



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

**MODELO DE NEGOCIO
“BRIGHT FUTURE”:**

**GERENCIA DE ESTUDIO PLAN DE
MARKETING**

Elaborado por:

PAULETTE DE LA TORRE

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, **Lorena Paulette de la Torre Giler** 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 Plan de Marketing**”, 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.

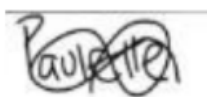


De la Torre Giler Lorena Paulette

Declaro que

Yo, De la Torre Giler Lorena Paulette, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Bright Future: Gerencia de Plan de Marketing**” 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.



De la Torre Giler Lorena Paulette

Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen ejecutivo..... | 5 |
| Palabras clave: | 6 |
| Consideraciones éticas: | 6 |
| 1. Antecedentes y justificación: | 7 |
| 2. Objetivo General: | 10 |
| 3. Objetivos específicos: | 11 |
| 4. Descripción del modelo de negocio: | 11 |
| 5. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING | 17 |
| 5.1. Estrategia Competitiva | 17 |
| 5.1.1. La posición estratégica..... | 17 |
| Diferenciales | 17 |
| 5.1.2. Diseño del producto / servicio | 17 |
| 5.1.3. Precio | 20 |
| 5.1.4. Distribución..... | 21 |
| 5.1.5. Promoción y Comunicación | 21 |
| Nombre de la empresa, slogan y logotipo..... | 21 |
| Plan de Medios y presupuesto | 22 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 24 |
| 7. Bibliografía: | 27 |

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.

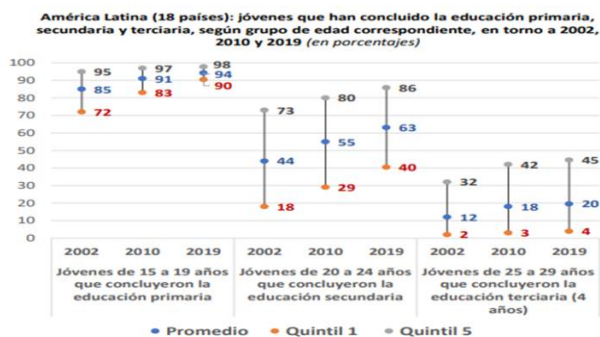
Existen estudios que señalan que el 80% de jóvenes no sabe qué carrera elegir al finalizar la secundaria (Ríos, 2019); en estudios locales, durante el Diálogo Nacional por la Educación, se aseveró que el 70% de las postulaciones universitarias no eran realizadas considerando la vocación profesional (UNESUM,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

Figura 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 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 |

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 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. |

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)

Tercera etapa: validación con expertos nacionales e internacionales:

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 testado 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.

Figura 2: 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 |

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)

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 DE PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia Competitiva

5.1.1. La posición estratégica

Estrategia Competitiva

Se empleará una estrategia de especialista diferenciado, adecuando nuestra comunicación para la atención de los dos buyer persona previamente mencionados mediante el servicio innovador y único en el mercado, de Orientación Integral.

Diferenciales

- Oferta innovadora
- Precio competitivo
- Variedad de servicios (orientación vacacional, orientación educativa, orientación profesional y asesoría técnica)
- Servicios complementarios
- Beneficio de acceso a comunidad online y banca laboral

Posicionamiento

Bright Future EC busca convertirse en referente líder en este mercado en orientación vocacional e integral y posicionarse como una organización que contribuirá a un proceso de orientación vocacional integral de la mano de instituciones educativas de prestigio en calidad de aliados.

5.1.2. Diseño del producto / servicio

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.

