



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO  
“BRIGHT FUTURE”:  
GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

Elaborado por:

**Ricardo Andrés Parrales García**

Tutoría por: **Katia San Martín S.**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

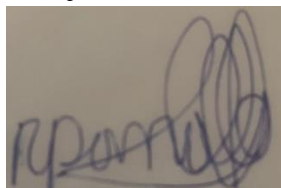
**Licenciado en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2022

Yo, **Ricardo Andrés Parrales García** 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 de mercado**”, 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, Paguay López Andrea Camila, Maldonado Campos John Darwin.

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.



---

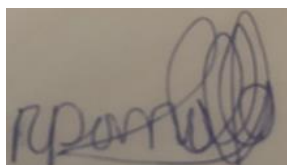
**Parrales García Ricardo Andrés**

-----

Declaro que

**Yo, PARRALES GARCÍA RICARDO ANDRÉS**, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Bright Future: Gerencia de estudio de mercado**” 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.



---

**PARRALES GARCÍA RICARDO ANDRÉS**

-----

## **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 Vasconez 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 de proyecto.

## 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.

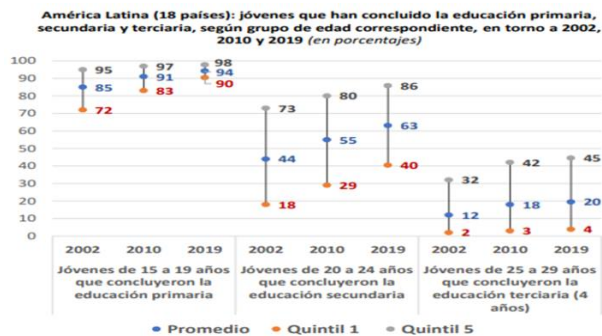
Conforme se acerca el fin de la etapa de la educación secundaria, los jóvenes enfrentan el difícil desafío de elegir su carrera. Esta se considera una decisión difícil por los costos, el tiempo y las exigencias que supone en el futuro de los jóvenes tanto la carrera como universidad que eligen, además, 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).

*Ilustración 1: Cifras de deserción*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG).

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. Descripción del modelo de negocios**

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*

<b>Etapa</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Mecanismo</b>
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

### **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 congregarse 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 proyectos<sup>1</sup>, 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 psicología<sup>2</sup> y educativa-comercial<sup>3</sup>. 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.

**Tercera etapa: validación con expertos nacionales e internacionales:**

Esta etapa se realizó con una profesional experta internacional<sup>4</sup> 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

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

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

<sup>3</sup> 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)

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

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.

*Ilustración 2: Resultados experto internacional*

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

### **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.

## **5. GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1. Estudio de Mercado**

#### **6.1.1. Investigación de mercado**

##### **6.1.1.1. Objetivo General**

Evaluar la aceptación del servicio de orientación vocacional para 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 con el fin de obtener información relevante para la creación de un plan de marketing como parte del plan de negocio de la empresa Bright Future.

##### **6.1.1.2. Objetivos Específicos**

- Indagar los gustos, preferencias y necesidades principales de estudiantes en sus últimos años de educación media o estudiantes recién graduados del bachillerato a través de un estudio de mercado cuantitativo con mínimo 90% nivel de confianza y un máximo de 10% en margen de error.
- Identificar las opciones de servicios similares que existen en el mercado.

##### **6.1.1.3. Población**

Según el Ministerio de Educación en Ecuador, al 2022, existe un total de 4.309.139 estudiantes activos. A continuación, analizaremos dos tipos de perfil en el cual se incluye

bachilleres de todos los estratos socioeconómicos. El Perfil #1 compuesto por 256 000 bachilleres en su último año (SENESCYT; 2021) y el Perfil #2 por 304 000 Millennials en busca de empleo (INEC; 2022). Si se consideran solo los estratos socioeconómicos A y B en mercado potencial se reduce a 72 800. Tal como indica la cita, se usaron solo fuentes oficiales para el reconocimiento de la población total o universo.

#### 6.1.1.4. Hace un Muestra

En la encuesta realizada a nuestro target se lograron 88 encuestados. Representando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 9%.

El cálculo muestral fue realizado mediante las herramientas Mometric (2022) y Netquest (2022) y hecho mediante la fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error

• z = puntuación z 1.65

#### 6.1.2. Diseño de la Investigación

La investigación tiene un enfoque exploratorio con una metodología de investigación mixta (cuantitativo - cualitativo). El diseño fue realizado con base a las herramientas de investigación, de acuerdo a lo establecido en Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri (2014):

##### **Cualitativo:**

Grupo focal de estudiantes y padres de familia de dos instituciones de educación media de la ciudad de Guayaquil.

##### **Cuantitativo:**

Se realizó una encuesta exploratoria la cual estadísticamente no fue representativa y una encuesta concluyente, a un 90% de nivel de confianza.

### **6.1.2.1. Desarrollo de Técnicas de Investigación**

#### **6.1.2.1.1. Encuestas**

Se aplicaron 88 encuestas, mediante la plataforma Google Forms, enfocadas a nuestro target para el modelo negocios y la cual contaba con un total de siete preguntas.

#### **6.1.2.1.2. Grupos focales**

Se realizaron dos grupos focales conformados por estudiantes y padres de familia pertenecientes a dos instituciones educativas de educación media, situadas en la ciudad de Guayaquil, correspondiente a los niveles socioeconómicos A y B.

El objetivo de este grupo de discusión fue interactuar directamente con sus integrantes para indagar sus inquietudes sobre el futuro en el ámbito educativo de sus hijos y también para saber qué tan preparados o involucrados están en el ámbito universitario.

El grupo focal de estudiantes estuvo conformado por 10 jóvenes. Los criterios de inclusión para estudiantes fueron:

- Tener entre 17y 18 años de edad.
- Estar matriculado y asistiendo a una institución de educación media (colegio) particular con un rango de nivel A o B de acuerdo a la tabla de categorización establecida por el Ministerio de Educación (ver anexo 3).
- Estar cursando segundo o tercer año de bachillerato en esa institución

La sesión de este grupo focal empezó con la indicación de la moderadora del objetivo por el cual habían sido seleccionados, la indicación de anonimato sobre sus respuestas. Se desarrolló de forma presencial, con una duración de 45 minutos.

El grupo focal de padres de familia estuvo conformado también por 10 integrantes. Los criterios de inclusión fueron:



- Tener al menos un hijo matriculado y asistiendo a una institución de educación media (colegio) particular con un rango de nivel A o B de acuerdo a la tabla de categorización establecida por el Ministerio de Educación (ver anexo 3).

La sesión de este grupo focal empezó con la indicación de la moderadora del objetivo por el cual habían sido seleccionados, la indicación de anonimato sobre sus respuestas. Se desarrolló de forma presencial, con una duración de 45 minutos.

### **1.1.1.1.1. Resultados de la investigación**

#### **Resultado de Focus Group**

Con base a lo investigado en el Anexo 1, de forma general, los principales resultados de la discusión fueron:

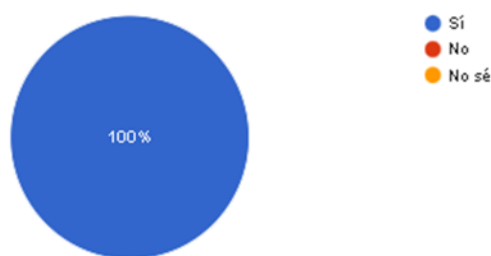
- Tanto a la mayoría de quienes deben elegir como a quienes han elegido su carrera universitaria, se les ha hecho muy difícil decidirse ya que existen muchas opciones, universidades e información. Además de considerar sus gustos personales, les resulta confuso saber cuáles se adaptan a sus habilidades y características. Esto no les permite tomar una decisión precisa ya que quisieran saber donde se pueden aprovechar mejor sus habilidades. Algunos ni siquiera sabían qué les gustaría hacer.
- Afecta mucho la falta de experiencia y conocimiento del mundo laboral. Usualmente antes de elegir buscan tener conversaciones con los padres acerca de qué van a estudiar para el futuro y conversar con sus amigos de qué van a hacer y seguir. Los participantes en algún momento han pensado en solicitar ayuda profesional para poder despejar sus dudas, pero no le han sido de mucha ayuda ya que la suelen recibir en las mismas universidades y toda la información que reciben la pueden encontrar en internet.
- Algunos de los estudiantes les hubiera gustado haber asistido a eventos que realizaban las universidades sobre las carreras; los estudiantes centennials de bachillerato indican que fueron privados de experiencias de este tipo por otras prioridades y sobretodo por temas de COVID. A ambos grupos, los centennials y millennials, le habría gustado contar con test vocacionales, visitar ferias y universidades, ver más opciones de forma guiada.

