes.</p> <p>Información falsa por parte de los miembros de la comunidad.</p> <p>Ataque de hackers hacia la infraestructura tecnológica y redes del portal web.</p> <p>Información falsa colgada en los perfiles.</p>

Cuadro No. 5: Análisis FODA proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Además, parte del mercado de oferta del portal web, consiste en profesores particulares. Esto debido a que en caso de que el portal consiga una base diaria de visitas, ellos valorarán el hecho de tener publicaciones “Premium” en **HolaProfesor.ec**, ya que se constituiría en una fuente de ingresos constantes.

En caso de que el proyecto resulte, se extenderá la meta de mercado hacia el segmento de estudiantes de educación secundaria, por lo cual el rango de edad sería mucho más amplio. Sin embargo, para esto se realizaría modificaciones en el portal de Internet, en la cual se separarían estos dos grupos demográficos, lo cual permitiría que cambien el grupo de clientes potenciales.

Zona de Influencia del proyecto

El lugar físico o área geográfica de distribución y mayor influencia de nuestro portal web inicialmente será Guayaquil y Quito. Los principales lugares de atención y comunicación en la etapa de venta de productos serán en las universidades, para luego incluir también a los colegios y finalmente expandir la influencia y distribución a nivel nacional.

3.10 Programación de Marketing

En esta sección se analizarán las **4 Pes** del marketing, a fin de esclarecer cada una de estas dimensiones, en relación al concepto de **HolaProfesor.ec**.

Cabe recalcar que se ha subdivido el proyecto en dos etapas. En primer lugar está la etapa de masificación. Esta etapa consiste en realizar todas las acciones necesarias para dar a conocer masivamente el portal, a fin de poder obtener un elevado nivel de tráfico diario en el mismo, principal activo que nos permitirá convertirla en un negocio realmente rentable.

Luego de conseguir un nivel aceptable de tráfico, se llevará a cabo la etapa de comercialización del proyecto. En esta etapa se ofrecerá los atributos del producto, sus principales beneficios a los potenciales segmentos interesados en publicitar en **HolaProfesor.ec**. Así también, se detalla un plan comercial diseñado específicamente para una de las etapas del proyecto.

Producto

El principal producto es el portal electrónico. Sin embargo, se puede considerar que los productos ofrecidos por la compañía varían de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el proyecto **HolaProfesor.ec**. Esto porque el enfoque es diferente para cada una de ellas.

En la primera etapa se concentrará en ofrecer los servicios de la e-comunidad a sus potenciales miembros, e incentivar a los profesores a que se inscriban en nuestro portal. Para esto se comunicará que esta comunidad dispondrá de gran cantidad de alumnos que desean que se les dicte clases. Los participantes serían profesores que ya dicten clases y deseen una mayor publicidad o porción por sus servicios. Añadiendo por igual, alumnos que cuenten con amplias habilidades en sus facultades y quieran dictar clases para ganar más dinero.

En la segunda etapa, el enfoque del producto cambia. Ya que una vez que se haya conseguido tener un volumen de tráfico considerable, se ofrecerán servicios para anunciantes publicitarios: se venderá anuncios publicitarios a empresas que estén interesadas en el grupo objetivo que visita nuestro portal, inicialmente jóvenes entre 17 y 26 años.

Los posibles clientes de este servicio pueden ser empresas de telefonía celular, cosméticos, industria de la moda, tiendas de descuento, librerías, útiles escolares, bebidas energizantes, industrias de consumo masivo, bebidas alcohólicas, industria tabacalera e industria del entretenimiento. En esta etapa se podría cobrar a los postulantes a profesores por ingresar a la red también, a fin de darles un espacio Premium.

Política de Precios

Primera etapa: el servicio de e-comunidad será gratuito. Dado que para el proyecto este servicio será considerado como una inversión, ya que se buscará generar flujo de tránsito para así poder vender espacios publicitarios a los futuros auspiciantes.

Segunda etapa: En esta etapa la política de precios está subdividida en las diferentes fuentes de ingreso que va a tener el proyecto. Siendo así, las siguientes son las fuentes de ingreso que tendrá **HolaProfesor.ec**: (a) Plan de publicaciones Premium, (b) Envíos masivos de emails a la base de datos, e (c) Ingresos por publicidad.

El plan de publicación Premium para los profesores se realizará para aquellos miembros de la comunidad que deseen que su perfil de profesor sea destacado de los demás cuando los estudiantes realicen búsquedas por categoría, ya sea geográfica, por materia, entre otras. Para esto se subdividirá el plan de membresías en varias categorías de suscripciones (a) bronce, (b) plata, (c) oro, y (d) platinum. En la siguiente tabla se detallan los precios y exposiciones de cada uno de los planes.

Publicación	Inversión	exposiciones en top 5 lugares/diario
Bronce	\$ 1.00	100
Plata	\$ 2.00	200
Oro	\$ 4.00	400
Platinum	\$ 6.00	600

Cuadro No. 6: Planes por exposiciones en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

El servicio de envíos de mail masivos se realizará inicialmente con precios muy accesibles en el mercado local. Para determinar el precio que se cobrará por el envío, se realizó un estudio de precios con diferentes compañías que se dedican a esta actividad y en función del tamaño de la base de datos que se tenga en este momento.

Es importante mencionar que **HolaProfesor.ec** no adquirirá ninguna plataforma de envíos masivos de emails. Esto debido a que uno de los socios del proyecto actualmente cuenta con este servicio en su compañía de telemarketing Impulsa S.A. Siendo así, los envíos que se realicen a la base de datos de **HolaProfesor.ec** equivaldrán únicamente al precio de costo dado por Impulsa S.A. En la siguiente tabla se encuentra el costo por envío a los miembros de la base de datos del portal web:

Empresa	costo por envío	base de datos (mail)	Costo unitario por envío
Empresa A	\$ 100	30,000	\$ 0.0033
Empresa B	\$ 300	100,000	\$ 0.0030
Empresa C	\$ 400	400,000	\$ 0.0010
Empresa D	\$ 600	200,000	\$ 0.0030
HolaProfesor.ec	\$ 200	30,000	\$ 0.006

Cuadro No. 7: Planes de Emailing en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Finalmente, la tercera fuente de ingresos de **HolaProfesor.ec** consiste en los ingresos por publicidad en el portal online. Un detalle del método de cálculo de las tarifas a cobrar se encuentra más detalladamente en el análisis financiero del proyecto. En el siguiente cuadro se observan los precios a cobrar por venta de publicidad con el nivel de tráfico de 10,000 visitas diarias (300,000 visitas mensuales).

WWW.HOLAPROFESOR.EC

TRAFICO	300,000				
SECCION	FORMATOS				
	HALL BANER 233 X 90	PEEL 100 X 100	BOTON 300 X 60	BANER CINTA 960 X 50	AUSPICIO MENU LOGO
HOME PAGE	\$ 284.21	\$ 284.21	\$ 113.68	\$ 189.47	\$ 236.84

Cuadro No. 8: Planes de publicidad en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

El cobro de los mismos se realizará a través de medios de pago tradicionales. En la sección de plan financiero del presente documento se detalla el método de cálculo para las proyecciones financieras relevantes a este tema.

Publicidad y Promoción

En la primera etapa de masificación existen varias acciones que se tomarán para dar a conocer masivamente **HolaProfesor.ec**.

Google Adwords

Una de estas alternativas consiste en inscribir al portal web en la mayor cantidad de buscadores, tales como Google, Yahoo, entre otros. Para que esta búsqueda sea efectiva, se desarrollarán meta tags (pequeños criterios o etiquetas HTML con información del autor, de la página).

Principalmente se inscribirá a los add words de Google que permitirán asociar el portal a las búsquedas. En el siguiente cuadro se observan ejemplos de *key words* que se inscribirán en este servicio:

profesores ecuador	clases particulares	matemáticas clases particulares
busco profesor Guayaquil	busco profesor quito	profesores particulares
profesor a domicilio	necesito profesor de matemáticas	profesor de economía

Cuadro No. 9: Key words del portal HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

El costo de este servicio es aproximadamente 10 ctvs. de dólar por cada clic en el anuncio publicado. Inicialmente se invertirá 250 dólares por mes, a fin de dar a conocer el portal en el mercado.

Facebook Ads

Se contratará el servicio de anuncios en Facebook Ads. Facebook proporciona a los negocios la oportunidad de construir una relación personal y continua con sus clientes a través de la publicación de contenido en su página de forma regular y de la atención a sus comentarios. De esta manera se orienta, de forma eficaz, el marketing boca a boca a gran escala.

Básicamente consiste en crear un anuncio (ad) donde se puede promocionar un FAN PAGE de Facebook o directamente el portal web de **HolaProfesor.ec**, una página web y el anuncio será publicado de acuerdo a lo que se decida invertir.

Cuando la persona de clic al anuncio se dirige al portal de **HolaProfesor.ec** Es importante mencionar que se contratará un paquete de 300 dólares.

También se puede decidir a quién se desea que llegue el anuncio (segmentación de mercado) – de este modo se tendrán diversas opciones como edad, sexo, idioma, ubicación, gustos, etc. En el caso de **HolaProfesor.ec** se elegirá la misma segmentación mencionada anteriormente.