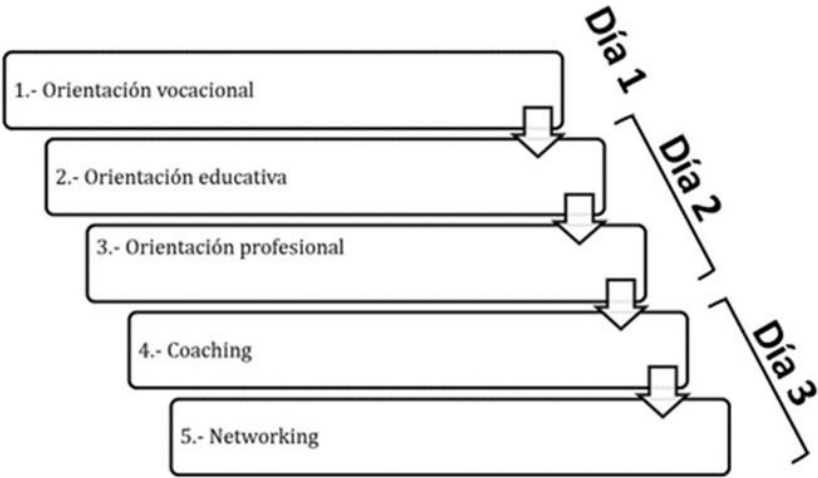
Figura #3

Orientación Integral



Figura #4

Cronograma de servicios



Día #1

- **Orientación vocacional**

- Entrevistas
- Test vocacionales

Día #2

- **Orientación educativa**

- Asesoría en procesos de elección de universidades
- Guía en procesos admisión a universidades
- Asesoría en intercambios estudiantiles (Si aplica)
- Asesoría en procesos de beca o préstamo estudiantil (si aplica)
- Guía para tramitación legal y obtención de documentos
- Entrega de plantilla para cartas de intención según el programa educativo que quisiera aplicar y pauta o guía de los puntos fuertes del candidato (si aplica)

- **Orientación laboral**

- Desarrollo de CV
- Asesoría de presencia online (LinkedIn)
- Guía y simulación de entrevistas
- Entrega de plantilla para cartas de intención según el programa o puesto laboral al que quisiera aplicar y pauta o guía de los puntos fuertes del candidato (si aplica)
- Inserción a Banca Laboral para prácticas laborales nacionales e internacionales

Día #3

- **Asistencia técnica**

- Actividades de coaching de coaching grupal

- Motivación y *planning*
- Talleres de Networking
 - Networking puro en el cual los participantes pueden conectar con base a sus vocaciones e intereses
 - Networking mediante actividades de estudio de caso que permiten recibir *feedback* de habilidades intrapersonales e interpersonales y de comunicación necesarias para relaciones con clientes internos y externos

Detalle de los servicios ofrecidos

- Las actividades individuales del día #1 y #2 se pueden realizar en modalidad digital o presencial, sin embargo, se recomienda realizarlas personalmente.
- Las actividades del #2 y #3 incluyen *coffee break* el día.
- Todas las actividades cuentan con los materiales necesarios y los servicios descritos, para cada orientación se entrega un reporte.

5.1.3.Precio

La estrategia de precios que se va a desarrollar es lo siguiente:

Tabla 3

Estrategia de precios

| Paquetes | Precio ordinario | Precio Convenio |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| Pack Full presencial | 300 | 250 |
| Pack Full online | 250 | 220 |
| Orientación presencial | 180 | 150 |
| Orientación online | 150 | 120 |
| Pack laboral y educativa presencial | 220 | 200 |
| Pack laboral y educativa online | 200 | 180 |
| Servicio laboral presencial | 160 | 135 |
| Servicio laboral online | 140 | 125 |
| Promedio | 200 | 172,5 |

5.1.4.Distribución

El método de distribución presentado es adecuado para el universo de clientes, presentándose estrategias y procesos claros y bien estructurados.

5.1.5.Promoción y Comunicación

Como campaña inicial, se invertirá en colocar un bastidor de aluminio para fotos en unidades educativas a la vez que se incentivará mediante publicidad en redes sociales el uso de la mismas. El objetivo es que las personas interactúen con la marca de fondo para sortear servicios gratis. Los fondos para estos sorteos serán correspondientes a \$400 mensuales, y están presupuestados dentro de los \$1000 mensuales de costos de publicidad.

Tabla 4
Gastos de inversión inicial

| Actividad | Programa | Detalle (costo/unidad) | Total | | | |
|-----------|---|-------------------------------|-------|--------|--|-------|
| Backing | Universidades | Colegios | \$150 | | | |
| | 1. UEES | 6. U.E. Delta | | \$2400 | | |
| | 2. Universidad Tecnológica Ecotec | 7. Colegio Internacional SEK | | | | |
| | 3. Universidad Católica Santiago de Guayaquil | 8. U.E. Javier | | | | |
| | 4. Universidad Casa Grande | 9. Colegio Menor | | | | |
| | 5. Universidad Santa María | 10. UEB Torremar | | | | |
| | | 11. Liceo Panamericano | | | | |
| | | 12. Alemán Humboldt | | | | |
| | | 13. Americano de Guayaquil | | | | |
| | | 14. Nuevo Mundo | | | | |
| | | 15. Liceo Los Andes | | | | |
| | | 16. Particular Bilingüe Logos | | | | |
| | Campaña online inicial dirigida a alumnos | | | | | \$600 |

Nombre de la empresa, slogan y logotipo

El nombre de la empresa elegido para desarrollar este modelo de negocio es BRIGHT FUTURE.