- Sus medios de información sobre estos temas son básicamente el internet y personas allegadas o conocidas.
- Indicaron que quisieran vivir de primera mano las carreras y ver cómo sus habilidades pueden ser aprovechadas de la mejor manera en estas, ya que desean sentirse llenos. Este deseo de hacer un trabajo que sea satisfactorio en sí mismo se repite en los millennials, pero no siempre se cumple.
- Para participar en un evento o campamento, desearían conocer previamente las actividades que realizarán, no irían a cualquier cosa; los grupos buscan experiencia que les provea indicaciones concretas de qué seguir, cómo acceder a becas y trabajos.
- Todos los estudiantes les gustaría simular una situación laboral que se ajuste a su perfil, las aptitudes que deben tener o por lo menos saber cómo pasar una entrevista de trabajo.
- La decisión de compra dependería de si es atractivo para ellos, es decir, si ofrecen lo que manifestaron en puntos anteriores y, en el caso de los menores, si sus padres accedían a autorizarlos y pagarles.

### Resultado de Encuesta Exploratoria

Del total de encuestados, el 100% de los estudiantes desea seguir estudiando después de acabar el bachillerato:

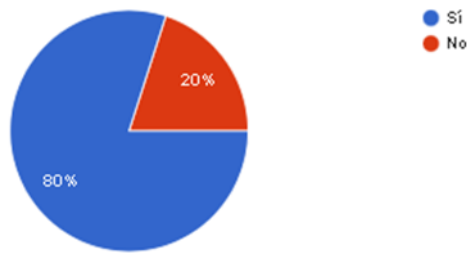
**Figura 1** Encuesta exploratoria, pregunta #1 ¿Desea seguir estudiando después de acabar el bachillerato?



*Fuente:* Propia.

El 80% de los encuestados tiene dudas de lo que va a escoger como carrera profesional:

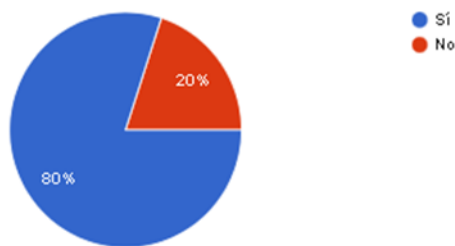
**Figura 2** Encuesta exploratoria, pregunta #2 ¿Tienes dudas de lo que va a escoger como carrera profesional?



Fuente: propia.

El 80% de los encuestados tiene dudas sobre a qué institución asistir después del bachillerato:

**Figura 3** Encuesta exploratoria, pregunta #3 ¿Tienes dudas sobre a qué institución asistir después del bachillerato?



Fuente: propia.

Del total de encuestados el 60% considera como una buena idea el campamento para el desarrollo de la vocación.

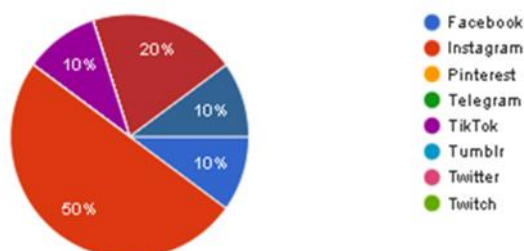
**Figura 4** Encuesta exploratoria, pregunta #4 ¿Qué modalidad considera buena idea para su desarrollo en la vocación?



Fuente: propia.

El 50% de los encuestados indica que Instagram es el medio más adecuado para revisar anuncios:

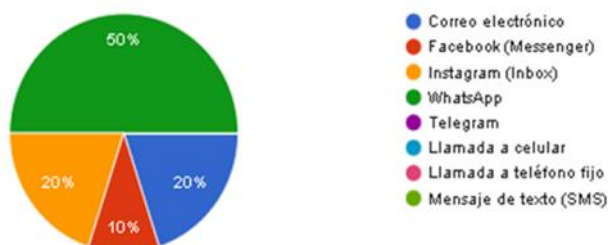
**Figura 5** Encuesta exploratoria, pregunta #5 ¿Cuál considera usted que es el medio más adecuado para revisar anuncios?



Fuente: propia.

El 50% de los encuestados indica que la mejor manera para comunicarse con una empresa es vía WhatsApp:

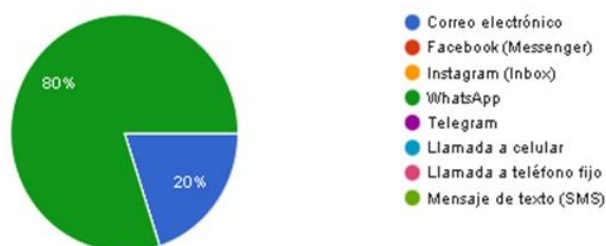
**Figura 6** Encuesta exploratoria, pregunta #6 ¿Cuál considera usted que es la mejor manera para comunicarse con una empresa?



Fuente: propia.

El 80% de los encuestados indica que la mejor manera para finalizar una compra es vía WhatsApp:

**Figura 7** Encuesta exploratoria, pregunta #7 ¿Cuál considera usted que es la mejor manera para finalizar una compra con una empresa?



Fuente: Propia.

## Resultado de Encuesta Concluyente

### Muestra

Según el ministerio de educación en Ecuador existe un total de 4.309.139 estudiantes activos. El Perfil #1 compuesto por 256 000 bachilleres en su último año (SENESCYT; 2021) y el Perfil #2 por 304 000 Millennials en busca de empleo (INEC; 2022). Si se consideran solo los estratos socioeconómicos A y B en mercado potencial se reduce a 72 800.

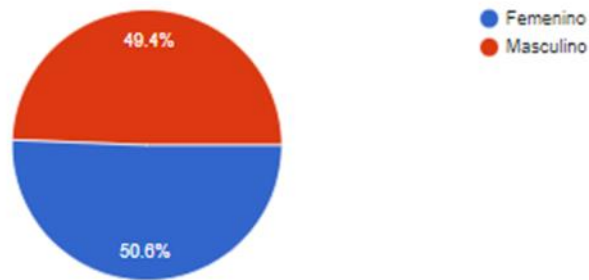
En la encuesta general realizada se lograron 88 encuestados. Representando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 9%.

### Resultados

**Figura 8** Encuesta concluyente, pregunta #1

### Género

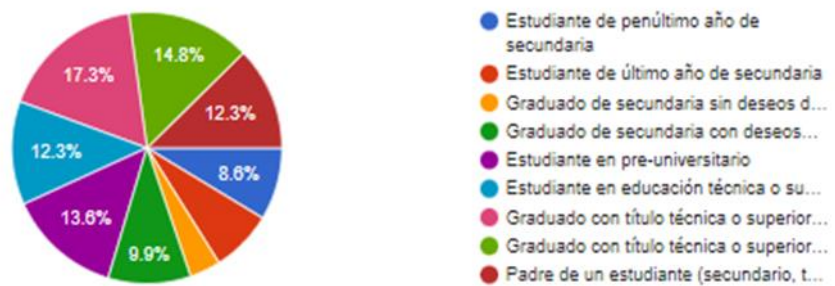
81 responses



**Figura 9** Encuesta concluyente, pregunta #2

Selecciona la opción que describe mejor tu situación educativa actual:

