



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

“BRIGHT FUTURE”:

GERENCIA DE ESTUDIO TÉCNICO

Elaborado por:

PAGUAY LÓPEZ ANDREA CAMILA

Tutoría por: **Katia San Martín S.**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Administración de Empresas

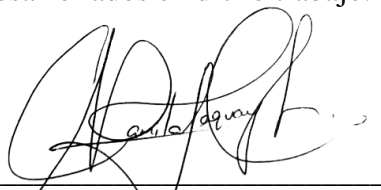
Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2022

Yo, **Paguay López Andrea Camila** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Bright Future: Gerencia de estudio técnico**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Bright Future**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Freire Vasconez Lucy Kathiushka, Parrales García Ricardo Andrés, Baquerizo Córdova Manuel Alejandro, Maldonado Campos John Darwin, De la Torre Giler Lorena Paulette.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

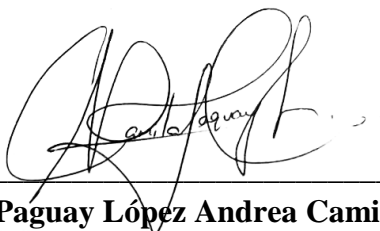


Paguay López Andrea Camila

Declaro que

Yo, Paguay López Andrea Camila, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Bright Future: Gerencia de estudio técnico**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Paguay López Andrea Camila

Resumen ejecutivo

Se presenta el modelo de negocios de la empresa llamada “Bright Future”, especializada en la organización de eventos educativos para la orientación vocacional. El modelo innovador inicia explorando los antecedentes y el contexto educativo y laboral que justifican la necesidad de orientación vocacional y sugieren la existencia de una demanda insatisfecha, donde los estudiantes no cuentan con suficientes herramientas para poder tomar decisiones en base a sus capacidades y gustos.

Luego de la investigación de mercado y validaciones de producto se estableció un conjunto de servicios diseñado en 4 módulos: Orientación vocacional, orientación educativa, orientación profesional y asesoría técnica; para los dos de los tres tipos de *buyer persona* identificados que son *centennials*, *millennials* y padres de *centennials*. A partir de estos *buyer personas* se definieron estrategias comerciales y competitivas que nos permiten obtener rentabilidad y viabilidad financiera para el negocio. Se estableció una estructura administrativa que permita cubrir eficientemente los aspectos técnicos del servicio tales como el desarrollo del marketing, búsqueda de clientes, gestión de las actividades a desarrollar, reserva de los locales donde desarrollar las actividades, búsqueda de personas capacitadas para la implementación de las actividades y demás.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Freire Vásconez Lucy Kathiushka, Parrales García Ricardo Andrés, Baquerizo Córdova Manuel Alejandro, Paguay López Andrea Camila, De la Torre Giler Lorena Paulette y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Bright Future”; por tal razón, los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras clave:

Vocación, Carrera universitaria, Seminario, Orientación profesional, deserción estudiantil.

Consideraciones éticas:

La presente investigación, respecto a consideraciones en aspectos éticos, salvaguarda la propiedad intelectual con la que se realiza la propuesta con la propiedad intelectual de los autores, tomando como base una necesidad que en simple vista debe ser solventada y donde las citas expuestas en este documento mencionan el desarrollo del trabajo precisando la bibliografía al final e indicando las referencias donde fueron tomadas.

Esta información recabada ha cumplido con los estándares éticos internacionales, se informó a cada una de las personas que intervinieron en las encuestas, grupos focales y grupos de validación de productos sobre el propósito del estudio para el MODELO DE NEGOCIO “BRIGHT FUTURE” y la aplicación y difusión de las ideas e información obtenida. Se explicó también que su anonimato estará garantizado pues no se publicarán nombres ni datos que puedan afectar a los participantes del estudio y solo se publicarán los resultados obtenidos para fines exclusivos del desarrollo del presente modelo de negocio.

La redacción, investigación y componentes analizados en este proyecto son en forma correcta y apropiadas realizadas por los autores en cuestión, manejando los principios impartidos en clase para el cumplimiento de cada etapa del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Antecedentes y justificación:.....	3
2.	Objetivo General:	7
3.	Objetivos específicos:.....	7
4.	Breve descripción del modelo de negocio:.....	7
	Primera etapa: idea inicial	8
	Segunda etapa: validación de servicio.....	8
	Tercera etapa: validación con expertos nacionales e internacionales.....	8
4.1.	GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO	14
4.1.1.	Descripción del producto/servicio	14
4.1.2.	Presentación / Descripción del prototipo.....	15
4.1.3.	Proceso de producción/ prestación del servicio.....	17
4.1.4.	Determinación de la capacidad productiva.....	21
4.1.5.	Ubicación del Proyecto.....	22
4.1.6.	Diseño arquitectónico	23
4.1.7.	Costos	24
4.1.7.1.	Terrenos y obras civiles.....	24
4.1.7.2.	Muebles y enseres	24
4.1.7.3.	Equipos y maquinarias	25
4.1.8.	Vida Útil del Proyecto	25
4.1.9.	Estudio Legal	26
4.1.9.1.	Estructura jurídica con la cual funcionará el negocio	26
4.1.9.2.	Propiedad Intelectual.....	26
4.1.9.3.	Políticas de Protección de Datos Personales	28
4.1.9.4.	Obligaciones sobre la protección de datos	30
4.1.9.5.	Permisos para operar	31
4.1.9.6.	Obligaciones tributarias.....	31
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
7.	ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Etapas Bright Future.....	8
Tabla 2:	Resultados MPV	10
Tabla 3:	Tiempo de producción de servicios para el cálculo de la capacidad de carga .	22
Tabla 4:	Detalle de Terreno y Obras civiles	24
Tabla 5:	Detalle de Muebles y Enseres	25
Tabla 6:	Detalle de Maquinarias y Equipos.....	25

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Resultados Experto Internacional.....	12
Ilustración 2: Diagrama de procesos	18
Ilustración 3: Programa de actividades.....	21
Ilustración 4: Ubicación del proyecto.....	23
Ilustración 5: Interiores de ubicación	23
Ilustración 6: Exteriores de ubicación	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuestas profesionales	38
Anexo 2: Sugerencias de Coffee Break (Fuente: Hilton)	40

1. Antecedentes y justificación:

Los adolescentes y jóvenes enfrentan un problema, la incertidumbre frente a un futuro lleno de desafíos. Una de las principales incertidumbres que enfrentan es la vocacional que, a su vez, influirá en los retos educativos y del mercado laboral que conlleva cada vocación.

Conforme se acerca el fin de la etapa de la educación secundaria, los jóvenes enfrentan el difícil desafío de elegir su carrera. Esta se considera una decisión difícil por los costos, el tiempo y las exigencias que supone en el futuro de los jóvenes tanto la carrera como universidad que eligen, además, la estadística señala que la mayoría de las personas que ingresan a estudiar no están seguras de la carrera que eligieron en primer lugar.

Existen estudios que señalan que el 80% de jóvenes no sabe qué carrera elegir al finalizar la secundaria (Ríos, 2019); en estudios locales, durante el Diálogo Nacional por la Educación, se aseveró que el 70% de las postulaciones universitarias no eran realizadas considerando la vocación profesional (UNESUM, 2017).

Se habló sobre la orientación vocacional profesional, “proceso que dé ayuda a la elección de una profesión, la preparación para ella, el acceso al ejercicio de la misma y la evolución y progreso posterior” (Vidal Ledo & Fernández Oliva, 2009). No es de sorprender entonces que la deserción universitaria, entiéndase la misma como el “abandono voluntario o inducido del estudiante, resultante de factores personales como la percepción y los sentimientos como a factores de su entorno social o económico” (Poveda Velasco, 2019), que hoy en día es uno de los factores que más afecta a los jóvenes y los mueve a romper la continuidad de sus estudios.

Según la UNESCO y la CEPAL, el porcentaje de deserción se incrementa progresivamente en cada nivel: básico, secundario, superior. El nivel de deserción en la educación superior es tal que, en promedio, solo el 20% de los estudiantes universitarios matriculados concluyen sus estudios (CEPAL, 2021).