Este nombre será registrado también como una marca bajo la titularidad de la empresa con el siguiente logotipo:

Figura # 5

Logotipo



De manera complementaria al nombre y logo de la empresa, el slogan publicitario elegido para reflejar nuestro objetivo principal de proporcionar al estudiante las herramientas necesarias para que la elección sobre su carrera universitaria y profesión sea lo más acertada posible es el siguiente:

¡Un futuro brillante te espera!

Plan de Medios y presupuesto

Dentro del plan de medios hemos seleccionado una combinación de medios entre digitales (nuestra página web y las redes sociales de Facebook e Instagram) y canales de publicidad tradicional.

El plan de medios está compuesto de la siguiente manera:

- 1. Campaña de reconocimiento de marca:** Incluido dentro de los \$3000 iniciales previamente presupuestados. Se realizará tres veces, antes del lanzamiento de Bright Future, durante y cuando acabe con contenido de lo que fue la experiencia de Bright Future.

2. **Contenido para Redes sociales:** Incluido en el costo de nómina del personal que manejará redes sociales. Se subirá contenido 3 veces a la semana durante el período en el cual se encuentre operativo Bright Future.
3. **Campaña de sorteo mensual de paquetes:** Incluido dentro de los \$1000 dólares en publicidad mensual. Se realizará una única vez, luego del lanzamiento de Bright Future.
4. **Contenido informativo redes sociales y página web:** Incluido en el costo de nómina del personal que manejará mantenimiento de página web. La página web se mantendrá activa antes del lanzamiento de Bright Future y contará con información completa de acuerdo a las necesidades del usuario, se alimentará información en redes sociales y página web 3 veces a la semana durante el período en el cual se encuentre operativo Bright Future.
5. **Visitas institucionales:** Incluido en el costo de nómina del personal que realizará ventas, como parte de sus indicadores de gestión. 1 vez a la semana durante el tiempo operativo de Bright Future. El detalle se encuentra en el anexo 1.
6. **Participación en ferias educativas:** Incluido en el costo de nómina del personal que realizará ventas, como parte de sus indicadores de gestión. 2 veces a la semana durante el tiempo operativo de Bright Future. El detalle se encuentra en el anexo 1.

Tabla 5

Tabla de gastos en plan de medios y presupuesto

| | |
|--|-----------------------------|
| <i>Campaña de reconocimiento de marca</i> | \$3000 |
| <i>Contenido para redes sociales</i> | Gastos operativos de nómina |
| <i>Campaña de sorteo mensual de paquetes</i> | \$1000 |
| <i>Contenido informativo redes sociales y página web</i> | Gastos operativos de nómina |
| <i>Visitas institucionales</i> | Gastos operativos de nómina |

| | |
|---|-----------------------------|
| <i>Participación en ferias educativas</i> | Gastos operativos de nómina |
| Valor total | \$4000 |

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Bright Future, teniendo como objetivo la orientación vocacional en estudiantes de últimos años de colegio, cuenta con una gran oportunidad en el mercado debido a que este modelo de negocios es relativamente nuevo en diferentes campos donde no se encuentra aún explotado el acompañamiento integral en la búsqueda de la carrera universitaria pues ofrece vivir una experiencia diferente donde se les enseñara un poco del campo laboral, desde aprender a hacer currículums, prepararse para entrevistas laborales, entre otros temas que normalmente en el colegio no se ven y que son de gran importancia para el campo laboral.

Adicional, considero que Bright Future ofrece tranquilidad no solo a los estudiantes que culminan la etapa de colegio, sino también a sus padres ya que con este proceso se puede evitar que el estudiante elija una carrera equivocada, y así se evita gastar gran cantidad de dinero y tiempo, que es algo tan valioso en un cualquier proceso de estudio.

Por otro lado, es importante también resaltar las diferentes gerencias que engloban Bright Future, estas son: Gerencia Financiera, Gerencia Plan de Marketing, Gerencia Técnica, Gerencia Administrativa, Gerencia Investigación de mercado, Gerencia Design Thinking. Cada una de estas gerencias juega un papel fundamental dentro del modelo de negocios del proyecto ya que cada una funciona de la mano en todo el proceso para ejecutar Bright Future.