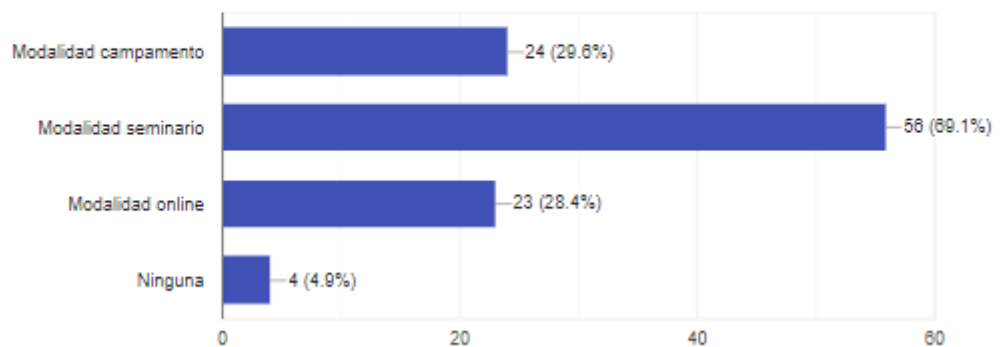
81 responses



**Figura 10** Encuesta concluyente, pregunta #3

Lea la propuesta y señale por cuáles modalidades estaría dispuesto a pagar (para sí mismo o para su representado)

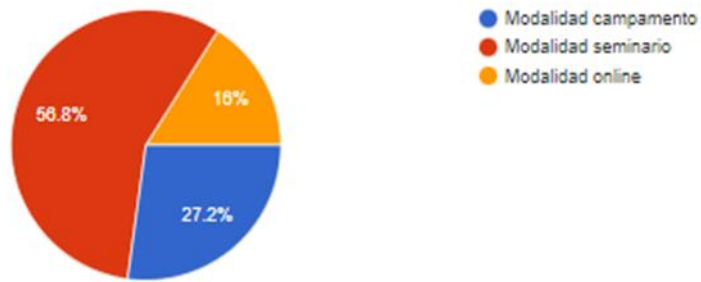
81 responses



**Figura 11** Encuesta concluyente, pregunta #4

De las modalidades descritas a continuación, ¿Cuál te suena más atractiva?

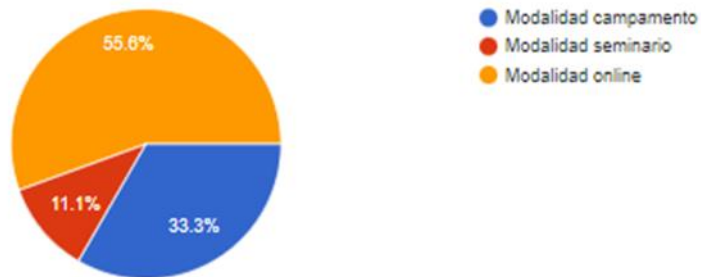
81 responses



**Figura 12** Encuesta concluyente, pregunta #5

De las modalidades descritas, ¿Cuál te suena menos atractiva?

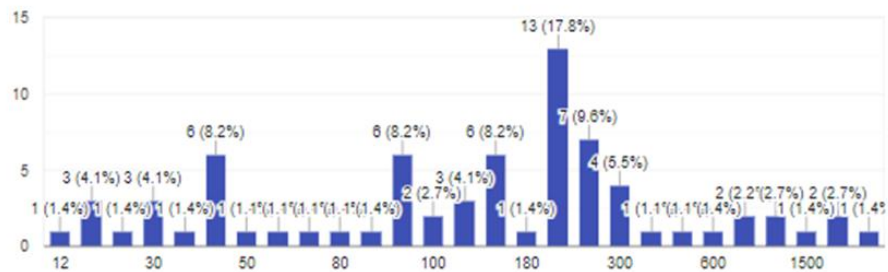
81 responses



**Figura 13** Encuesta concluyente, pregunta #6

Señale el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por la modalidad online. En caso de vivir en relación de dependencia, consulte a sus padres el valor que estarían dispuestos a pagar

73 responses



**Figura 14** Encuesta concluyente, pregunta #7

Señale el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por la modalidad seminario.  
 En caso de vivir en relación de dependencia, consulte a sus padres el valor que estarían dispuestos a pagar

75 respuestas

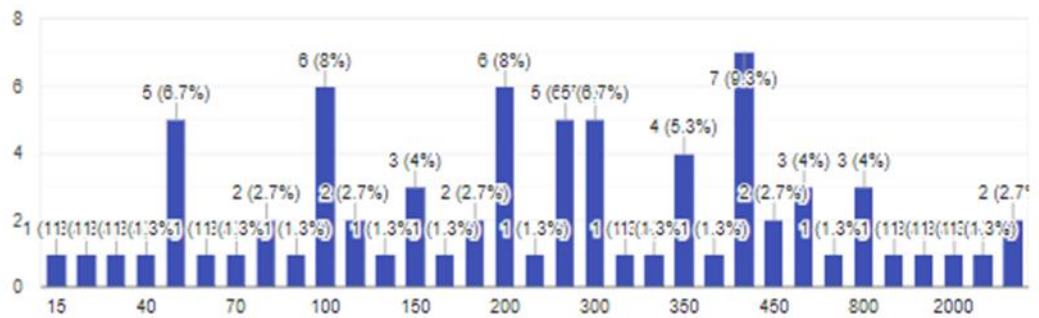
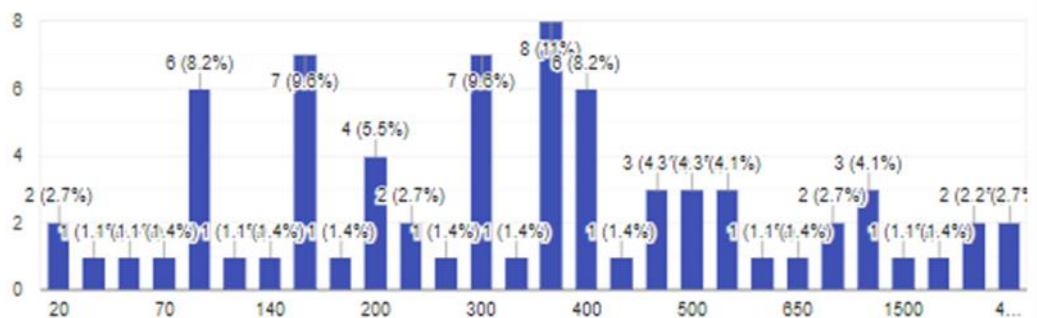


Figura 15 Encuesta concluyente, pregunta #8

Señale el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por la modalidad campamento (con estadía en hotel). En caso de vivir en relación de dependencia, consulte a sus padres el valor que estarían dispuestos a pagar

73 respuestas



## 6.2. Análisis

### 6.2.1. Mercado Objetivo y potencial

#### *Mercado Objetivo*

Existe una clara necesidad por parte de jóvenes ecuatorianos de orientación en lo vocacional, laboral y educativo. El mercado detectado está compuesto prioritariamente por dos grupos: *centennials* bachilleres cursando su último año entre 16 y 18 años y Millennials, de aproximadamente 24 a 39 años.

Según el ministerio de educación en Ecuador existe un total de 4'309.139 estudiantes activos de los cuales 303.354 bachilleres se gradúan anualmente.

Asimismo, del 68% de empleo inadecuado y del 4% de desempleo, conformado por aproximadamente 506 000 personas de las cuáles 304 00 son Millennials.

**Tabla 1** *Cálculo del mercado total*

DESCRIPCIÓN	VARIABLES	POBLACIÓN
Ecuador	Población	18 250 000
	Perfil #1 Bachilleres en su último año (anuales)	304 000 (SENESCYT ; 2021)
Perfiles	Perfil #2 Millennials en busca de empleo	256 000 (INEC; 2022)
<b>Total</b>		<b>560 000</b>

*Nota: Elaboración propia Fuente: INEC (2022); SENESCYT (2021)*

### ***Mercado Potencial***

**Tabla 2** *Cálculo del mercado potencial*

DESCRIPCIÓN	VARIABLES	POBLACIÓN
Total Perfiles		560 000
Estrato socio-	2	10 640
Estrato socio-	1	62 720
<b>Total</b>		<b>73 360</b>

*Nota: Elaboración propia Fuente: INEC (2022); SENESCYT (2021)*

El mercado potencial se encuentra formado por los 2 estratos socioeconómicos más altos del país, asegurando así la capacidad de pago. Si para las proyecciones del primer año se quiere considerar como mercado inicial únicamente al área metropolitana de Guayaquil que incluye cantones como Samborondón, Daule, entre otros; es decir sin considerar los servicios en línea, el mercado potencial se redujera a alrededor de 13800.