Twitter

Se creará el perfil de Twitter de **HolaProfesor.ec** a fin de tener presencia en esta red social. Twitter puede ser usado para hacer marketing online. Únicamente hay que seguir ciertas normas pero puede ser muy efectivo si se sabe hacer, además de ser gratuito. Es importante actualizar a menudo el perfil de la empresa. Además, hay que ser breve y claro. Cabe recalcar que es importantísimo incluir en el perfil información de la empresa y no pasarse con la promoción del producto.

A fin de poder posicionar el portal web, se tratará de conseguir que los principales twitteros del Ecuador sigan al portal. Una vez logrado esto, se realizarán tweets diarios pidiendo que por favor hagan retweets a nuestros mensajes. En este sentido, el retweet es tan simple como re-enviar un tweet y es la mejor forma de compartir algo con nuestros seguidores.

Se realizará en este caso una campaña con el Sr. Andrés Guschmer, quien hoy en día es uno de los comentaristas deportivos más reconocidos en el medio nacional. De acuerdo a lo conversado con el Sr. Guschmer, el costo mensual de esta campaña ascenderá a 500 dólares por mes e incluirá lo siguiente:

- 12 menciones de **HolaProfesor.ec** al mes sobre nuestro portal web. En promedio se realizará una por semana.
- 10 retweets por mes sobre tweets realizados por **HolaProfesor.ec**.

Volanteo

También se utilizarán volantes fuera de las universidades. Para esto se contratará los servicios de “marketing guerrilla” de la compañía Impulsa S.A. Este mecanismo se utilizará principalmente durante la primera etapa del proyecto, durante los tres primeros meses en los cuales se formará la e-comunidad.

Luego se promocionará el portal a través de volantes en los eventos de las universidades y acuerdos de canjes publicitarios. En esta estrategia, se realizarán acuerdos de canjes intercambiando publicidad con cabinas de Internet que se encuentren cerca a las universidades, para lo cual se creará dentro de la e-comunidad una sección de ciber cafés asociados.

Relaciones Públicas

Por medio de contactos se lograrán obtener reportajes de televisión en noticieros o programas de variedades que permitirán comunicar la existencia del portal como una nueva alternativa de trabajo.

En la segunda etapa empezará la fase de comercialización en la cual se contactarán a los posibles auspiciantes para ofrecer los paquetes de publicidad, para luego visitar puerta a puerta a las posibles empresas auspiciadoras.

Emailing

Finalmente se utilizará emailing masivos. Cabe mencionar que para **HolaProfesor.ec** este servicio tendrá un bajo precio, ya que se realizarán a través de la empresa Impulsa SA., es decir, los gastos que se generen por este rubro serán a precio de costo.

En este sentido, cabe mencionar que la empresa Impulsa S.A. entrega soluciones efectivas de publicidad y marketing directo vía online a nivel nacional e internacional, ideales para incrementar el posicionamiento de imagen y publicitar productos o servicios con el fin de fidelizar clientes y aumentar participación.

Actualmente la empresa Impulsa S.A. cuenta con una base de más de 6 millones de usuarios en el Ecuador, debidamente segmentada para ejecutar campañas exitosas de tipo comercial, comunicacional e investigativa. Cabe resaltar que todas sus Bases de Datos son propias y no tienen nada que ver con las que circulan por Internet o con aquellas que se ofertan públicamente.

Reafirmando la efectividad de su aplicación de contacto, la gestión de emailing efectivo entregará la posibilidad real de eliminación al usuario, lo cual constituye la mejor práctica dentro del email masivo y de las políticas anti spam vigentes en el Ecuador.

En síntesis, con el software inteligente de la empresa Impulsa S.A., podremos enviar correos masivos dirigidos a dominios gratuitos y/o privados, además de contar con un ordenamiento eficaz y segmentación adecuada por tipo de industria, con el objetivo de maximizar los resultados al final de cada proyecto.

Entre las ventajas principales de contratar servicios de emailing efectivo podemos nombrar:

- Inversión mínima.
- Reducción de tiempos.
- Flexibilidad de formatos.
- Mensaje personalizado, proactivo y directo.
- Canal de doble vía con receptores.
- Posibilita una medición eficaz de resultados.

❖ Precios de Impulsa S.A.

Volumen x envío	Precio x envío
50.000 emails	\$250,00
100.000 emails	\$500,00
150.000 emails	\$750,00
300.000 emails	\$1.500,00

Cuadro No. 10: Precios servicio emailing Impulsa S.A.
Fuente: www.impulsaecuador.com

Costo Especial Unitario para HolaProfesor.ec: \$0.002

Costo Especial Envío 300.000 emails efectivos: \$600

Plaza (Distribución)

Los niveles de distribución de **HolaProfesor.ec** son infinitos, esto debido a ser un negocio en línea, lo que hace que el acceso sea público, sin limitaciones y sin ningún tipo de restricción.

El lugar físico o área geográfica de distribución e influencia de nuestro portal online inicialmente será la ciudad de Guayaquil y Quito.

Los principales lugares de atención y comunicación en la etapa de venta de servicios serán en las universidades, para luego incluir también a los colegios y finalmente expandir la influencia a nivel nacional.

3.11 Estrategia comercial

El objetivo económico del presente proyecto es ofrecer un portal de internet atractivo para empresas comerciales en el Ecuador a fin de captar ingresos por concepto de publicidad.

El proyecto será lanzado en dos etapas definidas: generación de tráfico en línea virtual (masificación) y captación de anunciantes (comercialización). En la etapa de generación de tráfico en línea virtual, la estrategia de marketing estará enfocada a dar a conocer el servicio a los diferentes miembros de la comunidad estudiantil. En relación a los profesores, se realizarán campañas de captación de miembros a través de diferentes medios tales como: (a) mailing; (b) avisos clasificados en las universidades y colegios.

Se buscará primero generar y afianzar visitas al portal que permitan generar alto tráfico permanentemente para así lograr la creación de una comunidad que nos permita obtener ganancias en un futuro y establecer una base de datos de profesores que puedan brindar el servicio educativo.

Una vez establecida la base de datos de profesores independientes, se procederá al lanzamiento del servicio. Para esto, se realizará una estrategia de aproximación a los estudiantes a fin de comunicar la oferta de valor sobre la cual podrán contactar a los profesores. Esta etapa tendrá una duración de tres meses.

La propuesta de valor para los profesores será la posibilidad de tener una fuente de ingresos extra al estar dentro de la base de datos **HolaProfesor.ec**, para lo cual tendrán únicamente su perfil en el portal, a la que podrán acceder sin ningún costo. Esto permitirá que se anuncien en el ciberespacio y sean fácilmente identificados por potenciales clientes.

Para esto es necesario medir constantemente el nivel de visitas que genere el portal de internet, para lo cual se pueden utilizar varias aplicaciones, como por ejemplo el software proporcionado por www.cuwhois.com (2009) que ofrece métricas de tráfico aproximado mensual. En base a los niveles generados de tráfico se podrá estimar el costo de la publicidad a ofrecer.

Una vez que el servicio tenga éxito en su primera etapa, se estima que generará el suficiente volumen de tráfico para dar paso a la etapa de captación de anunciantes (comercialización). En esta segunda etapa la estrategia de marketing estará enfocada a realizar contactos con clientes que tengan como meta, el segmento con el perfil de los visitantes de **HolaProfesor.ec**. De esta manera, se verán atraídos a anunciar sus productos en el portal web y así generar ingresos para sus empresas.

La propuesta de valor para estos anunciantes será la posibilidad de tener un contacto directo con sus clientes, y así podrán dar a conocer su oferta sin necesidad de recurrir a otros medios de publicidad menos efectivos de acuerdo a la relación costo-beneficio.

El modelo de crecimiento que se usará inicialmente será el de ingresar con un producto ya existente a nuevos mercados, el portal de la e- comunidad inicialmente trabajará con profesores de cursos de Universidades de Guayaquil y Quito, para luego ir ingresando con el mismo producto a colegios y universidades a nivel nacional.

En relación a los clientes (anunciantes de publicidad), se utilizará estrategias de medición mensual de los clientes captados y mantenidos por parte del departamento de ventas. Se establecerán presupuestos mensuales de ventas, dentro de los cuales se proyectan mantener el volumen de clientes como mínimo al mismo nivel que el mes anterior. La meta principal de la empresa es crecer al menos un cliente mensual sin perder los clientes actuales.

La aplicación de un plan de prospección es de vital importancia ya que permitirá identificar potenciales clientes para **HolaProfesor.ec** en base a la identificación de prospectos similares.

3.12 Evaluación financiera del proyecto

Una vez culminada la etapa de masificación del proyecto, se estima que **HolaProfesor.ec** tendrá la posibilidad de generar varias fuentes de ingreso que servirán para que se sostenga financieramente el proyecto. De esta manera, las fuentes de ingresos son las siguientes: (a) Publicidad, (b) Plan de publicación premium y (c) Envíos de emails masivos.

Publicidad

Los ingresos por publicidad del proyecto **HolaProfesor.ec** consisten en ventas a clientes a quienes se les ofrecerá la posibilidad de pautar en la portada principal de la e-comunidad y las páginas interiores. Para esto en la interfaz se incluirán varios espacios en todo el portal. En primer lugar se encuentra el hall banner que es el que se encuentra en la parte superior de la misma. Además se encuentran los botones, que son pequeños espacios publicitarios que se encuentran a la derecha de la portada principal. Finalmente está el banner inferior, que se encuentra al final de la página.