Es importante enfatizar la gerencia de plan de marketing, la cual permitirá al proyecto identificar oportunidades de mercado, y donde se logra obtener una conexión con las oportunidades que existen en el entorno externo e interno, además ofrece grandes

beneficios que dentro de un negocio siempre sumará, como minimizar riesgos al corto o largo plazo, un gran apoyo en la medición de los logros y fracasos de un negocio y ayuda a presupuestar conscientemente.

Dentro del plan de marketing de Bright Future se consideran diferentes aristas como la estrategia competitiva y los diferenciales, ambos se relacionan ya que es importante entender cuáles son los competidores directos e indirectos y entender de qué manera nos diferenciamos de ellos para así estar preparados al momento de lanzar el proyecto y tiene como objetivo final la obtención de una ventaja competitiva, y de esa manera se logra realizar un análisis de cómo llegar a posicionarse en el mercado. Adicional, también se analiza el precio que es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para obtener el beneficio que ofrece Bright Future, en este caso se considera los precios de los diferentes paquetes ofrecidos. Además, se considera el tema de promociones y comunicación, en el caso de la comunicación es uno de los pilares más fundamentales al momento de lanzar el proyecto porque es la manera en que el público conocerá lo que se ofrecerá y si no hay una buena comunicación los resultados del lanzamiento pueden no ser positivos, en este campo se definen los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar, por eso es de gran importancia realizar un análisis previo para validar cual es la mejor manera de llegar al público objetivo ya que cada giro de negocio funciona de manera diferente y para cada segmento se llega de una forma distinta, hay que conocer y entender las herramientas que se encuentran habilitadas en el mercado para así explotarlas en el uso de la comunicación, como es el uso de *backings* en establecimientos educativos para comunicar acerca de Bright Future para que así los estudiantes conozcan acerca de este negocio, les interese y busquen información, mismo caso con el uso de las redes sociales, esta herramienta es esencial ya que es de uso diario en el caso del público objetivo de Bright Future (estudiantes de últimos años de colegio), a través de esta herramienta se puede crear

más cercanía con los usuarios aportando contenido de valor en sus publicaciones donde se puede lograr conectar con el público en segundos, de acuerdo a lo que se publique, y además en las redes sociales hay gran variedad de opciones para generar contenido de alto entretenimiento.

El desarrollo del proyecto nos ha llevado a entender y conocer la mejor manera de lanzar un negocio desde cero, identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar acabo un negocio que en sí no cuenta con alta demanda en el mercado.

Ha sido retador completar y alinear todas las gerencias ya que como comenté anteriormente, de alguna u otra manera cada una se relacionan y es importante que esta relación tenga coherencia y sentido.

En lo personal, Bright Future ha sido una experiencia enriquecedora donde logré aplicar todo lo aprendido y entenderlo a mayor profundidad, y lo más importante, el trabajo en equipo siempre hará que todo fluya mejor y en este caso fue una grata experiencia trabajar en equipo para definir finalmente el modelo de Bright Future, y quedó como una gran oportunidad en el mercado.

7. 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 bce.fin.ec:

<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.

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>

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.

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

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado. *Mundos plurales. Revista*

Latinoamericana de Políticas y Acción Pública., 35-41.

- 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.
- Observatorio JUVeLAC. (octubre de 2016). *dds.cepal.org*. Obtenido de dds.cepal.org:
https://dds.cepal.org/juvelac/indicadores/ficha/grafico.php?indicador_id=77#Gr%C3%A1fico3
- 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>

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.

Anexos

Anexo 1: Activos diferidos de Bright Future EC

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sueldos de personal de ventas | 30.721,56 | 31.704,6 5 | 32.719,20 | 33.766,21 | 34.846,73 |
| Comisiones | 36.487,20 | 40.135,9 2 | 44.149,51 | 48.564,46 | 53.420,91 |
| Campana de marketing | 24.000,00 Material promocional: \$6.000 Merch: \$6.000 Stands: \$3.000 Decoración en los stands: \$5.000 Logística: \$4.000 | 24.768,0 0 | 25.560,58 | 26.378,51 | 27.222,63 |
| Total, gasto de ventas | 91.208,76 | 96.608,5 7 | 102.429,29 | 108.709,19 | 115.490,27 |