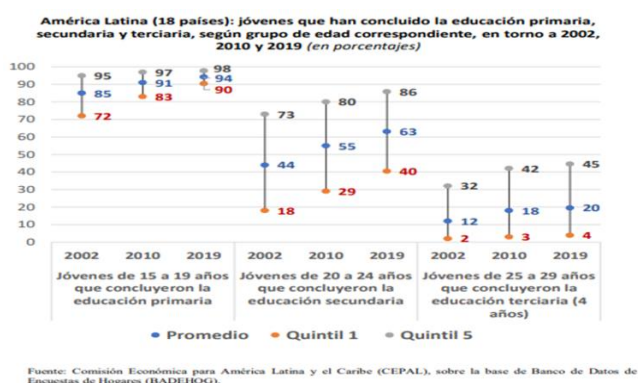


Figura 1 Cifras de deserción

Según datos del SENESCYT publicados en 2019, en Ecuador el 26 % de los estudiantes universitarios abandona su carrera en los primeros semestres (Roig Vila, 2020).

Como si este no fuese suficiente señal de preocupación, el panorama laboral que le sigue ha empeorado por eventos recientes. Si bien por el COVID, hasta el mes de mayo del año anterior, 2021, la crisis causó problemas en el campo educativo con el cierre de las instituciones educativas en todos los niveles, desde el básico al superior (CEPAL, 2021); a nivel económico ocurrió algo similar.

En este contexto también hubo un decrecimiento en la economía mundial del 4% del PIB en el mundo y 8% en Ecuador del 7,8% (Banco Mundial, 2020) . Este golpe económico se produjo por el detenimiento temporal del aparato productivo y el

comercio; por ello, el pleno empleo en el país bajó del 38% al 17% para luego de la etapa más dura subir al 32% (Esteves, 2020).

El problema continúa hasta hoy ya que el porcentaje de empleo adecuado solo ha aumentado 0,40% manteniéndose en 32% (INEC, 2021). En el caso de pertenecer al grupo favorecido que posee empleo, solo el 20% percibirá ingresos superiores a \$1,000 (SRI, 2020). Es en este escenario educativo y laboral en que solo un 20% de los estudiantes o, 30% en el caso más optimista, sabe qué va a estudiar, tiene idea de dónde podría trabajar u orientación vocacional alguna. Ante esta problemática, se plantea desarrollar un modelo de negocios que contribuya a solucionar este problema.

La orientación vocacional es abordada por las instituciones educativas de nivel medio (colegios) de Guayaquil través de los departamentos de Bienestar Estudiantil o Departamento de Consejería Estudiantil (*DECE*) que buscan orientar a los estudiantes hacia las carreras que se ajustan a su perfil y personalidad. Existen algunas variedades de pruebas que exploran intereses vocacionales, identifican características y tendencias; en Guayaquil usualmente estas pruebas, parten de identificar el temperamento de los estudiantes entre 4 temperamentos: Colérico, sanguíneo, flemático y melancólico. Algunos estudiantes también pueden tener un *mix* de temperamentos, y cuentan por ende con una gama más abierta de opciones. Este *test* describe la forma en que la persona actúa, piensa e, incluso, sus intereses hacia temas globales y problemáticas generales. En estos casos, la orientación se basa principalmente en el temperamento y en cómo éste va de la mano con posibles habilidades, defectos y características emocionales que vuelven al estudiante apto para ciertas carreras específicas. Como parte del proceso de orientación vocacional los colegios también entregan información a sus estudiantes sobre las carreras universitarias, ya sea por entrega directa de

información de parte de las universidades o por información genérica que está disponible en internet.

En las universidades, la orientación vocacional se brinda como un servicio complementario al proceso de admisión, también basado en la respectiva evaluación de preferencias y aptitudes para ofrecer al estudiante el abanico de opciones de acuerdo a las respuestas de las pruebas que realizan. Sin embargo, esta oferta de carreras se limita a las opciones disponibles en la respectiva institución.

Existen también servicios de orientación vocacional ofrecidos por psicólogos u otros profesionales del medio que brindan orientación sobre carreras universitarias, cuya oferta de servicio varía en cuanto a los elementos que componen el servicio ofrecidos (test de orientación, citas personalizadas padres e hijos para conocer resultados, ofrecer información sobre carreras universitarias, entre otros).

Frente a este panorama de ofertas en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido diseñar *Bright Future* para marcar una diferencia en el servicio de orientación vocacional con un paquete que no solo ofrezca los servicios que permitan explorar aptitudes y preferencias, sino también realizar actividades dinámicas que permitan vivir y transformar la información en una experiencia significativa de aprendizaje y construcción de su decisión sobre la carrera universitaria. Este proyecto está dirigido a estudiantes en sus últimos años de educación media o estudiantes recién graduados del bachillerato, de nivel socioeconómico medio-alto, que no saben qué carrera van a elegir o les gustaría tener mayor conocimiento sobre su futuro campo de acción profesional, con el objetivo de ofrecer otras herramientas que los ayuden a validar la toma de decisiones sobre su carrera universitaria, ofrezca mayores certezas y contribuya a reducir la inversión de tiempo y dinero en la toma de decisiones sobre su futuro.

2. Objetivo General:

Diseñar un modelo de negocios para la implementación de una empresa de asesoría en orientación vocacional y profesional que, a través de un paquete integral de servicios, permita a los estudiantes en sus últimos años de educación media o estudiantes recién graduados del bachillerato, de nivel socioeconómico medio-alto, indecisos sobre la carrera universitaria, fortalecer sus decisiones sobre dicha elección.

3. Objetivos específicos:

- Identificar los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales para determinar el mercado y el buyer persona.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto orientado al desarrollo del servicio.
- Delimitar la planificación administrativa y de responsabilidad social del proyecto dentro del área de responsabilidad social.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto orientada al desarrollo del servicio.

4. Breve descripción del modelo de negocio:

Bright Future es un modelo de negocio cuya propuesta de valor es un sistema integrado de orientación vocacional que provee a los estudiantes de herramientas para la toma de decisiones sobre la elección de su carrera universitaria. Bright Future ofrece un servicio que consta de 4 partes: 1) Orientación vocacional que incluye entrevistas y test vocacionales; 2) Orientación profesional que se concentra en el desarrollo de CV, asesoría de presencia online, guía y simulación de entrevistas e inserción a Bolsa

Laboral para prácticas laborales nacionales e internacionales; 3) Asesoría en procesos de elección de universidades, guía en procesos de admisión a universidades y asesoría en procesos de beca o préstamos estudiantil; 4) Asesoría técnica que se divide en talleres de motivación y planificación y talleres de redes de trabajo o Networking como usualmente se conoce en medio.

- Como tal, este proyecto busca contribuir a una toma de decisiones más certera sobre una carrera profesional, con el objetivo de disminuir la frustración e insatisfacción que se generan al momento de escoger una vocación con incertidumbre gracias a su metodología de desarrollo integral.
- La construcción del modelo de negocios de Bright Future atravesó un proceso de transformación que se refleja en tres etapas que recogen testeo y validación conforme se detallan en la tabla No.1:

Tabla 1: Etapas Bright Future

Etapa	Objetivo	Mecanismo
Primera etapa: idea inicial	cómo se podría solucionar las necesidades planteadas.	Instrumentos de investigación: grupos focales y encuestas
Segunda etapa: validación de servicio	Obtener retroalimentación inicial del servicio por parte del consumidor	Mínimo Producto Viable (MPV)
Tercera etapa: validación con expertos nacionales e internacionales	Obtener retroalimentación con expertos en áreas de servicios y emprendimientos	Entrevista con experta internacional en gestión estratégica de proyectos en Latinoamérica

Fuente: Elaboración propia

Primera etapa: idea inicial

Dentro de la primera etapa, se comenzó con una idea básica acerca de cómo se podría solucionar las necesidades planteadas y se planteó un campamento de desarrollo vocacional, con el fin de congregar en un fin de semana a un grupo de estudiantes y

poder hacer de forma intensiva algunas actividades lúdicas y charlas que les permitan acercarse a la experiencia profesional acorde a sus intereses y dudas. Sin embargo, esta primera idea tenía factores legales y financieros que generan complicaciones para el desarrollo del campamento, como el permiso y cuidado de menores de edad, el traslado y medidas de cuidado necesarias, la adecuación para desarrollar un campamento con las comodidades necesarias, entre otras, obligó a replantear la actividad medular inicial sin perder de vista el objetivo de ofrecer experiencias de aprendizaje y no solo orientación vocacional. Esta idea migró gracias a la retroalimentación dada por expertos enfocados en el área de análisis y gestión de proyectos.