### ***Descripción del Mercado***

El mercado que puede atender Bright Future EC está conformado por jóvenes de los cuales:

- Aproximadamente el 80% de no sabe qué carrera estudiar cuando llega la hora de ir a la universidad, esto según cifras nacionales e internacionales



(Ríos, 2019); según los participantes del grupo focal, este porcentaje se redujo a 55%.

- El 70% de las postulaciones universitarias no son realizadas considerando la vocación profesional (UNESUM, 2017)
- El 80% de los estudiantes universitarios matriculados concluyen sus estudios (CEPAL, 2021).
- El 68% de ecuatorianos está en situación de empleo inadecuado y el 4% de desempleo. De este 4%, más del 60% son menores de 34 años.

Para atender comportamiento de consumo:

- Son más propensos a dar click en anuncios de Instagram y YouTube, que de otras redes.
- Para buscar una empresa en línea más probablemente usen Facebook o Instagram.
- Prefieren contactar a las empresas por primera vez por WhatsApp, una segunda opción es través de su Página Web o Instagram; de igual forma para solicitar información. Para cerrar un proceso de compra WhatsApp también es la opción favorita en un 85%.
- En cuanto a la disposición al precio del producto es de \$343.45 para modalidad en línea, \$406.05 en presencial modo seminario y \$540.54 en modo campamento con pernoctación.

## **6.2.2. Mapa de la competencia**

*Mapa de la competencia*

**Figura 16** *Mapa de la competencia*



Fuente: Elaboración propia

El mercado ecuatoriano está lleno de competencia, mayormente, indirecta. Esta se encuentra compuesta mayormente de profesionales individuales que brindan orientación vocacional, laboral y educativa desde sus respectivos campos profesionales.

### *Competencia directa*

**Figura 17** Logo Inspira



Página web: <https://inspira.com.ec/programas/maximizer/>

Luego de una exhaustiva búsqueda Inspira sea probablemente la única empresa con una oferta similar, por lo menos en cuanto para el Perfil #1: centennials bachilleres cursando su último año entre 16 y 18 años.

La oferta de Inspira es muy buena, puede brindarse en línea por lo que elimina límites físicos de alcance a clientes de todo el país, sin embargo, se encuentran posicionados en los colegios de Quito a los que asiste nuestro target manteniendo buena relación con diferentes instituciones de las que resaltan los Colegios Alemán, Americano, Menor, Los Pinos, Intisana, Montebello Academy, Martim Cererê, por mencionar algunos.

Sus paquetes básicamente mezclan la orientación vocacional y el coaching, en sus versiones de \$780 y \$1190 incluyen además entrevistas con un profesional que comenta a los interesados sobre la realidad de su mercado.

**Tabla 3 Oferta de Inspira**

<b>Programa</b>	<b>Contenido</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
Solo Test	\$50 (Sin cita con psicólogo)	1 hora	
Starter	1 módulo, 2 Evaluaciones Psicométricas, 1 Sesión de <i>Life Coaching</i>	1 semana	<b>\$220</b>
Builder	3 módulos, 2 Evaluaciones psicométricas, 4 Sesiones de <i>Life Coaching</i> , 2 Workshops, 1 Plan de vida a 1 y a 20 años, 1 Coach personal	6 semanas	<b>\$780</b>
Maximizer	4 módulos, 4 Evaluaciones psicométricas, 8 Sesiones de <i>life coaching</i> , 2 Workshops, 1 Plan de vida a 1 y a 20 años, 1 Coach personal	10 semanas	<b>\$1190</b>

**Competencia: Psicólogos**

**Figura 18 Logo Ansuz**



Página web: <https://ansuz.ec/los-mejores-psicologos-2>

El Centro Psicoterapéutico Ansuz es uno de los mejores ejemplos de cómo psicólogos independientes o asociados pueden dar una experiencia completa en orientación vocacional y especializada.

En el caso de esta empresa, tiene una de las ofertas con mejor costo-beneficio ya que el costo por cada sesión es de \$30, sin embargo, lo recomendado son las 4 sesiones para realizar test de intereses profesionales, inteligencias, personalidad y estilos de personalidad, y una para resumir los resultados y llegar a conclusiones, por lo que dependiendo del cliente el valor rondará los \$120 o \$150. Se dice que es la mejor oferta hallada puesto a que la mayoría de psicólogos consultados cobraba desde \$40 el más barato hasta \$80 por sesión. Hallándose la mayoría entre \$50 - \$70 y recomendando van de las cuatro a cinco sesiones, es decir, que la orientación completa tiene un costo entre \$200 y \$350.

Por otro lado, otra psicóloga especializada en pruebas vocacionales consultada cobraba \$360 por el proceso que incluía: una sesión de entrevista inicial con el/la estudiante y la representante legal. Luego de ello, 3 pruebas: una de personalidad, otra de preferencia profesional y una última de aptitudes y habilidades: finalmente una cita para cerrar el proceso.

### **Competencia: Empresas y profesionales de RRHH**

**Figura 19** *Logo Human*



Página web: <https://www.human.ec/>

La mayoría de empresas de recursos humanos se encuentran enfocadas en asistir a los empresas y personas que contratan en procesos diversos, sin embargo, también aceptan currículos e intentan ubicar a profesionales en bolsas laborales y oportunidades para sus clientes, por lo que pueden ser vistos como competencia para la orientación laboral. En el caso de los profesionales independientes, aunque no son mayoría los que se publicitan como especialistas o asesores en procesos de orientación vocacional, se puede encontrar a varios que brindan procesos como los ofrecidos: simulación de entrevistas, edición de CV y asesoría de imagen en LinkedIn como en <https://michelleengelmann.com/>; la mayor parte de estos procesos, sean brindados individualmente o en paquetes, tienen un valor que ronda los \$40 c/u. Es decir que una orientación profesional puede costar alrededor de \$120 dependiendo de la necesidad y

tiempo que requiera el cliente. Lo más brindado es ayuda con el CV y con la preparación o simulación de entrevistas, algunos profesionales ofrecen otras opciones como coaching, desarrollo de marca y demás servicios complementarios, cada uno con su propio costo.

### **Competencia: Orientación en Instituciones Educativas**

**Figura 20 Logo UTE**



Página web: <https://www.ute.edu.ec/orientacion-vocacional/>

Existen instituciones educativas secundarias y superiores que dan orientación y lo hacen de forma gratuita, como un beneficio si valor adicional a sus estudiantes, o como estrategia para atraer postulantes a sus pre grados; por ello, la mayoría de las veces no son realmente gratuitas, sino que quienes la reciben han pagado por algún otro servicio.

Las universidades como la UTE, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador o la UTLA ofrecen a sus postulantes de forma gratuita una asesoría y orientación vocacional, y en ocasiones profesional, aunque estos varían y no suelen ser breves. Por otro lado, en ciertos colegios de alto costo como el Colegio Menor o el Alemán Humboldt sí contemplan servicios de orientación a sus estudiantes.

**Competencia: Ferias educativas**

**Figura 21 Logo Del Cole a la U**



Página web: <https://inspira.com.ec/programas/maximizer/>

Las ferias educativas son una competencia indirecta, a menudo no dispone de costo para las estudiantes ya que quienes generan ingresos para estas empresas suelen ser las instituciones que se disponen a adquirir nuevos clientes. A pesar de esto, son nombradas como competencia indirecta ya que facilitan, aunque en un sentido mucho menos ordenado, el proceso de recolección de información sobre diferentes instituciones y posibilidades educativas, incluyendo posibilidades de beca. Esto es una pequeña parte de la orientación educativa brindada por Bright Future. Más probablemente las empresas que organizan ferias funcionen más como aliadas estratégicas que como competencia.