El cálculo de las tarifas a cobrar ha sido realizado en base a un benchmarking de precios que se cobran actualmente en el mercado nacional por páginas de internet con niveles de tráfico superiores. Esto a fin de tener idea de lo que se podría cobrar por la publicidad en la e-comunidad, teniendo como lógica principal que en ningún momento se podría cobrar más que las páginas que actualmente son las más visitadas en el país, y son líderes del mercado online en el Ecuador. Esto con el objetivo de poder aterrizar la realidad de precios para HolaProfesor.ec, de tal manera que los clientes no sientan que se está sobre cobrando por un servicio que es nuevo, en comparación con una página que tiene varios años consolidada en el mercado nacional.

Para esto creamos el ratio IUV (ingreso unitario por visitante) que consiste en la división entre las tarifas mensuales de una página web y su número de visitantes por mes.

$$IUV_{(A)} = \frac{\text{Costo de publicidad mensual}_{(A)}}{\text{Volumen de tráfico mensual}_{(A)}}$$

Para obtener el IUV de HolaProfesor.ec se tomó como referencia los precios reales cobrados por www.eluniverso.com, esto debido a que es una de las primeras páginas con ranking de tráfico revisado por Alexa.com para el Ecuador.

En el software Cuwhois se obtuvo el dato de tráfico mensual de www.eluniverso.com, el cual ascendía a aproximadamente a 3.8 millones de visitas por mes. Por otro lado, los costos reales (en dólares) que esta compañía cobra por sus anuncios en internet son paquetes fijos que consisten en que cada visitante que ingrese al portal ve la publicidad. Por otro lado, los rotativos aparecen en todo el sitio web. A continuación se describe cada uno de los formatos:

- HALL BANNER: se ingresa a la web y lo encuentra en la parte superior derecha.
- PEEL: parte superior derecha (abajo del hallbanner)
- BANER AUSPICIO: Superior derecha abajo de las secciones del periódico
- BANER CINTA: es una cinta que atraviesa toda la mitad de la web.
- BANER CUADRADO y BOTÓN: en medio del lado derecho de la web.

TARIFAS FIJOS POR UN MES

SECCION	FORMATOS				
	HALL BANER 233 X 90	PEEL 100 X 100	BOTON 300 X 60	BANER CINTA 960 X 50	AUSPICIO MENU LOGO
HOME PAGE	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 1,440.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
DEPORTES	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
NOTICIAS	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
LOCALES	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 750.00
ENTRETENIMIENTO	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
OPINION	\$ 2,000.00	NO DISPONIBLE			

PAQUETES ROTTIVOS POR UN MES

	FORMATOS			
	MEGABANER 728 X 90	RICH MEDIA EXPNDIBLE 728 X 90 / 728 X 270	BANER CUADRADO 300 X 250	FULL BANERS 590 X 150
TODO EL SITIO ROTATIVO	\$ 1,800.00	\$ 2,520.00	\$ 900.00	\$ 750.00

Cuadro No. 11: Costos publicaciones en ElUniverso.com
Fuente: www.eluniverso.com

Entonces, en función de la información mencionada, se calculó el costo unitario por visita que tiene www.eluniverso.com a fin de poder establecer el IUUV sobre el cual cobrar por la publicidad de **HolaProfesor.ec** en función del tráfico de nuestro portal. Una vez realizado el cálculo se determinó que el IUUV asciende a **0.0009 dólares por visita**.

Una vez estimado el IUUV, se procedió a establecer el valor a cobrar por los ingresos de publicidad en **HolaProfesor.ec**. Para esto se multiplicó el IUUV de **HolaProfesor.ec** por el tráfico estimado al final de la etapa de masificación. La meta es igual a 10,000 visitas diarias. Esto a fin de ser atractivos para los potenciales clientes de publicidad y facilitar su propensión a invertir en el portal.

Cabe mencionar que para el análisis se utilizaron solo los costos del Hallbanner de www.eluniverso.com, al ser lo más parecido a lo que se utilizará en **HolaProfesor.ec**. En el siguiente cuadro se observan los ingresos que obtendría la e-comunidad por venta de publicidad con el nivel de tráfico de 10,000 visitas diarias (300,000 visitas mensuales).

WWW.HOLAPROFESOR.EC

TRAFICO	300,000				
SECCION	FORMATOS				
	HALL BANER 233 X 90	PEEL 100 X 100	BOTON 300 X 60	BANER CINTA 960 X 50	AUSPICIO MENU LOGO
HOME PAGE	\$ 284.21	\$ 284.21	\$ 113.68	\$ 189.47	\$ 236.84

Cuadro No. 12: Costos publicaciones en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Con un nivel de tráfico de 10,000 visitas diarias, los ingresos que se podrían obtener por cada cliente que contrate los servicios de publicidad de **HolaProfesor.ec** son de 284 dólares mensuales por el hall banner en la portada y 284 dólares por el peel en las ventanas internas del portal de internet. Dado a que estos cuando se vendan los servicios de publicidad en la e-comunidad se ofrecerán como un paquete, el ingreso fijo por cliente sería de 568 dólares aproximadamente.

Realizando un análisis de sensibilidad de acuerdo al tráfico promedio mensual, se estima que los ingresos por publicidad pueden variar de la siguiente forma en función del tráfico mensual que se pueda conseguir:

TRAFICO X MES	INGRESO
50,000	\$ 94.74
100,000	\$ 189.47
150,000	\$ 284.21
200,000	\$ 378.95
250,000	\$ 473.68
300,000	\$ 568.42
350,000	\$ 663.16
400,000	\$ 757.89
450,000	\$ 852.63
500,000	\$ 947.37
550,000	\$ 1,042.11
600,000	\$ 1,136.84

Cuadro No. 13: Variación ingresos por publicidad HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Para cuando finalice la etapa de masificación del proyecto se podrán generar ingresos en el cuarto mes (noviembre 2012), fruto de la inversión en la estrategia de comunicación electrónica y en medios digitales. Se espera arrancar el proyecto con cuatro clientes de publicidad, sin embargo, de acuerdo al plan de comercialización que se le exigirá al departamento de ventas de la empresa, al menos se incrementará un cliente mensual hasta llegar a un promedio de 10 clientes mensuales fijos. Se considera importante esta cifra ya que seguramente muchos clientes dejarán de invertir, y se necesitará conseguir otros a fin de mantener financieramente a la empresa.

Plan de publicación Premium

En el estudio de mercado realizado para el plan de negocios, se obtuvo el hallazgo de que los profesores están dispuestos a pagar por pertenecer a un plan de publicaciones preferenciales en la base de datos.

De acuerdo a los resultados el 51% de los encuestados están dispuestos a pagar de la siguiente manera:

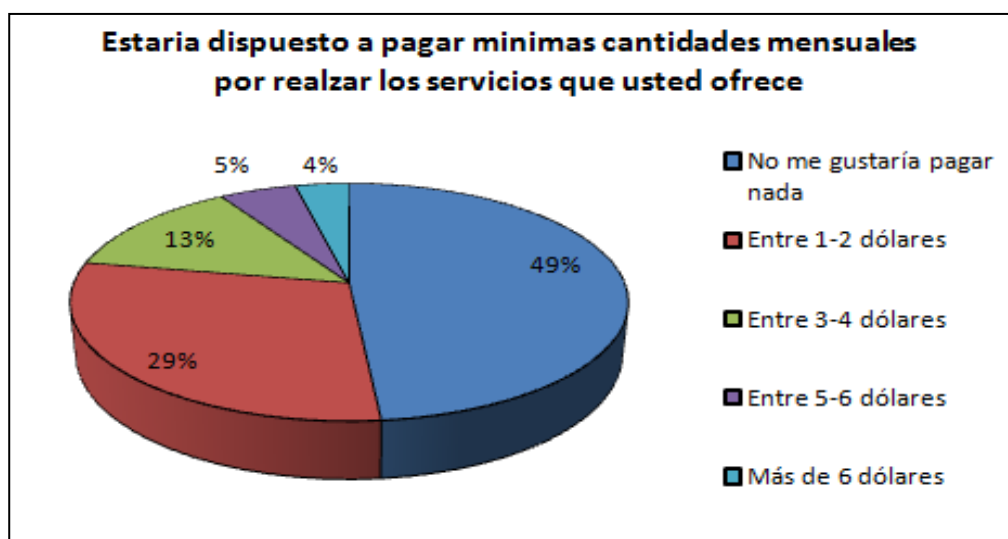


Gráfico No.20: Aceptación pagos por servicios online
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Díaz

Siendo así se decidió crear un Plan de publicación Premium. Este plan consiste en ofrecer la posibilidad a los profesores de **HolaProfesor.ec** de obtener un espacio privilegiado en los listados de publicación de servicios educativos, a fin de aumentar sus probabilidades de ser seleccionados por los alumnos.