Segunda etapa: validación a través de MPV

En esta segunda etapa se procedió a consultar expertos en orientación vocacional y a indagar nuevamente sobre las preferencias del público objetivo identificado. El modelo de negocio migró del campamento vocacional a un programa integral de orientación que incluye 4 aspectos importantes interrelacionados alrededor de la carrera y vida universitaria de los estudiantes: Orientación vocacional a través de entrevistas personalizadas y test, orientación y asesoría para el desarrollo de CV y abordaje de inserción laboral, asesoría en oferta universitaria y admisión a las mismas y asesoría en aspectos motivacionales y de networking. Se analizaron los aspectos legales, financieros y técnicos logrando definir de manera concreta de manera concisa sin los riesgos antes analizados.

Para evaluar la aceptación y respuesta de los potenciales clientes a esta nueva propuesta se desarrolló una versión abreviada del servicio o “*Mínimo Producto Viable*” (MPV) con un grupo de 10 estudiantes de colegio quienes pasaron por dos experiencias del paquete de Bright Future: la simulación de entrevista laboral y la simulación de orientación profesional. La definición del MPV fue desarrollada con la

retroalimentación de un experto en análisis y gestión de proyectos¹, quien nos dio una base para poder concretar el mismo.

Como parte de la definición del MPV también fueron consultados dos profesionales de las áreas de psicología² y educativa-comercial³. Con sus recomendaciones se definió con más precisión el *Buyer Persona* identificado, principalmente porque en la compra de nuestro servicio intervienen el estudiante y su padre/madre o representante económico que es quien paga por el servicio. Se sugirió mejorar la presentación de resultados y definir aspectos críticos para el giro de negocio. Los resultados generales se señalan en la tabla No.2.

Tabla 2: Resultados MPV

MPV RESULTADOS	Se definió el buyer persona
	Se definió el proceso de compra
	Se definió el Customer Journey del cliente.
	Se definieron estrategias de marketing para atacar a los buyer persona de nuestro modelo de negocio.
	Se identificaron los puntos de dolor de los estudiantes al momento de adquirir el servicio.
	Se identificaron los pros y contras del modelo de negocio.

Fuente: Elaboración propia

Tercera etapa: validación con expertos nacionales e internacionales

¹ Esteban Benitez, Business Director at El District, Analista e implementador de estrategias, ejecutivo de logística y operaciones (Perfil publicado en LINKEDIN)

² Álvaro Rendón, Psicólogo vocacional: Docente en Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Psicólogo clínico. (Perfil publicado en LINKEDIN)

³ Jorge Freire Vásconez, Gerente Nacional de negocios EasyNet S.A. jefe de vinculación Educativo-Empresarial en la Junta de Beneficencia de Guayaquil. (Perfil publicado en LINKEDIN)

Esta etapa se realizó con una profesional experta internacional⁴ en gestión estratégica de proyectos en Latinoamérica, la cual mediante dos sesiones realizadas vía ZOOM escuchó la propuesta y realizó recomendaciones para mejorar la visibilidad de los resultados obtenidos del MVP, así como la organización y consolidación de la información sobre el modelo de negocio. Estas sesiones de trabajo permitieron avances representativos y cursos de acción del proyecto tales como: una definición concisa y clara de la propuesta de valor acorde a las experiencias del grupo testeado y lo que se espera del servicio, redefinición y segmentación interna y externa de los indicadores de éxito del proyecto, segmentación del *Buyer Persona* en función de las recomendaciones generales, permitiendo el ajuste del *Customer Journey* de acuerdo a los puntos de felicidad y dolor que tienen los estudiantes/clientes durante el proceso de adquisición y prueba, definición de estrategias de marketing para los segmentos de mercado identificados (estudiantes de colegio, estudiantes universitarios, padres de familia), definición de *Business Model Canvas* y proyecciones futuras del negocio como parte del crecimiento a largo plazo del proyecto.

A continuación, en la Figura 2, los resultados del trabajo final realizado luego de esta instancia de validación con la experta internacional.

⁴ Cheska Patow, Ingeniera Industrial: Liderazgo, Innovación y Gestión Estratégica de Proyectos. Fomento de la Participación Pública y Ciudadana en Latinoamérica (Perfil publicado en LINKEDIN)

Ilustración 1: Resultados Experto Internacional

¿QUÉ SUGIRIÓ?	¿QUÉ AFECTÓ?
¿CUÁL ES EL PROBLEMA?	<ul style="list-style-type: none"> • Story telling • Antecedentes • Modelo CANVAS
IDENTIFICAR LOS BUYER PERSONA	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo CANVAS • Estrategia de mercado • Customer Journey
MEJORAR LA PROPUESTA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo CANVAS • Customer Journey
ESTABLECER LOS INDICADORES DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • NPS • Diferenciación de indicadores externos e internos • Variables controlables
IDENTIFICAR LA VENTAJA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

Organización del modelo de negocio por áreas estratégicas

El modelo de negocio de BRIGHT FUTURE, para fines académicos de este proyecto de titulación, ha sido organizado en 6 áreas estratégicas: Design thinking, Estudio de mercado, Estudio Financiero, Organización Administrativa y de Responsabilidad Social, Estudio-Técnico y Legal, Plan de Marketing.

Gerencia de Design Thinking

Dentro de la gerencia del Design Thinking se destaca el desarrollo del customer journey, donde se pueden identificar de manera clara los puntos de felicidad y dolor en los diferentes puntos de contacto e interrelación con el servicio del buyer persona. Esto permite evaluar y mejorar las debilidades y fortalezas del proyecto, considerando que el cliente es el principal foco. Para Bright Future se ha definido como buyer persona a: Estudiantes de colegio, estudiantes universitarios y padres de familia, los cuales serán detallados más adelante.

Gerencia estudio de mercado:

Se logró identificar las preferencias de los buyer persona y sus necesidades, así como las características potenciales. Se indagó sobre el problema y se identificó la

frustración que reportaron algunos encuestados y entrevistados a la hora de decidir qué carrera universitaria estudiar. Se exploró también las probables dificultades y motivaciones para escoger el servicio, sobre lo cual se elaboraron estrategias comerciales y competitivas.

Gerencia plan de marketing:

Para poder influir de manera correcta a nuestro target se empleará una estrategia de especialista diferenciado, donde se adecua la comunicación para los buyer persona indicados anteriormente (tales como venta directa mediante publicidad o mediante alianzas estratégicas con diversas instituciones como Universidades y demás). De esta forma se busca posicionar a Bright Future como una organización que proporcionará herramientas adecuadas para la elección de carrera universitaria, mediante una propuesta de valor que integra un equipo de profesionales de distintas áreas: psicólogos, asesores educativos y personal de recursos humanos con experiencia como reclutadores, entre otros profesionales, en beneficio de nuestro cliente.

Gerencia técnico legal:

El proyecto es factible desde la parte técnica y legal. En el aspecto legal, las actividades que se buscan realizar se encuentran dentro del macro esperable para una empresa que recién está empezando y no hay impedimento legal para ofrecer y desarrollar este tipo de servicio. La empresa funcionará bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), lo cual permitirá tener un capital autónomo del patrimonio de cada uno de sus integrantes. Al ser una oferta de servicios dirigida a menores de edad, se han diseñado actividades y publicidad acorde, que resguarde a este grupo vulnerable y protegido especialmente por las leyes ecuatorianas.

Gerencia administrativa y RSE:

Mediante la selección adecuada del personal que será parte del desarrollo del servicio se busca que el negocio tenga un rendimiento positivo que permita al tercer año implementar un plan de RSE, para los clientes internos y externos, donde a los internos les depositará un valor de \$ 500 anuales que se acumulan hasta que el colaborador los solicite para gastos estudiantiles. A los externos se buscará brindar orientación a becarios cuyas instituciones tengan convenios con nosotros con el fin de que logren aprovechar su beca.