### **6.2.3. Análisis de las 5 Cs**

#### **6.2.3.1. Contexto**

A continuación, se definirá el contexto en el que se desenvolverá la nueva empresa. A su vez, el contexto será estudiado por medio del análisis PEST, herramienta de la escuela de Harvard empleada en proyectos de negocios desde hace más de cinco décadas (Gassner, 2014). El análisis PEST resume el contexto en cuatro categorías que afectan a toda organización: factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

#### ***Político***

- Ecuador está en búsqueda de alianzas estratégicas con otros países.
- Gobierno ecuatoriano está enfocado en el desarrollo económico de las empresas.

- El gobierno enfrenta problemas para frenar la delincuencia (Secretaría General de Comunicación, 2022).
- Elecciones de alcaldes próximos a realizarse, que promueve el desarrollo de diversos partidos políticos.
- Aunque el riesgo país ha mejorado en los últimos 5 años, permanece aún muy alto lo que, sumado a ser un país dolarizado, es decir caro, y la situación económica mundial, no motiva las inversiones del extranjero.
- Existe una alta presencia de corrupción en el Estado.

### ***Económico***

- La pandemia afectó a varios negocios y comerciantes, y de la misma manera otros se vieron beneficiados.
- La guerra entre Rusia y Ucrania está afectando la economía no solo del Ecuador sino del mundo entero.
- La delincuencia en nuestro país no permite el desarrollo de muchos negocios.
- La pobreza en el país es el 39%, siendo la definición de pobre \$84 mensuales.
- Las personas en situación de extrema pobreza son el 14%, percibiendo menos de \$47.
- La canasta básica familiar está por encima de los \$700 (INEC, 2021).

**Figura 12 Cifras del Guayas**

**Indicadores Básicos**

	▶ Canasta Familiar Básica	<b>\$735,15</b> mayo 2022	
	▶ Inflación mensual (IPC)	<b>0,56 %</b> mayo 2022	
	▶ Empleo	Empleo adecuado <b>32,5 %</b> abril 2022	Desempleo <b>4,7 %</b> abril 2022
	▶ Pobreza	Pobreza por ingreso <b>27,7 %</b> diciembre 2021	Tasa de Pobreza Multidimensional <b>39,2 %</b> diciembre 2021

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Cifras (INEC, 2022).

### ***Sociales***

- Aumento de delincuencia en el país. El país ha atravesado grandes crisis de seguridad en los últimos años; la delincuencia y violencia

actual ha causado que se declare Estado de Excepción, siendo Guayaquil la ciudad con más problemas (Secretaría General de Comunicación, 2022).

- Huelgas por parte de estudiantes con complicaciones con el sistema educativo, entre ellos, La Federación de Estudiantes Universitarios de Ecuador (FEUE, 2020; Corape, 2022)

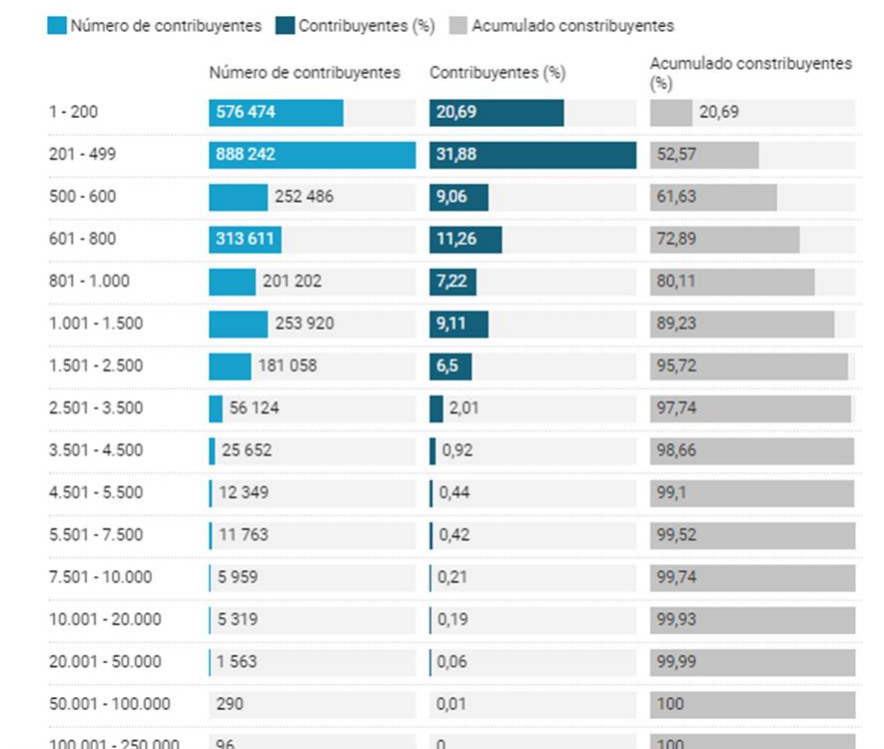
- Desempleo

El empleo adecuado está en 32%, es decir que el 68% del país no se encuentra en condiciones adecuadas de empleo.

- Ingresos

Además del poco empleo, existen pocos ingresos ya que más de la mitad de contribuyentes, el 53%, tiene ingresos inferiores a \$ 500 mensuales; cerca del 80%, inferiores a \$1 000; el 90%, no supera los \$1 500; el 95%, genera ingresos inferiores a \$2 500 (SRI, 2020).

**Figura 22 Ingresos por contribuyente SRI**



Fuente: Elaborado por (Consultora Multiplica, 2020)

**Tecnológico**



- Existe la posibilidad de creación de nuevas plataformas virtuales sistematizadas para el control de talleres, exámenes, y otras actividades gratuitas disponibles (Bonilla, Mantecón, & García, 2018)
- Existen diversas modalidades de pago en línea para el registro de estudios con las que padres y alumnos se encuentran familiarizados.
- La mayoría del país posee conexión a internet, celular y redes lo cual, pero aprovecharse como recurso y como un medio más económico por el cual llegar con publicidad.
- La experiencia durante la pandemia adaptó a todos a distintos medios digitales que permiten el trabajo y educación remota, facilitando la creación de reuniones previas virtuales por medios como la aplicación *Zoom*.

**Figura 23** Cifras de Tecnología de Información y Comunicación

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet <sup>1</sup>	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone <sup>2</sup>	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital <sup>3</sup>	11,4	10,2	-1,2	Sí

(\*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza  
 Sí: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.  
 Notas:  
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
 2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.  
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Fuente: Elaborado por (INEC, 2022)

### 6.2.3.2. Compañía

Bright Future EC cuenta con una propuesta única en el mercado llamada Orientación Integral, que emplea un equipo profesional de psicólogos, asesores educativos y personal de recursos humanos con experiencia como reclutadores, entre otros profesionales, para proveer una asesoría que funcione no solo para la elección de la carrera, sino que además brinde la ayuda y herramientas necesarias para ingresar a la institución educativa apropiada y al mercado laboral.

Al no existir grandes referentes nacionales Bright Future EC busca convertirse en referente líder en este mercado en orientación vocacional y orientación integral. Nos vamos a posicionar como una organización que permitirá el correcto desarrollo vocacional y una empresa cercana a instituciones educativas de prestigio.

Nuestra misión es brindar a nuestros clientes una orientación integral para su futuro a través de un proceso ordenado que junte los beneficios de la orientación vocacional, educativa y laboral, generando siempre valor agregado y relaciones positivas con todas las partes que intervengan en el proceso.

Como visión queremos posicionarnos en 5 años como la mejor empresa de Orientación Vocacional el Ecuador, contando siempre con una visión positiva por parte de nuestros *stakeholders*, en especial de nuestros clientes y accionistas. Lograr sólidos convenios interinstitucionales con las entidades educativas secundarias y superiores más prestigiosas a nivel nacional, universidades internacionales, empresas activas en la búsqueda de pasantes, programas privados y públicos y demás organizaciones que nos permitan facilitar la inserción laboral y educativa a nuestros orientados.