Para esto se ofrecerá un determinado número de exposiciones en la parte superior de la página principal por día, tal como lo realizan en Google Ads. Para este motivo se crearon cuatro planes especiales:

Publicación	Inversión	Exposiciones en top 5 lugares/diario
Bronce	\$ 1.00	100
Plata	\$ 2.00	200
Oro	\$ 4.00	400
Platinum	\$ 6.00	600

Cuadro No. 6: Planes por exposiciones en HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

En la etapa de masificación del portal web, se espera captar aproximadamente 5,950 profesores para la base de datos del portal online. De acuerdo a los porcentajes mostrados en el estudio de mercado, cerca de 3035 profesores estarían dispuestos a invertir en un plan de publicaciones preferenciales. A continuación se detallan los ingresos que se obtendrían en caso de que el 51% de los profesores ingresen al plan de publicación preferencial.

Es importante mencionar que se asume que apenas el 20% de los profesores que están dispuestos a invertir inicialmente en el plan de publicaciones Premium en el cuarto mes. A través de una campaña de emailing a nuestra base de datos se intentará crecer en 10% mensual la cantidad de profesores que ingresen al plan. A continuación se detallan los ingresos que se obtendrían en el caso de que el 51% de profesores se suscriban:

Publicación	Profesor en plan	Ingresos
Bronce	1,725	\$ 1,725.50
Plata	774	\$ 1,547.00
Oro	298	\$ 1,190.00
Platinum	238	\$ 1,428.00

Cuadro No. 14: Ingresos por planes de exposición HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Emailing

Los ingresos por emailing se realizarán a partir del cuarto mes. Se estima que para esta fecha la base de datos de **HolaProfesor.ec** estará compuesta por unas 10,000 personas entre profesores y estudiantes. A medida que se vaya incrementando el tráfico en el portal, los costos por el servicio de emails masivos incrementarán, pero inicialmente se cobrará 200 dólares por envío. La meta es empezar con 4 clientes de envío de emails masivos e incrementar 1 cliente por mes hasta llegar a 10 clientes mensuales en promedio.

Costo de ventas

De acuerdo a Mitecnologico (s.f.), el costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Siendo así, el costo de ventas de **HolaProfesor.ec** se compone principalmente de dos tipos de costos: (a) la inversión de publicidad para generación de tráfico y (b) el costo de mantener la web funcional.

Los costos de generación de tráfico para el portal web consisten principalmente en las inversiones detalladas en el plan de marketing y la estrategia de comunicación en redes sociales. Esto es necesario para poder obtener los ingresos mensuales, por lo que se ha considerado mantenerlas durante todo el proyecto.

COSTO DE VENTAS (A)	MENSUAL	
Agenciamiento de Volantes	\$ 650.00	
Emailing Impulsa S.A.	\$ 600.00	
Facebook Ads	\$ 300.00	
Google Ad Words (10 ctvs. x click)	\$ 250.00	TOTAL
Twitter (Andrés Guschmer)	\$ 500.00	\$ 2,300.00

Cuadro No. 15: Costos de Ventas (A) - Generación de tráfico HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

También es parte del costo de ventas los gastos asociados con la operación de nuestros centros de datos, incluyendo la depreciación de sus activos, mano de obra, la energía y los costos de ancho de banda y otros gastos de transacción relacionados con el procesamiento de transacciones del cliente.

COSTO DE VENTAS (B)	MENSUAL
Internet	\$ 120.00
Depreciación de activos	\$ 354.17
	\$ 474.17

Cuadro No. 16: Costos de Ventas (B) - Generación de tráfico HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Es importante mencionar que se considera que estos costos tienen no son constantes durante todo el proyecto, ya que en muchos casos las tarifas de las redes sociales pueden variar. Pero a la fecha de la investigación no se tiene la certeza de cuanto sería la variación de estos costos, por lo que se ha incluido un factor inflacionario, a fin de poder considerar un aumento de estos gastos y ofrecer un análisis más real. En el siguiente cuadro se detallan los factores de inflación considerados para cada año:

AÑO	INFLACION
2013	5.00%
2014	5.50%
2015	6.00%

Cuadro No. 17: Impacto de inflación proyectada HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Gastos

Los siguientes son los gastos mensuales del proyecto:

GASTOS GENERALES	MENSUAL
Luz	\$ 300.00
Agua	\$ 30.00
Teléfono	\$ 40.00
Internet	\$ 120.00
Limpieza	\$ 250.00
	\$ 740.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	MENSUAL (incluye IESS)
Vendedor publicidad	\$ 400.00	\$ 411.20
Vendedor emailing	\$ 400.00	\$ 411.20
Ingeniero	\$ 800.00	\$ 822.40
Ayudante	\$ 400.00	\$ 411.20
	\$2,000.00	\$2,056.00

Cuadro No. 18: Gastos totales mensuales proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Finalmente están los gastos de ventas. En este rubro se encuentra considerado únicamente los gastos por comisiones que se generan por la venta de los servicios de publicidad en el portal y el emailing (email marketing). Esto constituye la porción variable de los sueldos de los vendedores (comisiones), las cuales se establecieron en un 10% del ingreso por el servicio captado.

Es importante mencionar que se considera que estos gastos no son constantes durante todo el proyecto. Los mismos también han sido afectados por un porcentaje de inflación anual previamente detallado, ya que a la fecha de la investigación no se tiene la certeza de cuanto sería la variación de estos costos.

3.13 Plan de Inversiones, clasificación y financiamiento

En el siguiente cuadro se adjunta la inversión a realizar para poder implementar el proyecto **HolaProfesor.ec**

INVERSION HARDWARE		
EQUIPOS	USD	JUSTIFICACION DE LA INVERSION
Servidor Web HP ML G5, QUAD CORE, 4 GB RAM	\$1,500.00	Servidor Web para alojar el Sitio Web, www.holaprofesor.ec
Servidor BD HP ML G5, QUAD CORE, 4 GB RAM	\$1,500.00	Servidor de BD dónde estará alojada la información crítica del Sistema
Linux Firewall HP DX 5400, CORE 2 DUO, 2 GB RAM	\$800.00	Firewall de Linux que permitirá implementar las seguridades de acceso al sistema desde Internet, forma parte de la red WAN.
Switch Red	\$200.00	Dispositivo Necesario para la Comunicación de los equipos de la red LAN.
UPS 1 KVA - 10 minutos de Respaldo	\$1,000.00	Este costo es para dar seguridad de apagado de equipos en caso de cortes de energía

UPS Tiempo de Respaldo 1 Hora	\$1,200.00	Este costo es Opcional en la inversión, ya que es para asegurar la continuidad de funcionamiento de los servidores por espacio de una hora
Total Inversión Activos (1)	\$6,200.00	

Cuadro No. 19: Inversión Hardware proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

INVERSION INFRAESTRUCTURA		
Recurso	USD	JUSTIFICACION DE LA INVERSION
Rack Servidores	\$800.00	Recurso para alojar físicamente los servidores en un Gabinete Básico adecuado
Instalación de Rack	\$150.00	Costo por Instalación del Rack
Adecuaciones Civiles de RoomServer	\$300.00	Obra civil por adecuaciones físicas necesarias para el funcionamiento de los equipos de Hardware
Instalación de Red LAN (10 puntos)	\$800.00	Costo Promedio por Punto incluido materiales \$ 80.00
A/C 24000 BTU	\$800.00	Sistema de Enfriamiento Básico requerido para un RoomServer
Instalación de A/C	\$200.00	Costo de Instalación del A/C
Total Inversión Activos (2)	\$3,050.00	

Cuadro No. 20: Inversión Infraestructura proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

INVERSION SERVICIOS		
Recurso	USD	JUSTIFICACION DE LA INVERSION
Desarrollo del Sitio Web	\$3,500.00	Costo de Desarrollo del Sitio www.holaprofesor.ec
Total Inversión Activos (3)	\$3,500.00	

Cuadro No. 21: Inversión Servicios proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Monto Total de Inversión **\$ 12,750.00** (Activos 1+2+3)

3.14 Análisis financiero

El proyecto **HolaProfesor.ec** es sumamente viable desde el punto de vista económico. Para demostrarlo, se realizaron varios análisis: (a) VAN, (b) TIR, (c) y periodo de recupero. Para esto se calcularon los flujos financieros para cada uno de los años del proyecto.

El punto de partida fue el estado de pérdidas de Ganancia proyectado para el medio año 2012, y los años 2013, 2014 y 2015. En el Anexo 2 se puede observar el estado financiero mensual proyectado. Cabe mencionar que al Estado de Pérdidas y Ganancias mensual se le aplicaron todos los supuestos de ingresos y gastos detallados previamente. Sin embargo para efectos de la evaluación financiera del proyecto se utilizó el estado financiero anual.

Una vez obtenidos los estados financieros anuales, se procedió a calcular el flujo de caja libre del proyecto. Para esto se agregó la depreciación de los activos considerada dentro del Costo de Ventas, ya que al ser un gasto netamente contable no debe ser tomado en cuenta para efectos de flujo de caja, debido a que nunca hubo un desembolso de efectivo. Así también se consideró la inversión de capital, que para nuestro caso consiste en la inversión en activos para el funcionamiento del portal online.

Es importante mencionar que la inversión en capital (CAPEX) se realiza en el periodo cero y en el tercer año. Esto debido a que inicialmente se invierte en infraestructura, pero los equipos de cómputo deben ser también renovados en el tercer año para garantizar el buen funcionamiento del portal web. En el siguiente cuadro se detalla el flujo de caja libre del proyecto.