Gerencia de Estudio Financiero

Se realizó un estudio de la viabilidad financiera del negocio y se encontró una TIR del 30,14%, lo que evidencia que el proyecto es factible económicamente, y genera beneficios para la empresa y sus inversionistas. Esto se logra mediante la correcta inversión en temas de desarrollo tecnológico, búsqueda de personal adecuado, la correcta inversión en las campañas de marketing, y gracias a la política de cobras evitamos que la empresa sufra de falta de liquidez ya que nuestro factor caja es de 7 días.

4.1. GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1. Descripción del producto/servicio

Bright Future es una empresa que brinda a los clientes una orientación integral para la elección de su carrera universitaria a través de un proceso ordenado que integra la orientación vocacional, educativa y laboral de forma coordinada.

Una vez orientados los clientes, conociendo sus metas y posibilidades, se les provee de asistencia técnica para trámites y redacción de documentos necesarios para sus metas educativas y/o profesionales; se les motiva a organizarse y tomar acción

mediante coaching, y se les integra mediante *networking* con contactos afines o complementarios a su vocación.

4.1.2 Presentación / Descripción del prototipo

Características del servicio

- Es una oferta completa en orientación vocacional que integra también la parte informativa sobre carreras, becas, instituciones educativas y asesoría en la inserción en el mundo laboral, brindando así un acompañamiento complementario a la orientación vocacional recibida.
- Cuenta con profesionales expertos para cada parte del proceso.
- Los clientes recibirán herramientas que le permiten evidenciar y valorar el servicio y experiencia recibidas, además su orientación, tales como:
 - Acceso a *networking* con contactos de profesionales y expertos de las industrias que, previamente han brindado su consentimiento, con el fin de que aumenten las oportunidades de insertarse en el mundo laboral para los estudiantes.
 - Asesoramiento en la creación y actualización de Curriculum Vitae (CV). Bright Future actuará como guía para que cada estudiante aprenda a elaborar un CV consistente.
 - Reporte digital e impreso con los cambios y ediciones sugeridas para su perfil profesional en LinkedIn
 - Guía impresa y digital para entrevistas de trabajo
 - Copia impresa y digital de la retroalimentación luego de la simulación de entrevista

- Guía impresa y digital con los pasos a seguir para sus trámites: de ingreso, solicitudes a beca, o cualquiera que sea el proceso al que haya escogido como su prioridad.

Factor diferenciador del servicio

Es la única oferta en la orientación vocacional del mercado nacional que se preocupa por agregar valor de tal forma que la orientación se vuelva acción, brindando un acompañamiento completo con asesorías y herramientas que facilitan los primeros para acceder al mundo académico y laboral de la vocación escogida. A esta oferta se la ha nombrado “orientación integral” e incluye servicios de orientación vocacional, educacional y profesional.

Este proyecto pretende disminuir la indecisión de los alumnos y personas confundidas o indecisas en cuanto a su vocación, sino también el estrés o la presión por escoger sus carreras, acompañándolos durante todo el proceso para escoger su vocación, mismos que suelen ser difíciles o complejos por involucrar temas propios del mercado, procesos burocráticos, recursos económicos, conocimientos específicos y contactos.

Propuesta de valor

Brindar a nuestros clientes una orientación integral para su futuro profesional y académico a través de un proceso ordenado que integra la orientación vocacional, educativa y laboral de forma coordinada.

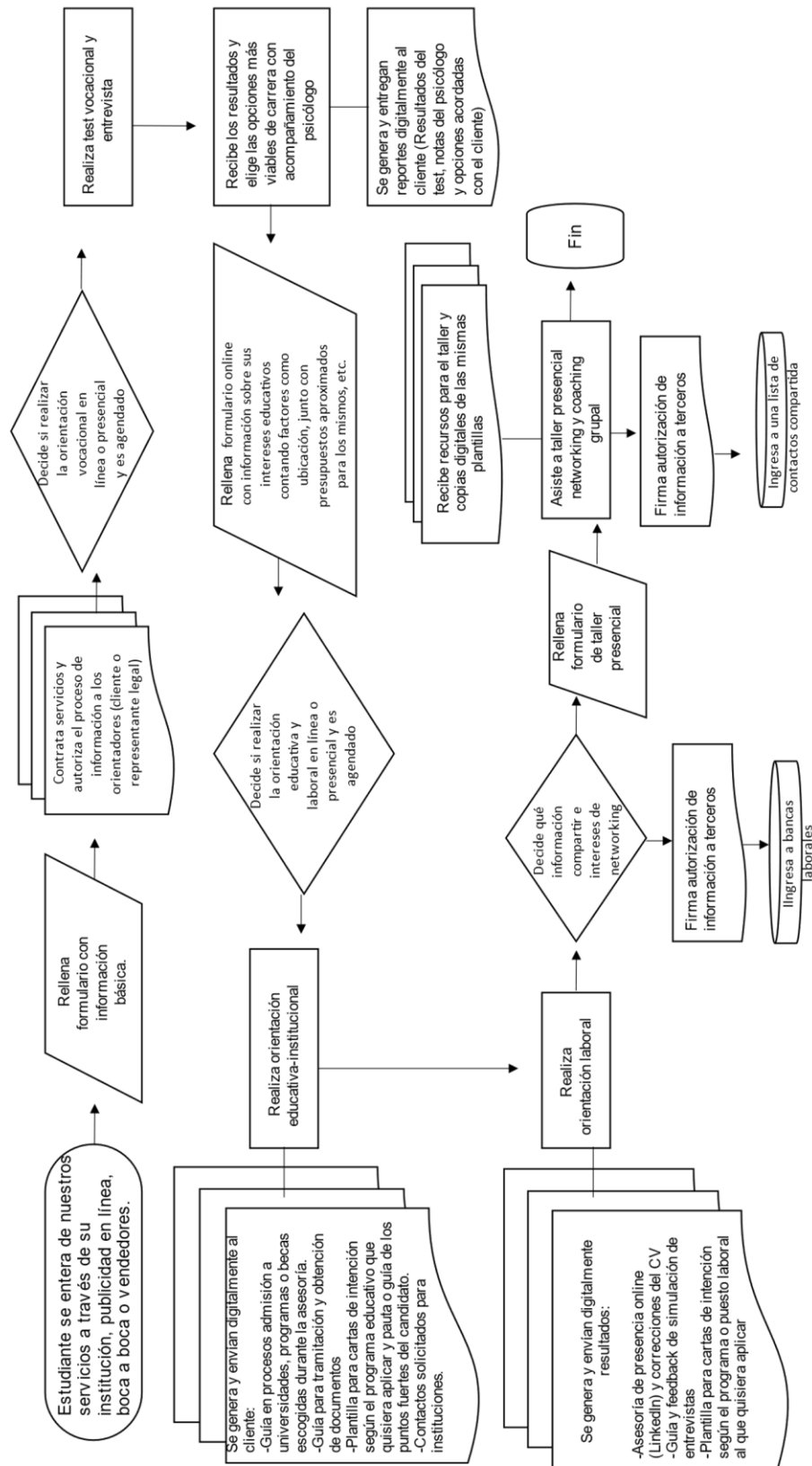
Una vez orientados los clientes, conociendo sus metas y posibilidades, se les provee de asistencia técnica para trámites y redacción de documentos necesarios para sus metas educativas y/o profesionales; se les motiva a organizarse y tomar acción mediante coaching, y se les integra mediante networking con contactos afines o complementarios a su vocación.

La suma de todos estos servicios da como resultado el proceso de orientación integral, considerado por la empresa como una propuesta única en el mercado centrada verdaderamente en brindar todas las herramientas que faciliten los primeros pasos de nuestros clientes hacia su futuro.