Como compañía tendremos siete valores corporativos los cuales son:

- **Excelencia:** El compromiso con la excelencia y calidad debe ser siempre parte de la filosofía de todo el personal, tanto en la atención a clientes como a sus compañeros.
- **Puntualidad:** La puntualidad en el cumplimiento de las funciones es indispensable para el trabajo ya que la empresa sigue procesos ordenados y cada etapa depende del trabajo de la anterior.
- **Adaptabilidad:** La empresa debe contar con un equipo listo para enfrentar adversidades e imprevistos que siempre son posibles cuando gran parte de la oferta educativa se realiza en eventos. Ejemplo: El equipo de organización de eventos debe elaborar un plan que prevea posibles contratiempos, de igual forma, los jefes de la psicología, RRHH y relaciones internacionales tendrán previstas formas de adaptar la oferta o el servicio a un formato en línea en caso de algún rebrote o crisis sanitaria, y el Legal u abogada preverá de estas eventualidades por fuerza mayor en los contratos.
- **Honestidad:** Tanto con el cliente interno, externo y mixto, la honestidad es un valor crucial y fundamental para el proceso. Un ejemplo de esto, es que los alumnos deben voluntariamente acceder y conocer con qué empresas se va a compartir su información y otorgar consentimiento; de igual manera, la orientación laboral y educativa debe hacerse con transparencia a la hora de dar al alumno retroalimentación o explorar con ellos sus posibilidades reales conforme a sus perfiles laborales, educativos o disponibilidad de recursos.
- **Comunicación:** La comunicación es vital para la buena convivencia y el buen servicio, por ende, se fomentará como parte de la filosofía de la empresa y

será promovido mediante actividades y reuniones frecuentes facilitándose a través de herramientas.

- **Innovación y Mejora continua:** Existe un compromiso con la innovación para hacer siempre cada una de las operaciones más efectivas y eficaces; además, existe un compromiso por agregar valor que forma parte de la misión de la empresa.
- **Win-win:** Establecer relaciones positivas para todas las partes que integren el proceso, aportando valor a las empresas que participen con nosotros. Un ejemplo de ello es la entrega de beneficios especiales tanto a las entidades educativas como a los alumnos miembros de las entidades, como son descuentos o beneficios económicos o servicios sin costo adicional.

### **6.2.3.3. Clientes**

En esta sección, se presentan los perfiles de los clientes que la empresa busca:

- **Perfil según el nivel de instrucción:**
  - Estudiantes de bachillerato.
  - Estudiantes pre universitarios.
  - Estudiantes en busca de un post grado o especializaciones.
  - Personas en busca de empleo.
- **Perfil según la posición socioeconómica:**

Clase media-alta o Clase acomodada según la INEC, siendo la primera hogares que generan entre \$1600 y \$4000 en ingresos mensuales, y la segunda superiores a \$4000. Esto es porque se estima que la propuesta tengo un costo alto para la mayoría del país.

- **Lugar de residencia:**

Cantones Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas, Ecuador

El proyecto está enfocado en estudiantes ecuatorianos de forma general ya que es donde se mantendrán la mayor cantidad de acuerdos institucionales, sin embargo, por temas de ubicación y logística el lugar de residencia de los primeros años será orientado más a la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

- **Edad:**

La edad no es un factor excluyente, sin embargo, el target principal es:

- Centennials bachilleres cursando su último año entre 16 y 18 años.
- Millennials, de aproximadamente 24 a 39 años.

- **Género:**

Indiferente.

***Perfil comprador:***

- Padres de familia del grupo anterior, con el perfil socioeconómico y lugar de residencia que el grupo anterior. Son los padres de los estudiantes que se sienten preocupados por el futuro de sus hijos y quieren apoyarlos para que no terminen tomando malas decisiones sobre su futuro. Además, esperan evitar perder tiempo y dinero por temas de deserción académica.

#### **6.2.3.4. Competencia**

Los competidores que se espera hallar durante el estudio son:

***Competidores actuales***

- Organizaciones de psicología organizacional, recursos humanos y similares.

Empresas que, generalmente emplean métodos similares. Existe un mercado con competidores con posicionamiento establecido.

- Universidades.

Existen universidades que brindan esta opción a sus candidatos.

- Psicólogos y asesores que se dedican a la orientación vocacional

Profesionales en los que dependiendo sus estudios y experiencia generan mucha confianza en los usuarios. Dependiendo de cada profesional, tendrán o no una propuesta de valor.

***Competidores potenciales***

- Instituciones educativas con metodologías innovadoras de estudios:

Estas organizaciones en especial utilizan una nueva manera de enseñar cómo usar temáticas en las aulas para que sea más divertido, no utilizan las típicas mesas y orden que utilizan en los colegios normales, la metodología es diferente y están incluyendo nuevas materias del interés de muchos en la actualidad y son más propensas a brindar el apoyo orientación vocacional y dirección a sus estudiantes, ya que en parte, el problema se origina precisamente a la diferencia existente entre el mundo universitario y laboral, a la educación previamente recibida. Sin embargo, esto no garantiza que van a estar seguros de qué estudiar y son pocos en el país.

- Cursos en línea.

Existen muchas plataformas que brindan cursos en línea y test vocacionales, incluso videos gratuitos donde se ofrece orientación vocacional. Sin embargo, esto difícilmente reemplazará a una orientación profesional (Salazar, 2022 ).

### **6.2.3.5. Colaboradores**

La empresa contará con un personal con contrato indefinido y otro, por proyecto. Bright Future considera a sus colaboradores permanentes como personas imprescindibles y determinantes para el éxito empresarial, los cargos de estos serán los siguientes:

- Personal administrativo: Gerente y Administrador Financiero, Legal, Contabilidad, Jefe de Organización de eventos y Relaciones Públicas, Jefe de Recursos humanos, Jefe de Psicología organizacional y Jefe de Relaciones Institucionales.
- Personal de ventas: Marketing digital, Vendedor y Atención al cliente.

Estos son clientes internos porque “reciben el resultado de un proceso anterior llevado a cabo por personas de la misma empresa, por lo que es parte una red interna en la que los colaboradores actúan como proveedores y clientes” (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017). Considerando esta perspectiva del cliente, la empresa definirá su misión, visión y valores. El mismo modelo de negocios que se planteará a continuación supone que los profesionales trabajen de forma coordinada y será creado para que los colaboradores reciban toda la ayuda externa necesaria. Los jefes de Recursos humanos, Psicología Organizacional y Relaciones Internacionales contarán con la capacidad y el apoyo para contratar proveedores externos de servicios bajo un contrato por proyecto, según las necesidades proyectadas según las ventas de cada mes.

El organigrama y los procesos favorecerán la buena comunicación entre los mismos. En reconocimiento al perfil de los colaboradores de la empresa que es, mayormente, de alto nivel con experiencia y título de educación superior; y con ánimos de motivar y acompañarlos en su crecimiento continuo Bright Future EC también desarrollará planes de responsabilidad social que elevan la moral de los colaboradores; de igual forma, los planes sociales favorecerán a la sociedad mientras y que permiten una mayor vinculación entre los colaboradores con otros *stakeholders* o “grupos que afectan o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Steenburch & Avery, 2012).

El fin de proponer un modelo que cuente con formas de reconocimiento de la labor del colaborador, que favorezca la comunicación, trabajo en equipo y vinculación no es solo para crear un buen ambiente sino porque de los procesos de los colaboradores, depende en

buena medida el cumplimiento de la cadena de valor de la empresa (Hunger & Wheelen, 2007).

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este modelo de negocios se originó en base a una problemática que identificamos entre los mismos miembros de nuestro grupo de trabajo o familiares: la deserción universitaria y la indecisión a la hora de elegir una carrera. Al investigar nos dimos cuenta que es un problema que aqueja aproximadamente al 40% de la población estudiantil universitaria, por lo cual, para reducir este impacto y las repercusiones del abandono universitario, decidimos crear el proyecto *Bright Future*, que tiene como finalidad orientar a los estudiantes de colegio en la elección de su futura profesión.