ESTADOS FINANCIEROS	2012	2012	2013	2014	2015
(+) Total ventas		\$ 8,326.30	\$ 130,288.59	\$ 150,267.20	\$ 150,979.37
(-) Costo de Ventas		\$ 13,870.83	\$ 34,742.00	\$ 34,887.20	\$ 35,032.40
Utilidad Bruta		\$ (5,544.53)	\$ 95,546.59	\$ 115,380.00	\$ 115,946.97
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos administrativos		\$ 7,812.80	\$ 25,905.60	\$ 26,028.96	\$ 26,152.32
(-) Gastos de Ventas		\$ 914.78	\$ 6,905.68	\$ 7,569.35	\$ 7,605.22
(-) Gastos Generales		\$ 3,600.00	\$ 9,072.00	\$ 9,115.20	\$ 9,158.40
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa		\$ (17,872.11)	\$ 53,663.31	\$ 72,666.50	\$ 73,031.03
(-) Participación de utilidades (15%)		\$ -	\$ 8,049.50	\$ 10,899.97	\$ 10,954.65
(-) Impuesto a la Renta (25%)		\$ -	\$ 11,403.45	\$ 15,441.63	\$ 15,519.09
Utilidad Neta		\$ (17,872.11)	\$ 34,210.36	\$ 46,324.89	\$ 46,557.28
Depreciación		\$ 1,770.83	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00
CAPEX	\$ 12,750.00				\$ 12,750.00
Flujo de caja libre	\$ (12,750.00)	\$ (16,101.28)	\$ 38,460.36	\$ 50,574.89	\$ 38,057.28

Cuadro No. 22: Flujo de Caja libre proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

Resultados de VAN y TIR

De acuerdo al Flujo de caja libre realizado para el proyecto **HolaProfesor.ec**, se realizó el cálculo del VAN y la TIR. Esto a fin de verificar si el proyecto es rentable, así como saber si ofrece una tasa de rentabilidad mayor a la requerida por los accionistas de la empresa. La rentabilidad requerida por los accionistas es del 20% anual, motivo por el cual se utilizó esta tasa para descontar los flujos financieros y calcular el VAN.

Se puede observar que el VAN es positivo, y es equivalente a 48,161.97 USD. Esto quiere decir que el proyecto es viable y debe ejecutarse. Por otro lado muestra una tasa interna de retorno del 89%, la cual es mayor al 20% requerido por los accionistas. Esto lo convierte en un problema atractivo para los inversionistas de la empresa.

Análisis de los márgenes

Este proyecto muestra un margen neto negativo del 214.65% en el primer año. Este margen refleja una gran pérdida inicial debido a que la empresa durante el periodo de masificación únicamente genera gastos. Además se toman en cuenta como año 2012 los flujos desde agosto a diciembre, por lo que los ingresos que genera a partir del cuarto mes no son suficientes como para liquidar la pérdida del periodo de masificación.

Luego de esto se observa que el margen neto se regulariza en 26% en el 2013. Esto debido a que las ventas incrementan en un 1400 por ciento con respecto al año anterior, principalmente explicado porque se toman en cuenta 7 meses adicionales. A partir de entonces el margen neto se estabiliza en 30% para los años 2014 y 2015, esto debido a que las inversiones fuertes fueron realizadas en el primer periodo y los ingresos crecen mucho más que los gastos.

Para los números del negocio, las principales métricas financieras que se utilizarán para el proyecto serán las siguientes:

- Porcentaje de incremento en las ventas
- Representación de los costos y gastos en los ingresos
- Cálculo del margen bruto
- Cálculo del margen neto
- Cálculo del margen operativo

A continuación se adjuntan los ratios anteriormente mencionados para el proyecto **HolaProfesor.ec**:

RATIOS DEL WWW.HOLAPROFESOR.EC	2012	2013	2014	2015
Incremento en Ventas		1464.78%	15.33%	0.47%
Costos y gastos / Ventas	314.65%	58.81%	51.64%	51.63%
Margen Bruto	-66.59%	73.33%	76.78%	76.80%
Margen Neto	-214.65%	26.26%	30.83%	30.84%
Margen Operativo	-214.65%	41.19%	48.36%	48.37%

Cuadro No. 23: Ratios proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

3.15 Resultados Projectados / Periodo de recupero

El periodo de recupero de HolaProfesor.ec consiste en averiguar cuánto tiempo se recuperará la inversión y el proyecto empezará a generar ganancias. Para poder determinar el periodo de recupero se utilizan los datos de la rentabilidad mensual del proyecto y se acumulan los datos hasta que la cifra se convierta en positiva.

A continuación se detallan la utilidad neta mensual del proyecto:

MES	UTILIDAD (PERDIDA) NETA	Periodo de Recupero
ago-12	\$(4,727.77)	\$(4,727.77)
sep-12	\$(4,727.77)	\$(9,455.53)
oct-12	\$(4,727.77)	\$(14,183.30)
nov-12	\$(2,219.65)	\$(16,402.95)
dic-12	\$(1,092.49)	\$(17,495.44)
ene-13	\$34.49	\$(17,460.94)
feb-13	\$788.98	\$(16,671.96)
mar-13	\$1,543.47	\$(15,128.49)
abr-13	\$2,297.96	\$(12,830.53)
may-13	\$3,052.45	\$(9,778.08)
jun-13	\$3,446.75	\$(6,331.33)
jul-13	\$3,841.04	\$(2,490.29)
ago-13	\$3,841.04	\$1,350.75
sep-13	\$3,841.04	\$5,191.80
oct-13	\$3,841.04	\$9,032.84
nov-13	\$3,841.04	\$12,873.88

Cuadro No. 24: Utilidad (perdida) Neta proyecto HolaProfesor.ec
Elaborado por: Andrés Benites y Stella Diaz

De esta manera, se observa que la inversión se recuperará en el mes de agosto del 2013, un año después de empezado el proyecto.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El trabajo de investigación presentado tuvo como objetivo principal determinar si la implementación de una herramienta tecnológica que de soporte en la educación particular a nivel superior es viable desde el punto de vista técnico y comercial. Para esto, se tuvo que realizar un análisis exhaustivo de todos los factores del entorno y desarrollar un plan de negocios completo enfocado en la centralización de una base de datos a fin de ofrecer servicios educativos en un solo lugar, tanto para la oferta como la búsqueda de este tipo de servicios. El seguimiento del plan de trabajo establecido en el marco teórico permitió tener una guía estructurada para poder realizar las diferentes investigaciones necesarias y fundamentales para un Plan de Negocios, las cuales son: Plan Operacional y Diseño del Producto, Plan de Marketing y Plan Financiero. También ayudó a cumplir con los objetivos especificados en la justificación de la investigación.
- El plan operacional reveló varios hechos fundamentales a considerar para el portal online. En este sentido, los estudios de mercado realizados aportaron con varios aspectos importantes para el diseño de la interfaz. En primer lugar se logró determinar todos los datos necesarios para poder crear un perfil de estudiantes y profesores con todas las características que más valoraron todos en cada caso. Por ejemplo los estudiantes valoraron las principales credenciales que tenían los profesores así como su información de contacto. Por el lado de los profesores el detalle de las materias que los estudiantes quieran recibir, su ubicación geográfica y el monto que estarían dispuestos a cancelar por los servicios educativos. Todos estos aspectos fueron considerados cuando se realizó el diseño de la interfaz del portal y están incluidos en el plan operacional de la empresa.

- Hubo también muchos hallazgos importantes en los dos estudios de mercado que se realizaron en el presente proyecto. Respecto de los alumnos, en la investigación de mercado se detectaron interesantes descubrimientos, relevantes para el desarrollo del portal web.
- El hecho de confirmar que la mayoría de los alumnos obtiene sus clases particulares a través de un referido o un amigo es un dato concluyente si lo combinamos con el hecho de que el 95% de los alumnos estarían dispuestos a ser parte de una e-comunidad que les ofrezca este servicio.
- En la investigación de mercado de los profesores se reveló que el 57 por ciento de los profesores encuestados estarían dispuestos a dar clases particulares. Este dato es interesante debido a que se puede estimar que más de la mitad de los profesores en la actualidad no se encuentran ofreciendo el servicio de clases particulares, pero estarían dispuestos a ofrecerlo. Si combinamos esta información con el hallazgo de que el 83% de los profesores le gustaría pertenecer a una base de datos de profesores quiere decir que de ese 57%, casi su totalidad estaría dispuesta a ser parte de **HolaProfesor.ec** y empezar a ofrecer el servicio de clases particulares.
- También hubo un hallazgo que fue importantísimo: más del 50% de los profesores estarían dispuestos a cancelar algún valor económico por pertenecer a una e-comunidad que ofrezca servicios particulares. Este dato es el más importante descubrimiento del estudio debido a que comprueba la hipótesis de que los profesores si están dispuestos a cancelar algún valor por tener su información de manera privilegiada. Esto permitirá la generación de otro rubro de ingresos para el proyecto, siendo un sustento fuerte del análisis financiero del proyecto.
- Dentro del Plan de Marketing se obtuvieron las principales razones por las que este proyecto sería necesario, las cuales son de suma importancia:

- ✓ Los profesores necesitan una herramienta de promoción para sus servicios educativos que les permita disminuir sus costos y mejorar la productividad de sus recursos cuando buscan alumnos de una forma ordenada.
 - ✓ La gran parte de los estudiantes también necesitan servicios educativos complementarios en ciertas ramas, lo que lleva a los alumnos a requerir un servicio de e-comunidad.
 - ✓ No existe un producto con las características adecuadas y enfocado exclusivamente a ofrecer servicios educativos.
 - ✓ Tanto los profesores como los estudiantes valoran la posibilidad de ofrecer y demandar productos en internet.
-
- Sobre la sección financiera se detalló la inversión inicial del negocio, que es de 12,750 dólares. Las proyecciones financieras fueron realizadas con el escenario más pesimista, sin embargo, los resultados finales demostraron que el negocio se mantuvo rentable. Se determinó que las inversiones realizadas se podrían recuperar en un periodo de un año, y ofrecería utilidades netas al final del segundo año del 30% aproximadamente.
 - Se especificaron las diferentes fuentes de ingreso que este proyecto podría generar, de las cuales la más rentable es el plan de publicaciones Premium, en la cual los profesores cancelan mensualmente valores por tener una posición preferencial dentro de los listados de profesores ofrecidos en el portal. Este rubro de ingreso asciende a casi el 50% de los ingresos.
 - El plan financiero determinó que el negocio es excesivamente viable. Para esto se realizó el siguiente análisis:

- ✓ Con una tasa de rentabilidad requerida por los accionistas del 20%, el proyecto sostuvo un VAN equivalente a 48 mil dólares para un periodo de 4 años.

- ✓ Así también se calculó la TIR, la misma que fue de 89%, esto principalmente debido a que los ingresos del proyecto no generan costo de venta adicional conforme va incrementándose, ya que la inversión se realiza al inicio del proyecto y se mantiene constante durante los dos primeros años.

- ✓ Finalmente se realizó el análisis de periodo de recupero. Esto con el objetivo de determinar el mes en que se recupera la inversión realizada y se alcanza el punto de equilibrio del proyecto. El resultado fue que se alcanza en el mes de agosto del 2013, lo que constituye un año después de realizada la inversión inicial.

- Por todo esto, se recomienda la ejecución de este proyecto, en base a los buenos resultados sustentados en la presente investigación. Hacerlo podría significar un cambio en el estilo de vida de los profesores particulares del país. Además, es una innovación significativa en el e-business nacional, ya que actualmente no existe una herramienta similar.

5. BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, PHILIP (2003), *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing “De la A a la Z”*, Pearson Educación S.A., Ribera de Loira, Madrid.
- ARMSTRONG, GARY y KOTLER, PHILIP (2001), *Principios del Marketing*, Pearson Educación de México S.A., México.
- MANKIW, N. GREGORY (2002), *Principios de Economía*, McGraw-Hill Segunda Edición, España.
- LARREA, RAÚL (2009), *Guía Práctica para la Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis*, Ecuador.
- GODNIC, MARIANO (2007), *Incidencia del Marketing en la Nutrición*, Universidad Torcuato di Tella, Italia.
- ZAMBONINO, MARCO (2003), *Problemas del Derecho Tributario frente al Comercio Electrónico*, Editora Nacional - Abya Yala, Quito.
- VILLEGAS, HECTOR (2002), *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*, Astrea, Buenos Aires.
- DIAZ, VICENTE (2001), *El comercio electrónico y sus efectos en las relaciones tributarias internacionales*, Editorial Argentina, Buenos Aires.
- PEREZ, DOMINGO (2007), *España: E-Commerce y El Establecimiento Permanente*, CISS Praxis, Barcelona.
- BARROS, OSCAR (2001), *Modelos de Negocios en Internet*, Centro Gestión (CEGES), Departamento de Ingeniería Industrial - Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago.

- MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN (2006), *Metodología General de Preparación y Evaluación de Proyectos*, Gobierno de Chile, Santiago.
- H. CONGRESO NACIONAL (2002), *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*, Ley No. 67. R.O. Suplemento 557, Ecuador.
- HISTORIA DE COMO NACE INTERNET Aeromental (2009)
<http://www.aeromental.com/2009/01/08/historia-de-como-nace-internet/>
- NO TE CONFUNDAS: ¡SUBEMPLEO NO ES EMPLEO! (Parte 1)
<http://accioncritica.lamula.pe/2011/03/17/subempleo-no-es-empleo-1/accioncritica>
- EL SUBEMPLEO CRECE EN EL ECUADOR - El Hoy (2009)
http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/hoy_quito_el_subempleo_crece_en_ecuador--112425
- REDES SOCIALES EN INTERNET (S.F.)
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>
- COMO HACER UN PLAN DE NEGOCIOS – CRA. MARIELA IGUERA (2012)
<http://www.guiadeemprendedor.com.ar/PlanNegocios.htm>
- LA VISION DE UNA EMPRESA – CN Crece Negocios
<http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- LA MISION DE UNA EMPRESA – Trabajo.com.mx
http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm
- VALORES DE UNA EMPRESA – Trabajo.com.mx
http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

- EDUCACIÓN SUPERIOR – CAMBIOS DE FONDO – Vistazo
<http://www.vistazo.com/webpages/columnas/imprimir.php?id=5440>
- Una 'D' de deficiente recibe la educación en el Ecuador – El universo 2007
<http://www.eluniverso.com/2007/02/22/0001/12/2301AC8D85AE43CDB3E1DE114120D771.html>
- ASPECTOS ECONOMICOS: RAFAEL CORREA – El Hoy 2009
<http://visaaldesarrollo.blogspot.com/2011/03/aspectos-economicos-rafael-correa.html>
- GUIA PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS
<http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=76AY-40Dueg%3D&tabid=60>
- DIEGO MARURI, E-commerce, la otra cara del comercio Latinoamericano,
http://www.caei.com.ar/sites/default/files/working_paper_01.pdf
- PROBLEMAS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR – El Hoy (2009)
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/problemas-de-la-educacion-superior-366803.html>
- PARA QUE SIRVE EL INTERNET – Económicas online
<http://www.economicas-online.com/parainter.htm>
- CONSECUENCIAS PSICOLÓGICAS DEL DESEMPLEO
<http://www.elergonomista.com/desempleo.htm>
- MIEDO A REPROBAR
http://www.taringa.net/posts/info/5301984/Miedo-a-reprobar_.html

ANEXO 1: Clasificación de materias

APOYO ESCOLAR

Ayuda con los deberes, Lectura y Técnicas de estudio.

CIENCIAS

Biología, Dibujo técnico, Estadística, Física, Geología, Geometría, Ingeniería, Matemáticas, Química, Tecnología y Otras de Ciencias.

IDIOMAS

Alemán, Árabe, Catalán, Chino, Euskera, Español para extranjeros, Francés, Gallego, Griego moderno, Hebreo moderno, Holandés, Inglés, Italiano, Japonés, Lengua de signos, Polaco, Portugués, Ruso, Valenciano y Otras de Idiomas.

INFORMÁTICA

AutoCAD, Bases de datos, Diseño web y gráfico, Iniciación informática e Internet, Ofimática (Windows, Office, Word, Excel...), Programación y Otras de Informática.

LITERATURA Y LETRAS

Lengua castellana y Literatura, Lengua catalana y Literatura, Literatura universal, Filosofía, Griego, Latín y Otras de Literatura y Letras.

HUMANIDADES

Geografía, Historia, Psicología, Sociología y Otras de Humanidades.

ECONOMÍA Y EMPRESARIALES

Administración y Dirección de empresas, Contabilidad, Economía, Econometría, Finanzas, Fiscalidad y Tributación, Habilidades directivas y Coaching, Marketing, Recursos humanos y Otras de Economía y Empresariales.

DERECHO

Derecho civil, Derecho constitucional, Derecho laboral, Derecho penal, Derecho público y Otras de Derecho.

TÉCNICOS

Arquitectura, Electricidad, Electrónica, Energías renovables, Mecánica y Otras de Técnicos.

OPOSICIONES

Test psicotécnicos, Administración, Educación, Fuerzas y Cuerpos de seguridad, Justicia, Sanidad y Otras de Oposiciones.

MÚSICA

Bajo, Batería, Canto, Flauta travesera, Guitarra, Informática musical, Lenguaje musical, Musicoterapia, Piano, Saxofón, Solfeo, Violín, Violonchelo y Otras de Música.

ARTES

Dibujo y Pintura, Fotografía y Cine, Historia del arte, Teatro y Otras de Artes.

DEPORTES

Artes marciales, Danza, Entrenador personal, Golf, Natación, Náutica, Pádel, Patinaje, Relajación (Yoga, Pilates, Tai Chi...), Tenis y Otras de Deportes.