4.1.3. Proceso de producción/ prestación del servicio

El cliente puede adquirir los servicios de entrada vía online o presencial, donde una vez cancelado el valor, el estudiante tendrá la oportunidad de participar en nuestras actividades de orientación vocacional, laboral y educativa agendando la fecha y hora en que comienza sus servicios y el taller grupal al que le gustaría acceder o al que accede su institución educativa. En otras palabras, el cliente se contacta vía página web o mostrador, al cliente se le contesta en un tiempo máximo de 24 horas laborables, vía correo, llamada o whatsapp (datos solicitados al momento de que el cliente se contacta).

Ilustración 2: Diagrama de procesos



Fuente: Elaboración propia

Una vez contactado el cliente, se le indica las fechas de los eventos, luego el cliente selecciona el curso que más se acomode a sus necesidades y procede al pago, el cual puede ser a través de transferencia o tarjeta de débito.

Culminado el proceso de inscripción, se inicia el seminario en los días que se le indicaron previamente al estudiante. En dicho seminario, el estudiante tendrá la oportunidad de ser partícipe de tres talleres individuales personalizadas más un taller grupal. El servicio iniciará con la orientación vocacional, donde se desarrollarán test vocacionales junto a un acercamiento para darle una guía al estudiante de la vocación que más se ajusta a sus habilidades. Esta parte cuenta con dos fases en el primer día.

La primera fase, se refiere a la introducción y toma del test. La segunda fase, contiene la sesión con el personal de psicología organizacional que, con los resultados obtenidos, procede a conversar sobre los resultados y obtener información adicional para, a través de la conversación, retroalimentar al participante. Posteriormente, el estudiante recibirá un informe con los resultados. Las pruebas son computarizadas y procesadas por una empresa internacional siguiendo métodos probados y, a su vez, es revisada y complementada con la información obtenida durante la sesión por los Psicólogos Organizacionales. Este primer día tendrá una duración estimada de dos horas y quince minutos; esto es debido a dos factores:

1. Requiere la realización de un examen de una hora por parte del estudiante, lo cual puede resultar cansado para el mismo.
2. Es necesario que la información compilada sea trabajada con el personal de orientación laboral y educativa antes de continuar con el proceso, para asegurar la personalización del mismo.

El segundo taller, iniciará el segundo día. Aquí, el estudiante recibirá una orientación educativa y laboral. La orientación educativa se basa en asesorías de proceso de elección de universidades, en procesos de admisión en universidad considerando sus resultados vocacionales, pero además los deseos y necesidades expresados por el participante en cuanto a costo, ubicación, posibilidad de descuentos, intercambios, y demás pros y contras de las instituciones.

Esto también incluye información sobre programas de intercambio o programas de beca que pueda revisar el alumno más adelante. Al mismo tiempo comunica al estudiante los procesos generales de admisión para las instituciones o programas de su interés y se facilitan los correos, números o medios de contacto para el mismo. Esto es realizado con un Asesor Educativo que se desenvuelve en Relaciones Interinstitucionales Educativas. La duración total de las actividades el segundo día es de 4 horas.

En el tercer taller, el cual se llevará a cabo al tercer día, contará con *workshops* laborales donde el estudiante tendrá la oportunidad de revisar y aprender cómo mejorar su CV y también su perfil digital en LinkedIn, tanto en caso de tener estas dos herramientas como en caso de no tener. Esta información también le será enviada luego de forma digital. Se realizará una simulación de entrevista y recibirá retroalimentación y una orientación de cómo mejorar. Esta actividad es individual, por lo que las sugerencias van acorde a cada estudiante y son realizadas por personal de Recursos Humanos.

El cuarto taller grupal dentro de ese mismo día, cuenta con dos actividades: un coaching grupal, cuyo principal objetivo es brindar herramientas para que los alumnos realicen su propio *planning* y puedan tomar continuar tomando acción sobre las metas educativas y laborales que han trazado, y la segunda actividad, que es el *networking* y se

realizará de forma guiada inicialmente, permitiendo reunir a los asistentes según afinidades e intereses laborales o educativos. El cuarto día tiene una duración total de 4 horas y media.

Ilustración 3: Programa de actividades

Categoría	Actividad
Orientación vocacional	Introducción al test vocacional
	Revisión de los resultados
	Entrevista complementaria
	Retroalimentación al estudiante de los resultados de orientación vocacional
	Edición/Elaboración de reportes
	Reunión con Orientadores
Orientación laboral	Reunión con Orientador Vocacional
	Revisión del Curriculum Vitae
	Asesoría de presencia online (LinkedIn)
	Simulación de entrevistas
	Elaboración de reportes
	Retroalimentación al estudiante
	Asistencia para tramitación de documentos y otras dudas (Asincrónico)
	Inserción a Banca Laboral para prácticas universitarias
Orientación educativa	Asesoría en procesos de elección de universidades
	Asesoría en intercambios estudiantiles (Si aplica)
	Asesoría en procesos admisión a universidades
	Asesoría en procesos de beca o préstamo estudiantil (si aplica)
	Elaboración de reportes
	Reunión con Orientador Vocacional
	Asistencia para tramitación de documentos y otras dudas (Asincrónico)
Total por alumno	
Asistencia	Asistencia de carta de intención para universidad o trabajo

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Determinación de la capacidad productiva

Basado en el Anexo 1 y entrevistas, trabajando una media de 40 horas a la semana por un mes, un equipo de 3 profesionales se centra en capacidad de atender a 60 clientes en paquete completo o seminario, con un costo para la empresa de \$800 incl. IVA c/u por proyecto mensual.

Cabe recalcar que el valor señalado es el costo profesional, al que se le deberá sumar gastos como test psicométrico que es realizado por un programa internacional en

línea pagado y revisado por pares profesionales (TEA Ediciones S.A.U., 2022), coffee break y evento.

Tabla 3: Tiempo de producción de servicios para el cálculo de la capacidad de carga

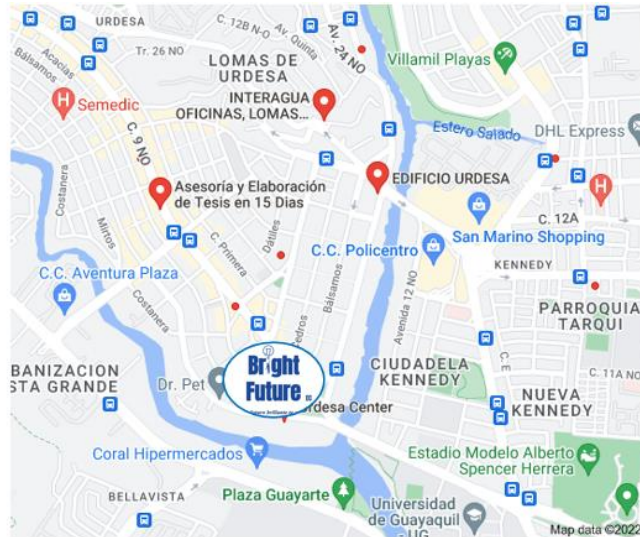
Categoría	Actividad	Minutos	Subtotal
Orientación vocacional	Introducción al test vocacional	10	
	Revisión de los resultados	20	
	Entrevista complementaria	30	
	Retroalimentación al estudiante de los resultados de orientación vocacional	30	
	Edición/Elaboración de reportes	15	
	Reunión con Orientadores	15	120
Orientación laboral	Reunión con Orientador Vocacional	15	
	Revisión del Curriculum Vitae	20	
	Asesoría de presencia online (LinkedIn)	20	
	Simulación de entrevistas	30	
	Elaboración de reportes	15	
	Retroalimentación al estudiante	15	
	Asistencia para tramitación de documentos y otras dudas (Asincrónico)	10	
	Inserción a Banca Laboral para prácticas universitarias	0	125
Orientación educativa	Asesoría en procesos de elección de universidades	40	
	Asesoría en intercambios estudiantiles (Si aplica)		
	Asesoría en procesos admisión a universidades	40	
	Asesoría en procesos de beca o préstamo estudiantil (si aplica)		
	Elaboración de reportes	15	
	Reunión con Orientador Vocacional	15	
	Asistencia para tramitación de documentos y otras dudas (Asincrónico)	10	120
Total por alumno			365
Asistencia técnica	Asistencia de carta de intención para universidad o trabajo	No aplica	Evento
	Talleres de Networking	No aplica	Evento
	Networking puro en el cual los participantes pueden conectar con base a sus vocaciones e intereses	No aplica	Evento
	Networking mediante actividades de estudio de caso que permiten recibir <i>feedback</i> de habilidades intrapersonales e interpersonales y de comunicación necesarias para relaciones con clientes internos y externos	No aplica	Evento
	Actividades de coaching	No aplica	Evento