Si bien es cierto que no seremos los pioneros ni los únicos en ofrecer el servicio de orientación vocacional, se puede concluir que es un mercado que todavía necesita ser explotado debido a que hay un nicho de mercado no aprovechado suficientemente. Cabe recalcar que muchos de estos negocios no ofrecerán la misma cartera de servicios es ahí donde debemos aprovechar en captar más clientes para posicionarnos como líderes de mercado. La meta de poder brindar una buena asesoría y poder ser los mejores es muy grande y difícil, pero será lo que nos dará la brecha en penetrar el mercado.

En el mercado ecuatoriano existe una necesidad insatisfecha de orientación vocacional, educativa y laboral, siendo este incluso un problema social. Debido a los altos costos de los servicios y al bajo nivel de ingreso promedio de los ciudadanos del país, es difícil delimitar una oferta que satisfaga dichas necesidades de forma completa a un precio económico, por lo que dicha oferta para ser rentable probablemente deba orientarse a los estratos socioeconómicos A y B, es decir, desde la clase media alta ya que son quienes cuentan con los medios de pago y, sin embargo, según la estadística también enfrentan los problemas mencionados ya que son generales de todo el país.

Es posible la unificación de los servicios profesionales necesarios a un precio competitivo para el mercado de profesionales y la aportación de valor agregado, actualmente el único negocio conocido con una oferta para uno de los perfiles mencionados, el de los bachilleres, es Inspira, cuyos costos son mucho mayores a los planteados en el presente trabajo.

A medida que íbamos trabajando en el proyecto se evaluó la posibilidad de experimentar un campamento de orientación vocacional, el cual fue la idea inicial con la que empezamos este proceso. Idea que rápidamente se descartó debido a los elevados costos que pueden hacer menos accesible el programa incluso para la clase media, de igual forma la

pernoctación, implica limitaciones para algunos grupos ya que la gestión deba incluir a padres o maestros (quienes no siempre están dispuestos a pernoctar) como responsables legales o asignar la responsabilidad de los menores que participen a la empresa. Por ello, se decidió anular la modalidad de campamento-congreso al igual que adicionar y definir la oferta.

Como conclusiones generales de este aprendizaje y recomendaciones para la elaboración de este modelo de negocio, se puede destacar que:

- Hacer alianzas con unidades educativas para que de esta forma abarcar más mercado y ahorrarnos el proceso de captación de clientes.
- Ofrecer este servicio de manera gratuita para las personas de escasos recursos o que vienen de colegios Fiscales, como parte de responsabilidad social junto con el apoyo de alguna entidad financiera para abarcar los costos.
- Hablar del proyecto con expertos especializados en el tema, proporciona una visión más amplia y un enfoque más concluyente.
- El usuario puede variar dependiendo de las necesidades y debemos analizar los perfiles para asegurar satisfacción.
- El estudio de mercado es clave para ver si el modelo es viable o no, y también para ver de qué manera podemos hacerlo rentable.
- Las alianzas con el gobierno y una buena estructura legal de trabajo con lo que fuesen los ministerios en su momento, serían coadyuvantes para escalar el proyecto hacia la parte fiscal.

## Bibliografía

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>

Banco Central. (marzo de 2022). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Para%202022%2C%20el%20Banco%20Central,del%20consumo%20de%20los%20hogares>.

Banco Mundial. (2020). *bancomundial*. Obtenido de [bancomundial: https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG)

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.

Brink, A., & Berndt, A. (2009). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. Juta and Company Ltd.,

CAF; CEPAL - SECRETARÍA TÉCNICA DEL ELAC; DIGITAL POLICY AND LAW; TELECOM ADVISORY SERVICES LLC. . (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Corporación Andina de Fomento; Naciones Unidas.

Cedatos. (febrero de 2022). *cedatos.com*. Obtenido de [cedatos.com: https://cedatos.com/2022/02/11/cedatos-estudio-nacional-en-17-cantones-los-ciudadanos-evaluan-la-gestion-de-sus-alcaldes/](https://cedatos.com/2022/02/11/cedatos-estudio-nacional-en-17-cantones-los-ciudadanos-evaluan-la-gestion-de-sus-alcaldes/)

CEPAL. (2020). *CEPAL*. Obtenido de [CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19\\_es.pdf](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](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/version_final_presentacion_se_educacion_13-10-2021_0.pdf)

Consultora Multiplica. (2020). *datawrapper*. Obtenido de [datawrapper: https://www.datawrapper.de/\\_/a92AD/](https://www.datawrapper.de/_/a92AD/)

Esteves, A. (2020). 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 .

Gutiérrez, A. (2017). *Millennials en Latinoamérica*. Quito: Fundación Telefónica . Obtenido de fundaciontelefonica: <http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>

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](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 Nacional de estadística y cifras. (mayo de 2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Mendieta, A., Estrada, J., & Pérez, K. (2019). Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Mentinno - Grupo Formageren. (abril de 2022). *formaciongerencial.com*. Obtenido de formaciongerencial.com: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

Momentive. (2022). *survey monkey*. Obtenido de survey monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Netquest. (2022). *Netquest*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

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>

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](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412009000200011&lng=es&tlng=es).

## ANEXOS

### Anexo 1 Respuestas de los Focus grupos

#### Preguntas para los padres

- Usualmente ¿cómo se involucra en la elección de carrera de su hijo?

Como punto principal los padres de familia coincidieron en respetar la decisión de sus hijos, están dispuestos a apoyar a los mismos sin importar que tipo de carrera sea, tienen un gran sentido de responsabilidad en que los hijos puedan conseguir buenas carreras pero que la búsqueda de una buena carrera no le prohíba el hacer lo que le gusta. Usualmente una vez hayas conversado con el hijo suelen buscar información de las diversas Universidades, pero en caso de que el hijo no tenga decidido la carrera les indican las diferentes opciones que pueden tener en el mundo laboral.

- Si tuvieran la oportunidad ¿a qué universidades del país enviarían a sus hijos?

Todos los padres de familia, coincidieron en algo y es que depende de la carrera que quiera seguir el estudiante, están en pro de una universidad o de otras, ya que consideran que para cada carrera hay varias universidades que ofrecen mejores cosas que las demás, ya sea networking, experiencia y otros similares.

- ¿Qué tipo de recursos conoce que ayudan a los chicos a elegir su carrera universitaria?

Los padres de familia coincidieron en que el mejor recurso para conocer las universidades son las ferias que estos realizan en los colegios ya que estos les permiten conocer de primera mano de mejor manera como es la Universidad que tipo de ambiente ofrece, cuáles son sus carreras y que es lo que va a ver durante su carrera. De ahí las respuestas se dispersaron entre buscar información en buscadores web y recomendaciones de terceros.

- Si le ofrecieran la posibilidad de que su hijo asista a un campamento para inmersión y desarrollo vocacional ¿qué les gustaría que ofrezca el mismo?

Los padres de familia opinaron que las características que desean es que provea de experiencia mediante campos de acción y provea un ambiente totalmente real de como son las carreras universitarias y que tipo de vida se tiene en cada uno.

- ¿Qué características debe tener el campamento para que usted se sienta segura y lo contrate?

Las dos características que solicitaron los padres de familia son realismo y que genere una experiencia práctica para que el hijo pueda decidir de manera correcta la carrera a elegir.

- ¿Cuál es el tiempo máximo que le permitiría a su hijo estar en este tipo campamento?

En este punto no hubo un consenso ya que los padres de familia que ya habían experimentado el enviar a sus hijos a actividades como campamentos y similares mostraron una gran participación y estaban dispuestos a enviar a sus hijos como tiempos máximos de 4 semanas, esto con el objetivo de que realicen varias actividades durante este tiempo, en cambio, aquellos padres de familia que no han enviado a sus hijos a estos tipos de lugares consideran que el máximo debería ser de 1 semana y que en esta semana se debe dar la mayor cantidad de experiencia a los estudiantes, y se rehusaban a que fuera más tiempo del indicado.

- ¿Usted pagaría para poder adquirir el presente servicio para su hijo/a?

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en contratar el servicio, ya que consideraban que de esta manera el hijo/a podría conocer de primera mano todas las carreras que tendrían a su disposición y de esta manera el hijo no se arrepentiría de la misma.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio “explicar el servicio”?

- Los padres de familia indicaron que el precio varía de acuerdo a los servicios que se ofrecen, en este caso no dieron un precio ya que preferirían ver el tipo de cronograma que tendría el negocio, y similares.