OCIO

Ajedrez, Cocina, Corte y confección, Costura, Jardinería, Manualidades y Otras de Ocio

ANEXO 2: Estados Financieros mensuales proyectados

	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12
INGRESOS					
Ingresos por publicidad	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,591.58	\$ 1,989.47
Ingresos por Plan de publicación Premium	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,178.10	\$ 1,767.15
Ingresos por webmail	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00
(+) Total ingresos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,569.68	\$ 4,756.62
COSTO DE VENTAS					
(-) Costo de operación de centro de datos	\$ 474.17	\$ 474.17	\$ 474.17	\$ 474.17	\$ 474.17
(-) Costos de generación de tráfico	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
(-) Costo de ventas	\$ 2,774.17	\$ 2,774.17	\$ 2,774.17	\$ 2,774.17	\$ 2,774.17
UTILIDAD BRUTA	\$ (2,774.17)	\$ (2,774.17)	\$ (2,774.17)	\$ 795.51	\$ 1,982.46
(-) Gastos administrativos	\$ 1,233.60	\$ 1,233.60	\$ 1,233.60	\$ 2,056.00	\$ 2,056.00
(-) Gastos de Ventas					
Comisiones venta de publicidad (10%)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 159.16	\$ 198.95
Comisiones venta de webmail (10%)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 80.00	\$ 100.00
(-) Gastos Generales	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (4,727.77)	\$ (4,727.77)	\$ (4,727.77)	\$ (2,219.65)	\$ (1,092.49)
(-) Participación de utilidades (15%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ (4,727.77)	\$ (4,727.77)	\$ (4,727.77)	\$ (2,219.65)	\$ (1,092.49)
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ (4,727.77)	\$ (4,727.77)	\$ (4,727.77)	\$ (2,219.65)	\$ (1,092.49)
Meses para el recupero	\$ (4,727.77)	\$ (9,455.53)	\$ (14,183.30)	\$ (16,402.95)	\$ (17,495.44)

	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Aug-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dec-13
INGRESOS												
Ingresos por publicidad	\$ 2,506.74	\$ 2,924.53	\$ 3,342.32	\$ 3,760.11	\$ 4,177.89	\$ 4,177.89	\$ 4,177.89	\$ 4,177.89	\$ 4,177.89	\$ 4,177.89	\$ 4,177.89	\$ 4,177.89
Ingresos por Plan de publicación Premium	\$ 2,474.01	\$ 3,092.51	\$ 3,711.02	\$ 4,329.52	\$ 4,948.02	\$ 5,566.52	\$ 6,185.03	\$ 6,185.03	\$ 6,185.03	\$ 6,185.03	\$ 6,185.03	\$ 6,185.03
Ingresos por webmail	\$ 1,260.00	\$ 1,470.00	\$ 1,680.00	\$ 1,890.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
(+) Total ingresos	\$ 6,240.75	\$ 7,487.04	\$ 8,733.33	\$ 9,979.62	\$ 11,225.91	\$ 11,844.42	\$ 12,462.92	\$ 12,462.92	\$ 12,462.92	\$ 12,462.92	\$ 12,462.92	\$ 12,462.92
COSTO DE VENTAS												
(-) Costo de operación de centro de datos	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17	\$ 480.17
(-) Costos de generación de tráfico	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00	\$ 2,415.00
(-) Costo de ventas	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17	\$ 2,895.17
UTILIDAD BRUTA	\$ 3,345.58	\$ 4,591.87	\$ 5,838.16	\$ 7,084.46	\$ 8,330.75	\$ 8,949.25	\$ 9,567.75	\$ 9,567.75	\$ 9,567.75	\$ 9,567.75	\$ 9,567.75	\$ 9,567.75
(-) Gastos administrativos	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80	\$ 2,158.80
(-) Gastos de Ventas												
Comisiones venta de publicidad (10%)	\$ 250.67	\$ 292.45	\$ 334.23	\$ 376.01	\$ 417.79	\$ 417.79	\$ 417.79	\$ 417.79	\$ 417.79	\$ 417.79	\$ 417.79	\$ 417.79
Comisiones venta de webmail (10%)	\$ 126.00	\$ 147.00	\$ 168.00	\$ 189.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00
(-) Gastos Generales	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 54.11	\$ 1,237.62	\$ 2,421.13	\$ 3,604.65	\$ 4,788.16	\$ 5,406.66	\$ 6,025.16	\$ 6,025.16	\$ 6,025.16	\$ 6,025.16	\$ 6,025.16	\$ 6,025.16
(-) Participación de utilidades (15%)	\$ 8.12	\$ 185.64	\$ 363.17	\$ 540.70	\$ 718.22	\$ 811.00	\$ 903.77	\$ 903.77	\$ 903.77	\$ 903.77	\$ 903.77	\$ 903.77
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 45.99	\$ 1,051.98	\$ 2,057.96	\$ 3,063.95	\$ 4,069.93	\$ 4,595.66	\$ 5,121.39	\$ 5,121.39	\$ 5,121.39	\$ 5,121.39	\$ 5,121.39	\$ 5,121.39
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 11.50	\$ 262.99	\$ 514.49	\$ 765.99	\$ 1,017.48	\$ 1,148.92	\$ 1,280.35	\$ 1,280.35	\$ 1,280.35	\$ 1,280.35	\$ 1,280.35	\$ 1,280.35
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 34.49	\$ 788.98	\$ 1,543.47	\$ 2,297.96	\$ 3,052.45	\$ 3,446.75	\$ 3,841.04	\$ 3,841.04	\$ 3,841.04	\$ 3,841.04	\$ 3,841.04	\$ 3,841.04
Meses para el recupero	\$ (17,460.94)	\$ (16,671.96)	\$ (15,128.49)	\$ (12,830.53)	\$ (9,778.08)	\$ (6,331.33)	\$ (2,490.29)	\$ 1,350.75	\$ 5,191.80	\$ 9,032.84	\$ 12,873.88	\$ 16,714.92

Elaboración de una propuesta técnica-comercial para el mejoramiento de la enseñanza particular a nivel superior en el Ecuador.

	Jan-14	Feb-14	Mar-14	Apr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Aug-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dec-14
INGRESOS												
Ingresos por publicidad	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79	\$ 4,197.79
Ingresos por Plan de publicación Premium	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48	\$ 6,214.48
Ingresos por webmail	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00	\$ 2,110.00
(+) Total ingresos	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27	\$ 12,522.27
COSTO DE VENTAS												
(-) Costo de operación de centro de datos	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77	\$ 480.77
(-) Costos de generación de tráfico	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50	\$ 2,426.50
(-) Costo de ventas	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27	\$ 2,907.27
UTILIDAD BRUTA	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00	\$ 9,615.00
(-) Gastos administrativos	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08	\$ 2,169.08
(-) Gastos de Ventas												
Comisiones venta de publicidad (10%)	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78	\$ 419.78
Comisiones venta de webmail (10%)	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00	\$ 211.00
(-) Gastos Generales	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60	\$ 759.60
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54	\$ 6,055.54
(-) Participación de utilidades (15%)	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33	\$ 908.33
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21	\$ 5,147.21
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80	\$ 1,286.80
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41	\$ 3,860.41
Meses para el recupero	\$ 20,575.33	\$ 24,435.74	\$ 28,296.14	\$ 32,156.55	\$ 36,016.96	\$ 39,877.37	\$ 43,737.77	\$ 47,598.18	\$ 51,458.59	\$ 55,319.00	\$ 59,179.41	\$ 63,039.81

	Jan-15	Feb-15	Mar-15	Apr-15	May-15	Jun-15	Jul-15	Aug-15	Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15
INGRESOS												
Ingresos por publicidad	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68	\$ 4,217.68
Ingresos por Plan de publicación Premium	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93	\$ 6,243.93
Ingresos por webmail	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00
(+) Total ingresos	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61	\$ 12,581.61
COSTO DE VENTAS												
(-) Costo de operación de centro de datos	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37	\$ 481.37
(-) Costos de generación de tráfico	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00	\$ 2,438.00
(-) Costo de ventas	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37	\$ 2,919.37
UTILIDAD BRUTA	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25	\$ 9,662.25
(-) Gastos administrativos	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36	\$ 2,179.36
(-) Gastos de Ventas												
Comisiones venta de publicidad (10%)	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77	\$ 421.77
Comisiones venta de webmail (10%)	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00
(-) Gastos Generales	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20	\$ 763.20
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92	\$ 6,085.92
(-) Participación de utilidades (15%)	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89	\$ 912.89
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03	\$ 5,173.03
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26	\$ 1,293.26
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77	\$ 3,879.77
Meses para el recupero	\$ 66,919.59	\$ 70,799.36	\$ 74,679.13	\$ 78,558.91	\$ 82,438.68	\$ 86,318.45	\$ 90,198.23	\$ 94,078.00	\$ 97,957.77	\$ 101,837.55	\$ 105,717.32	\$ 109,597.09

ANEXO 3: Encuestas a Alumnos – Estudio de Mercado

Encuesta Alumnos - Estudio UTEG

1. DATOS DEL ALUMNO ENCUESTADO

Nombre Completo:

Edad:

Universidad:

Canton:

Provincia:

Tel. Celular:

Tel. Convencional:

Correo Electronico:

Twitter:

Facebook:

*** 2. Tiene acceso a Internet?**

SI

NO

*** 3. Qué carrera estudias?**

Economía

Administración

Contabilidad

MBA

Ingeniería

Gastronomía

Marketing

Finanzas

Derecho

Artes

Arquitectura

Otro (especifica):

*** 4. Alguna vez has necesitado clases particulares para complementar el aprendizaje de una materia?**

SI

NO

Encuesta Alumnos - Estudio UTEG

*** 5. Alguna vez has necesitado clases particulares para aprobar una materia?**

- SI
 NO

*** 6. Para qué cursos necesitaste ayuda?**

- Contabilidad
 Finanzas
 Matemáticas
 Economía
 Inglés

Otro (especifique)

*** 7. En qué cursos futuros consideras que podrías necesitar ayuda de profesores particulares?**

- Estadística
 Matemáticas
 Contabilidad
 Economía
 Física
 Inglés

Otro (especifique)

*** 8. Cómo conseguiste el profesor particular?**

- Referido
 Voluntario
 Anuncio de Mural
 Amigo

Otro (especifique)

*** 9. Has buscado clases particulares con profesores en internet?**

- SI
 NO

Encuesta Alumnos - Estudio UTEG

* 10. Conoces alguna página de internet donde puedas encontrar clases particulares?