4.1.5. Ubicación del Proyecto

Se escogió la ubicación en Urdesa con dirección en Circunvalación Norte 202 y Víctor Emilio Estrada, sector norte de la ciudad de Guayaquil. Este lugar se caracteriza por ser una zona de mucho movimiento comercial. Gracias a su ubicación geográfica, Bright Future estará en un lugar estratégico dentro de la ciudad al cual la mayoría de los *buyer personas* pueden acceder desde cualquier parte de Guayaquil. De esta forma, el hecho de ser más accesible contribuirá a la toma de decisión de los estudiantes al momento de adquirir el producto. Por todo esto, adicional a las características del

alojamiento y el precio que ofrece del alquiler, lo hace un ambiente y lugar propicio para llevar a cabo las actividades del seminario-

Ilustración 4: Ubicación del proyecto



4.1.6. Diseño arquitectónico

Área 100 m² + 50 m² de terraza cubierta. Ambiente amplio e iluminado, para adaptar divisiones 1 baño, 1 cuarto para racks de redes y bodega. Aire acondicionado centralizado USD \$1,400 + IVA negociable, semi amoblada.

Ilustración 5: Interiores de ubicación



Ilustración 6: Exteriores de ubicación



4.1.7. Costos

Dentro de los costos principales del proyecto, se los dividieron entre tres categorías: terrenos y obras civiles, muebles y enseres, y equipos y maquinarias. Se consideran a estos rubros claves para el desarrollo funcional de cada una de las actividades propuestas de Bright Future.

■ Terrenos y obras civiles

Para desarrollar el proyecto Bright Future, no se comprarán terrenos. Sin embargo, al contar con un lugar físico, se realizará la construcción de obras civiles para adecuar el espacio según lo que necesite la estructura para el desarrollo de las actividades.

Tabla 4: Detalle de Terreno y Obras civiles

RUBROS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
TERRENO	-	-	-
OBRAS CIVILES			
Cerramientos para una oficina de 2 x 5	7	\$ 300,00	\$ 2.100,00
Mámparas con puerta y cerradura para una oficina	8	\$ 800,00	\$ 6.400,00
TOTAL			8.500,00

■ Muebles y enseres

A continuación, se detallan todos los muebles y acomodaciones que se van a requerir para efectuar las actividades de modo que se genere un ambiente propicio para el desarrollo de las mismas.

Tabla 5: Detalle de Muebles y Enseres

RUBROS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	7	\$ 450,00	\$ 3.150,00
Útiles varios de oficina	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cafetera	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mini refrigerador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Microondas	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Mesas bench largas (6) puestos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sillas de trabajo	13	\$ 70,00	\$ 910,00
Sillas de visitantes	14	\$ 60,00	\$ 840,00
Sofá	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Dispensador de agua	1	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 7.160,00

Equipos y maquinarias

Es importante destacar los equipos tecnológicos o equipos de apoyo para el desarrollo óptimo del proyecto. Entre los mismos se encuentran: laptops, proyectores, pantallas e impresoras que son elementos básicos para determinadas actividades del proyecto.

Tabla 6: Detalle de Maquinarias y Equipos

RUBROS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIAS	-	\$ -	\$ -
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Laptops profesionales	4	\$ 560,00	\$ 2.240,00
Proyector	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Pantalla	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Impresora multifuncional (escáner, copiadora)	2	\$ 530,00	\$ 1.060,00
TOTAL			\$ 4.950,00

4.1.8. Vida Útil del Proyecto

El proyecto se demuestra como rentable ya que cumple a cabalidad los plazos previstos. De esta forma, la vida útil del modelo de negocio de Bright Future se estima en 5 años porque se tienen que considerar la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías de aprendizaje.

4.1.9. Estudio Legal

■■■■ Estructura jurídica con la cual funcionará el negocio

BRIGHT FUTURE funcionará bajo la estructura de una empresa SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas) prevista en la Ley de Compañías (Ley de Compañías, 1999).

Se constituye ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante el Registro Mercantil, lo cual supone un ahorro en costos legales por constitución. Puede tener uno o más accionistas, y no tiene un capital mínimo requerido. Se puede dedicar a cualquier actividad mercantil, excepto aquellas actividades que están reguladas por una legislación específica. Están habilitadas a personas naturales.

Los requisitos son los siguientes:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

■■■■ Propiedad Intelectual

Es importante registrar la marca “Bright Future” para impedir el uso indebido de la misma por parte de terceros y mantener el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos idénticos o similares con marcas idénticas o similares. Según el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2016) y el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), la marca es un signo que distingue un servicio o producto de

otros de su misma clase o ramo en el mercado. Se indica que puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura o una combinación de estos (SENADI, 2022). El proceso de registro de marca incluye:

- Solicitud de la certificación de la marca y nombre comercial “Bright Future EC”, la cual tiene un costo de \$208.
- Búsqueda de antecedentes junto a una búsqueda fonética la cual tiene un valor de \$16,00.

El procedimiento de registro de marca debe efectuarse considerando:

- Búsqueda fonética
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Pago de la tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208,00.
- Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.

- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
- Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.
- Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida)
- Comercio electrónico: distribución, venta, compra, suministro de información de productos o servicios a través de páginas web u otros medios digitales. Necesidades y aspectos legales importantes en este sentido

Políticas de Protección de Datos Personales

La información que se obtenga sobre los datos personales de los clientes (información personal, información financiera) se protegerá de acuerdo a los principios de confidencialidad establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021) regulando, además, el contenido y alcance de los derechos: 1) a la información; 2) de acceso; 3) de rectificación y actualización; 4) de eliminación; 5) de oposición; 6) a la portabilidad; 7) a no ser objeto de una decisión basada única o parcialmente en valoraciones automatizadas; 8) de consulta pública y gratuita ante el Registro Nacional de Protección de Datos Personales; 9) a la educación digital.

Por otro lado, aplica algunas categorías especiales de datos personales, como los datos sensibles, los de niños, niñas y adolescentes, los de salud y los de las personas con discapacidad; y se refiere al tratamiento especializado de estos datos. La ley consagra un régimen de sanciones para infracciones relacionadas con el tratamiento de datos personales.

En el Art. 4 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales establece que son datos sensibles aquellos relativos a: etnia, identidad de género, identidad cultural, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición migratoria, orientación sexual, salud, datos biométricos, datos genéticos y aquellos cuyo tratamiento indebido pueda dar origen a discriminación, atenten o puedan atentar contra los derechos y libertades fundamentales.

Además, la Ley protege los derechos de niñas, niños y adolescentes; en el Art. 21 determina que los niños y niñas no pueden ser objetivo de una decisión basada única o parcialmente en valoración automatizada. Esto quiere decir, que los datos sensibles o de niños no se pueden tratar directamente con ellos, a menos que los representantes legales autoricen expresamente lo contrario. En el caso de los adolescentes, desde los 15 años en adelante, podrán otorgar, en calidad de titulares, su consentimiento explícito para el tratamiento de sus datos personales, siempre que se les especifique con claridad sus fines.

Al mismo tiempo, el Art. 39 hace hincapié en la protección de datos personales desde el diseño y por defecto. Este artículo se refiere al diseño como el deber del responsable del tratamiento de tener en cuenta, en las primeras fases de concepción y diseño del proyecto, que determinados tipos de tratamientos de datos personales implican riesgos para los derechos de los titulares. Por lo cual, implementará las medidas técnicas, organizativas, entre otras, que sean necesarias para cada tratamiento de los datos personales a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones en materia de protección de datos.

Por último, se debe tomar en cuenta el Art. 35, la cual detalla el acceso a datos personales por parte de terceros. El tratamiento de datos personales realizado por terceros deberá estar regulado por un contrato anteriormente presentado, en el que se

establezca de manera clara y precisa que el encargado del tratamiento de datos personales tratará únicamente los mismos conforme las instrucciones del responsable y no que no los utilizará para finalidades diferentes a las señaladas por el contrato, ni que los transferirá o comunicará ni siquiera para su conversación a otras personas.