- ¿A través de que medio usted quisiera recibir información sobre este campamento?

La mayor parte de los padres de familia indicaron que solicitaban que la información debía llegar mediante correo electrónico y redes sociales como Facebook e Instagram ya que son estas las que más usan

Preguntas a estudiantes:

- ¿Qué dificultades han encontrado para decidir la carrera universitaria?

Los estudiantes indicaron que ha sido muy difícil decidirse ya que, al tener un abanico de carreras a elegir, les resulta confuso saber cuáles se adaptan a sus habilidades y características. Indicaron que esto no les permite tomar una decisión precisa ya que quisieran saber dónde se pueden aprovechar mejor sus habilidades.

- ¿Han recibido algún tipo de acompañamiento para la elección de su carrera universitaria?

Usualmente suelen tener conversaciones con los padres acerca de que va a estudiar para el futuro, y suelen conversar con sus amigos de que van a hacer y seguir, han pensado en solicitar ayuda profesional para poder despejar sus dudas, pero no le han sido de mucha ayuda ya que toda la información que han recibido ha sido lo mismo que puede encontrar en internet.

- De todos los mecanismos o recursos que pueden haber consultado para decidir sobre su carrera universitaria, ¿cuál es el que más les ha ayudado y por qué?

Algunos de los estudiantes indicaron que les hubiera gustado el haber recibido el festival que realizaban las universidades en sus colegios en los años anteriores, lo que por la situación del mundo muchos no pudieron tener, e indican que por referencias de terceros esta es la mejor oportunidad de conocer las universidades y lo que ofrecen.

- ¿Estarían dispuestos a participar de un campamento de orientación vocacional que ayude a explorar tu vocación? ¿Qué te gustaría vivir como experiencia en un campamento de este tipo?

Indicaron que quisieran vivir de primera mano las carreras y ver como sus habilidades pueden ser aprovechadas de la mejor manera en estas, ya que desean sentirse llenos, pero a la vez desean conocer como son las carreras para ver si estas no les pueden llegar a parecer aburridas lo que haría que la terminen botando.

- ¿Qué crees que necesitaría tener este campamento para que TÚ te sientas cómodo participando?

Lo que los estudiantes desean es tener libertad para poder realizar las actividades del club, a la vez de una ligera ayuda que les indique como han proseguido y como pueden mejorar los trabajos que hacen durante las actividades.

- ¿Estarías dispuesto y de acuerdo con participar en actividades que simulen el trabajo en compañías de acuerdo a tu perfil?

Todos los estudiantes estuvieron de acuerdo en que si participarían en este tipo de actividad.

- ¿Cuánto te gustaría que dure el evento?

Durante el Focus group no dieron un tiempo determinado ya que hubo personas que desearon quedarse más tiempo y experimentar de manera más profunda las carreras, y había otros que deseaban experimentar las carreras que ya tenían en mente para ver si eran factibles para ellos.

- ¿Estarían de acuerdo tus padres, si decides participar en el campamento?

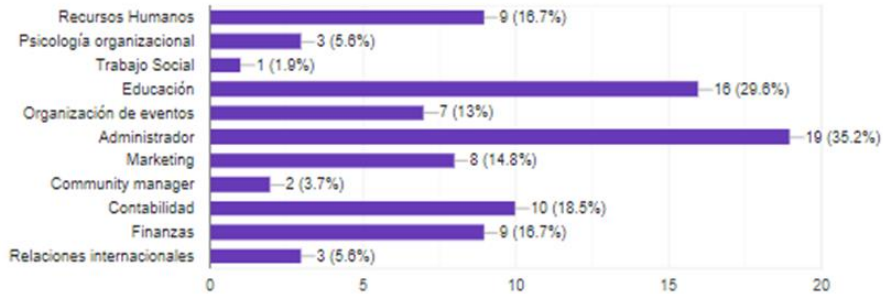
Todos coincidieron en este punto, y es que los padres si estarían dispuestos a enviar a sus hijos a este tipo de campamento si el mismo como estudiante e hijo tiene la necesidad de ir al mismo

## Anexo 2 Encuesta a profesionales

### Encuesta para la fijación de perfiles y sueldos de proveedores y empleados

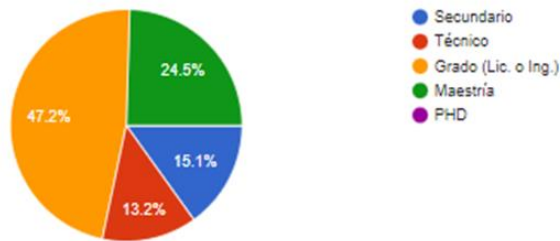
Señale el área o las áreas en la que posee estudios título o experiencia

54 responses



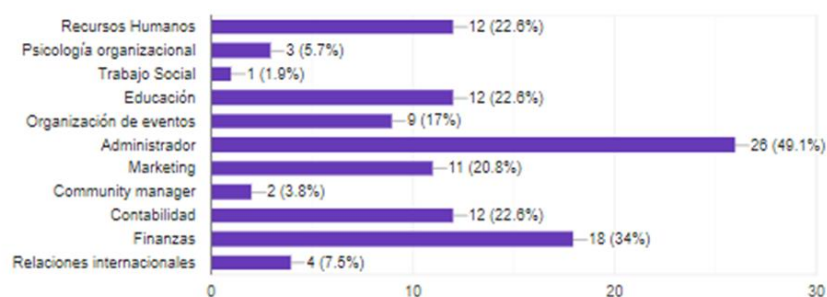
Señale su nivel máximo de educación

53 responses



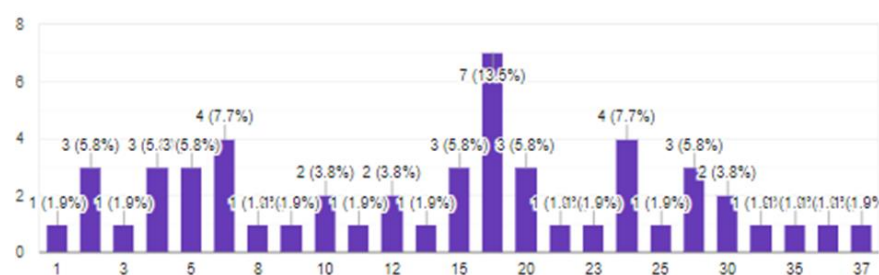
Señale el área o las áreas en las que posee experiencia

53 respuestas



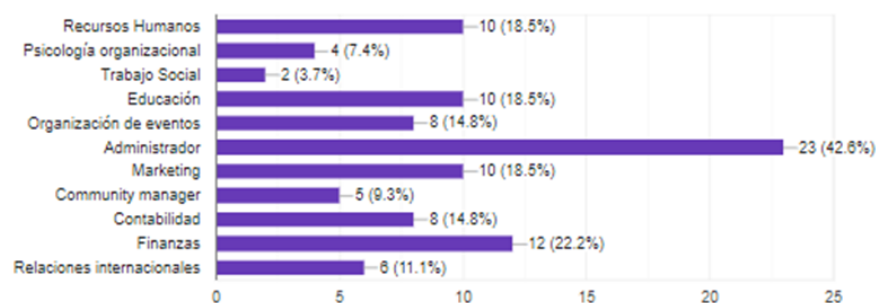
Señale los años de experiencia laboral en el área o áreas señaladas (Valor numérico)

52 respuestas



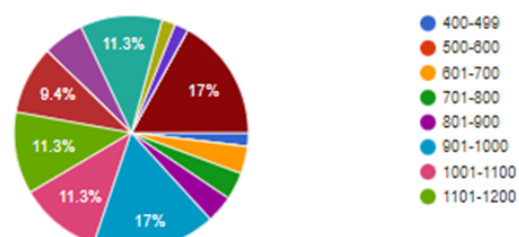
Señale el área o las áreas en las que se siente más cómodo trabajando y a la cual postularía para trabajar en relación de dependencia

54 respuestas



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

53 respuestas





### Anexo 3 Nivel de Categorización

Nivel socioeconómico agregado