- SI
 NO

* 11. Si hubiera una página de internet con una oferta de profesores que dicten clases particulares, ¿la preferirías ante otras formas de contactar profesores?

- SI
 NO

* 12. Qué información/datos te gustaría encontrar sobre los profesores?

- Experiencia
 Historial de formación
 Referencias de otros alumnos

Otro (especifica)

ANEXO 4: Encuestas a Profesores – Estudio de Mercado

Encuesta Profesores - Estudio UTEG

1. DATOS DEL PROFESOR ENCUESTADO

Nombre Completo:

Edad:

Universidad:

Canton:

Provincia:

Tel. Celular:

Tel. Convencional:

Correo Electronico:

Twitter:

Facebook:

*** 2. Usted da clases o estaría dispuesto a dar clases PARTICULARES?**

SI

NO

*** 3. Cómo contacta o contactaría a sus alumnos para las clases particulares? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)**

Referidos

Anuncios de prensa

Mail masivo

Redes sociales

Otro (especifique)

*** 4. Con qué frecuencia accede a internet? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)**

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otro (especifique)

Encuesta Profesores - Estudio UTEG

*** 5. Conoce usted alguna página web que permita ofrecer o acceder a clases particulares?**

- SI
 NO

*** 6. Si existiese una página web que ofrezca estos servicios, le gustaría pertenecer a su base de datos de profesores?**

- SI
 NO

*** 7. Si esta página web le permitiese acceder a alumnos interesados, ¿estaría dispuesto a pagar mínimas cantidades mensuales por realizar los servicios que usted ofrece? (Elija SOLO UNA RESPUESTA)**

- No me gustaría pagar nada
 Entre 1 y 2 dolares
 Entre 3 y 4 dolares
 Entre 5 y 6 dolares
 Mas de 6 dolares

*** 8. Qué información le gustaría que contenga esta página web? (Elija DOS OPCIONES)**

- Información de contacto de alumnos
 Ubicación geográfica
 Materias solicitadas
 Tarifa a pagar por alumno

Otro (especifique)

ANEXO 5: Detalle de Ingresos y Tráfico Web del Proyecto

Detalle de Ingresos HOLAPROFESOR.EC

1) PUBLICIDAD

ANALISIS DEL MERCADO

Precios El Universo.com

TRAFICO	3,800,000				
SECCION	FORMATOS				
	HALL BANER 233 X 90	PEEL 100 X 100	BOTON 300 X 60	BANER CINTA 960 X 50	AUSPICIO MENU LOGO
HOME PAGE	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 1,440.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
IUV	\$ 0.0009	\$ 0.0009	\$ 0.0004	\$ 0.0006	\$ 0.0008

Calculo IUV: Precios de formatos sobre número de visitas al mes (tráfico)

Precios HolaProfesor.ec

TRAFICO	300,000				
SECCION	FORMATOS				
	HALL BANER 233 X 90	PEEL 100 X 100	BOTON 300 X 60	BANER CINTA 960 X 50	AUSPICIO MENU LOGO
HOME PAGE	\$ 284.21	\$ 284.21	\$ 113.68	\$ 189.47	\$ 236.84

Calculo Precios: IUV de cada formato por el volumen de tráfico esperado

ESTIMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Ingreso promedio por cliente: \$568.00 (Hall Banner Portada + Peel Pág. Internas)

TRAFICO X MES	INGRESO
200,000	\$ 378.95
250,000	\$ 473.68
300,000	\$ 568.42
350,000	\$ 663.16
400,000	\$ 757.89

Etapas de Penetración (noviembre 2012): En el flujo del proyecto, únicamente se considera 4 clientes como arranque, para así proyectar un aumento de 1 cliente cada mes hasta llegar a 10 clientes fijos desde mayo 2013.

2) PLAN DE PUBLICACION PREMIUM

ANALISIS DEL MERCADO

PROYECTO	PAIS	POBLACION	SUSCRIPTORES	ESTIMACION
DonProfesor.com	ESPAÑA	40,000,000	17,000	0.04%
HolaProfesor.ec	ECUADOR	14,000,000	5,950	0.04%

NOTA: Datos de DonProfesor.com actualizados de Junio 2011 a Junio 2012.

ESTIMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Estudio de mercado: El 51% de profesores estaría dispuesto a INVERTIR por este tipo de servicio.

100%: 5,950 profesores

51%: 3,035 profesores

Publicación	Inversión	Exposiciones en top 5 lugares/diario	Estudio de Mercado
Bronce	\$ 1.00	100	29%
Plata	\$ 2.00	200	13%
Oro	\$ 4.00	400	5%
Platinum	\$ 6.00	600	4%

Publicación	Profesores en plan	Ingresos (inversión x profesores en plan)
Bronce	1,725	\$ 1,725.50
Plata	774	\$ 1,547.00
Oro	298	\$ 1,190.00
Platinum	238	\$ 1,428.00
(51%)	3,035	\$ 5,890.50

Ingreso meta

Etapas de Penetración (noviembre 2012): En el flujo del proyecto, únicamente se considera el 20% del ingreso meta como arranque, para así proyectar un aumento del 10% mensual hasta cubrir el 100% al año de funcionamiento.

3) EMAILING

ANALISIS DEL MERCADO

Empresa	costo por envío	base de datos (mail)	Costo unitario por envío
Empresa A	\$ 100	30,000	\$ 0.0033
Empresa B	\$ 300	100,000	\$ 0.0030
Empresa C	\$ 400	400,000	\$ 0.0010
Empresa D	\$ 600	200,000	\$ 0.0030
HolaProfesor.ec	\$ 200	30,000	\$ 0.006

Mercado Local: En la investigación se pudo apreciar que existen diversas plataformas y métodos de envío de correo masivo ofertados en el Ecuador, pero todos coincidieron en que mientras más PERSONALIZADO sea el proceso de envío (plataforma vs muestra), mayor porcentaje de efectividad tendrá cada campaña.

ESTIMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Etapas de Penetración (noviembre 2012): Para efectos del presente flujo del proyecto, únicamente se considera 4 clientes como arranque, para así proyectar un aumento de 1 cliente cada mes hasta llegar a 10 clientes fijos desde mayo 2013.

Tráfico Web HOLAPROFESOR.EC

ANALISIS DEL MERCADO

- En base a un estudio realizado en el año 2011 por la firma estadounidense ComScore Inc. se dio a conocer las redes sociales con mayor cantidad de visitas en el mundo.
- Según datos del informe, 114 millones de personas en América Latina visitaron un sitio de redes sociales, representando 96% del total de la población online en la región.
- En este último año, la audiencia de redes sociales en América Latina ha aumentado un 16%, mientras que el tiempo total consumido en sitios de redes sociales ha aumentado un 88%.

- Facebook lideró el mercado con más de 91 millones de visitantes mientras que Windows Live Profile se ubicó en el segundo lugar, con 35,5 millones de visitantes en la región.
- El trabajo menciona además, la importancia de los mercados regionales al explicar que la mitad de los principales 10 países en cuanto a tiempo consumido en sitios de redes sociales se encuentran en América Latina, donde Argentina es líder en la región, con 10 horas por mes.
- Personas de entre 15 y 24 años mostraron el mayor involucramiento en redes sociales, registrando casi la mitad (48%) de todo el tiempo pasado en la categoría. Esta tendencia fue más significativa en Venezuela, donde los visitantes de 15-24 años representaron 3 de cada 5 minutos en redes sociales (58,2%).

ESTIMACIÓN DE TRÁFICO

- En base a la investigación realizada, se pudo comprobar que las redes sociales tienen un alto nivel de tráfico en internet debido a su contenido, interfaz e interactividad entre cibernautas alrededor del mundo.
- Según el estudio realizado por ComScore Inc. por cada 100 nuevos visitantes a una red social, se dice que por lo menos 5 se registran como usuarios permanentes, ya sea para participar como miembro activo o simplemente para formar parte de un grupo de interés.
- Teniendo este parámetro, para efectos del presente proyecto se prevé que por cada 100 visitantes al portal HolaProfesor.ec, se estima que existan como mínimo 4 nuevos registros a sus bases de datos (estudiantes y profesores) debido al alto interés de contenido del portal.
- En base a las distintas estrategias de mercadeo dentro del plan de negocios propuesto, la meta del presente proyecto es generar un tráfico diario de 10.000 visitas al portal web, creando un tráfico aceptable de 300.000 visitas mensuales en el Ecuador.