██████ Obligaciones sobre la protección de datos

Dentro de las obligaciones que comparten el responsable y encargado de tratamiento de datos personales, detalladas en el Art. 47 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, se encuentran:

- Tratar datos personales en estricto apego a los principios y derechos desarrollados en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.
- Aplicar e implementar requisitos y herramientas administrativas, técnicas, físicas, organizativas y jurídicas adecuadas.
- Implementar políticas de protección de datos personales afines al tratamiento de datos personales en cada caso en particular.
- Utilizar metodologías y medidas de análisis y gestión de riesgos tecnológicas, físicas, administrativas, organizativas y jurídicas adaptadas a las particularidades del tratamiento y de las partes involucradas para controlar los riesgos y las vulneraciones identificadas.
- Notificar a la Autoridad de Protección de Datos Personales y al titular de los datos acerca de violaciones a las seguridades implementadas para el tratamiento de datos personales.
- Suscribir contratos de confidencialidad y manejo adecuado de datos personales.

- Asegurar que el encargado del tratamiento de datos personales ofrezca mecanismos suficientes para garantizar el derecho a la protección de datos personales.
- Registrar y mantener actualizado el Registro Nacional de Protección de Datos Personales.
- Permitir y contribuir a la realización de auditorías o inspecciones.

■ Permisos para operar

Bright future debe cumplir con los permisos y requerimientos necesarios para la habilitación de su local de atención y oficina. A continuación, se mencionan los permisos necesarios:

- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (únicamente para lugares cerrados).
- Carta de aviso a la Policía Nacional con notificación al UPC más cercano al lugar donde se efectuará el evento.
- Tasa de Habilitación del establecimiento y Patente Municipal otorgada por la Municipalidad de Guayaquil.

■ Obligaciones tributarias

Como contribuyente y sujeto pasivo de impuestos, Bright Future debe obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC). Es un proceso sin costo y se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno (Ley de Régimen Tributario Interno, 2004), Bright Future debe cumplir con las siguientes declaraciones de impuestos:

- Impuesto al valor agregado IVA (tarifa del 12%). Declaraciones que se deben presentar obligatoriamente de forma mensual
- Impuesto a la renta. El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Dado que Bright Future será agente de retención de, deberá cumplir con la obligación tributaria de realizar las respectivas retenciones en la fuente, obligatoria en todos los casos, de acuerdo a la tarifa de porcentaje de retención del 100%.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A modo de conclusión, en base a estudios previos y opiniones de expertos se puede observar el crecimiento y aceptación importante en asesorías de vocación para identificar y determinar la elección de los estudios de jóvenes post bachilleres. Por lo cual, Bright Future busca ser parte de la solución, una solución a través de la orientación integral en la que las nuevas mentes del Ecuador, principalmente, puedan escoger su vocación con determinación, aumentando el performance y rendimiento en sus opciones de estudio y campos laborales.

Sin embargo, para llegar a la definición de toda la estructura y filosofía que Bright Future presenta, fueron necesarios los diferentes aspectos y puntos de vista provistos por expertos, profesionales en el área. Dentro de una primera instancia, fue necesario empezar a estructurar mejor y aterrizar la idea de negocio que, en un principio, no contaba con una definición sólida del proyecto. Por lo cual, fue

fundamental, comenzar a crear sinergia dentro de cada integrante del equipo. Superada esta primera etapa, en una segunda presentación, una de las mejoras clave más importantes que sugirieron del proyecto, fue la ejecución y resultados del *MVP*. Esta parte del proyecto fue el pilar necesario para terminar de entender el buyer persona y su nivel de interacción y aceptación para el tipo de actividades que propone Bright Future, identificando, al mismo tiempo, las debilidades y oportunidades que tenía el proyecto en base a sus puntos de dolor y felicidad encontrados en el consumidor a lo largo de toda la cadena de valor del servicio. En una tercera instancia, considerando la opinión de expertos, se pudo llegar al acuerdo con todas las gerencias de Bright Future en que es necesario definir y tener identificados herramientas de innovación a mediano y largo plazo a fin de que el proyecto pueda ser competitivo, eficiente en sus operaciones y actividades y abarcar una audiencia mayor para adquirir sus servicios.

Sin embargo, nada de esto es posible sin el estudio e investigación de cada una de las gerencias correspondientes al proyecto.

Empezando con la gerencia de *design thinking*, se pueden destacar los resultados de testeos, permitiéndole al equipo entender los puntos de dolor y felicidad del cliente, identificando con mayor certeza los *buyer personas* planteados.

En cuanto a la gerencia de investigación de mercado, permite al equipo entender las tendencias de consumo actuales, el mercado actual en los campos relacionados a la educación y las necesidades emergentes no cubiertas. Para lo cual, fueron necesarios encuestas, entrevistas, grupos focales. Al final, estos resultados fueron relevantes para definir y estructurar los servicios en base a los tipos de cliente que se definieron.

Como punto clave, y entendiendo que existen competencias fuertes como Kruger, identificadas en la investigación de mercado, es de suma importancia la

ejecución de estrategias de mercado que resalten la metodología de Bright Future frente a otros productos del mercado.

Respecto a la gerencia de administración y responsabilidad social empresarial fue clave al momento de desarrollar las estructuras organizacionales y planes para mantener integrado al equipo interno, reflejándolo en el desempeño de cada miembro al momento de ejecutar sus funciones. El proyecto también cuenta con un programa de RSC, definido como un plan para integrar tanto a los principales consumidores: estudiantes y jóvenes, como a universidades y otras instituciones interesadas en ganar mayor aplicación y conciencia al momento de estudiar y reduciendo la tasa de deserción universitaria estudiantil. La idea es ofrecer los productos propuestos por Bright Future con precios y descuentos preferenciales.

Finalmente, un elemento importante a destacar de la parte técnica, es la adaptación y forma que se le ha dado al flujo de procesos del proyecto, puesto que cada cambio, cada sugerencia y cada corrección significó generar a mayor detalle los puntos de dolor y felicidad que mantendría el consumidor final durante todo el proceso de servicio. Otro punto a destacar, es la implementación de una modalidad alternativa a la presencial. Lo cual, resulta en una mayor flexibilidad en los paquetes de servicios que se ofrecen, teniendo así un mayor alcance en relación al grupo objetivo. En este sentido, al contar con diferentes modalidades, se presenta una mayor diversidad de opciones a las cuales el *buyer persona* pueda acceder en la modalidad con la que se ajuste a su presupuesto y sea de su preferencia.

Bright Future tiene muchos puntos de mejora a mediano y largo plazo que deben ser tomados en cuenta para no solo para beneficiar a los estudiantes sino aumentar el crecimiento y ganar ventajas competitivas frente a los demás productos del mercado. Por lo cual, se recomiendan implementar tecnologías que faciliten el aprendizaje de los

estudiantes, planes para integrar a escuelas públicas como parte de un plan de RSC, integración de los padres para concientizar la importancia de la definición individual de cada estudiante por su vocación. Si no se considera esto, probablemente competencias emergentes puedan ofrecer una mejor propuesta de valor que sea más atractiva no solo para uno sino todos los perfiles del *buyer persona*. En síntesis, es esencial que Bright Future siga innovando dentro de cada una de sus gerencias con cada uno de sus *stakeholders* para mantener su liderazgo y competitividad en el mercado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Pérez, K. (2020). *Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos*” Caso de estudio: Elecciones seccionales de 2019 en Ecuador. Guayaquil: 2020. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2541/1/Tesis2754ANDi%20.pdf>
- Banco Central. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Bonilla, M., Mantecón, D., & García, R. (2018). Gamificación en la Escuela 2.0: una alianza educativa entre juego y aprendizaje Rosa García-Ruiz, Mónica Bonilla-del-Río y José Manuel Diego-Mantecón . En A. Torres, & L. Romero, *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación* (págs. 71-95). Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- CEPAL. (2020). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf
- CEPAL. (13 de octubre de 2021). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/version_final_presentacion_se_educacion_13-10-2021_0.pdf
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Asamblea Nacional 9 de diciembre de 2016).
- 20). El impacto del COVID-19 en el mercado. *Mundos plurales. Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública.*, 35-41.
- García, R., Bonilla, M., & Mantecón, D. (2018). Gamificación en la Escuela 2.0: una alianza educativa entre juego y aprendizaje Rosa García-Ruiz, Mónica Bonilla-del-Río y José Manuel Diego-Mantecón . En A. Torres, & L. Romero, *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación* (págs. 71-95). Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana .
- INEC. (2017). *Ecuadorencifras.gob*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- INEC. (junio de 2021). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (mayo de 2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2022). *ecuadorencifras.gob*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-abril-2022/>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: INEC.
- Instituto de la Democracia. (octubre de 2016). <https://institutodemocracia.gob.ec/>. Obtenido de [https://institutodemocracia.gob.ec/](https://institutodemocracia.gob.ec/content/uploads/2019/11/Revista_Democracias-Volumen_4.pdf): https://institutodemocracia.gob.ec/content/uploads/2019/11/Revista_Democracias-Volumen_4.pdf
- Ley de Compañías (Congreso Nacional 5 de noviembre de 1999).
- Ley de Régimen Tributario Interno (Congreso Nacional 17 de noviembre de 2004).
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Asamblea Nacional 26 de mayo de 2021).
- Poncela, A. (2015). Algunas características de las mujeres políticas. *Sociológica México*, 99-117.
- Poveda Velasco, I. (2019). Los factores que influyen sobre la deserción universitaria. Estudio en la UMRPSFXCh - Bolivia, análisis con ecuaciones estructurales. *Revista Investigación y Negocios*, 63-80.
- Ríos, M. (2019). Investigación del Grupo Educación al Futuro. *Gestión*, <https://gestion.pe/economia/management-empleo/80-escolares-carrera-profesional-estudiar-terminar-colegio-266166-noticia/>.
- Roig Vila, R. (2020). *792 Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria. Volumen 2020. Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*. Alicante: UNIVERSITAT D'ALACANT. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110117/1/Redes-Investigacion-Innovacion-Docencia-Universitaria-2020-67.pdf>
- SENADI. (2022). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SRI. (2020). *Data wrapper*. Obtenido de Data wrapper: https://www.datawrapper.de/_/a92AD/

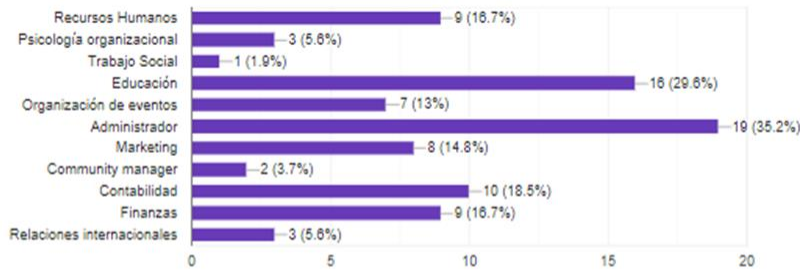
- UNESUM. (2017). *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ: <http://unesum.edu.ec/relacionespublicas/unesum-participa-en-el-primer-dialogo-nacional-por-la-educacion/>
- Vidal Ledo, M., & Fernández Oliva, B. (2009). Orientación vocacional. . *Educación Médica Superior*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412009000200011&lng=es&tlng=es.

7. ANEXOS

Anexo 1 Encuestas profesionales

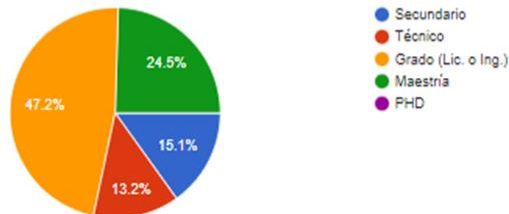
Señale el área o las áreas en la que posee estudios título o experiencia

54 respuestas



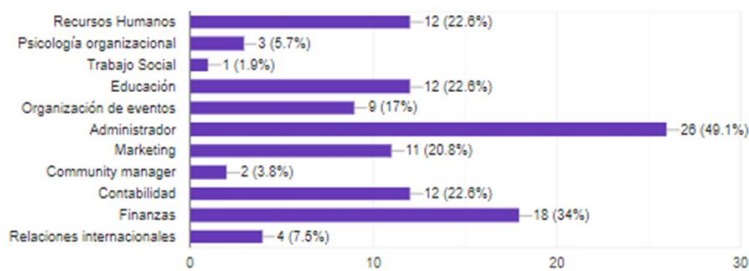
Señale su nivel máximo de educación

53 respuestas



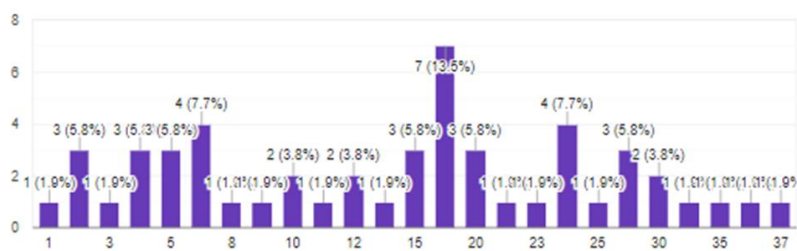
Señale el área o las áreas en las que posee experiencia

53 respuestas



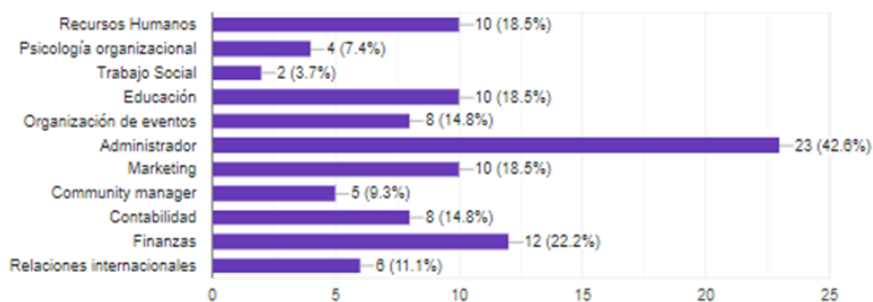
Señale los años de experiencia laboral en el área o áreas señaladas (Valor numérico)

52 respuestas



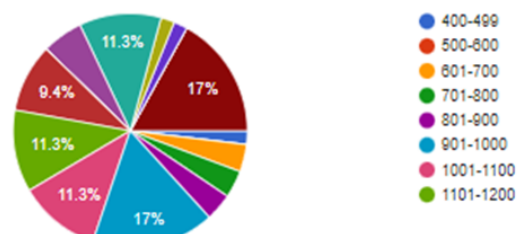
Señale el área o las áreas en las que se siente más cómodo trabajando y a la cual postularía para trabajar en relación de dependencia

54 responses



Señale qué valor cobraría mensualmente por trabajar en relación de dependencia con una empresa en condiciones ordinarias

53 responses



Anexo 2: Sugerencias de Coffee Break (Fuente: Hilton)

Coffee Break - 1

Dim sim de aves
Wraps de atún
Empanada Argentina
Cono de hojaldre con manjar de leche
Jugos tropicales
Café, té ó chocolate

Coffee Break - 3

Finger sandwich de roast beef
Pulpo gallego
Mini pizza cuatro estaciones
Zuppa inglesa
Jugos tropicales
Café, té ó chocolate

Coffee Break - 5

Wraps de pollo
Brocheta mixta de carne y pollo
Orejas
Cocadas
Jugos tropicales
Café, te ó chocolate

Coffee Break - 2

Brocheta de salmón en tempura con salsa de soya
y miel
Sanduche BTL
Frutas
Tartaleta de limón
Jugos tropicales
Café, té ó chocolate

Coffee Break - 4

Sánduche loco
Brocheta de queso y uvas
Cake de naranja
Tartaleta de frutillas
Jugos tropicales
Café, té ó chocolate

Coffee Break - 6

Humitas y pan de yuca
Yogurt
Tres leches
Jugos tropicales
Café, té ó chocolate