



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

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

Elaborado por:

**MALDONADO CAMPOS JOHN DARWIN**

**Tutoría por: Katia San Martín S.**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2022

## **Cláusula de Autorización Para la Publicación de Trabajos de Titulación**

Yo, **Maldonado Campos John Darwin** 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 financiero**”, 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, De la Torre Giler Lorena Paulette.

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



**Maldonado Campos John Darwin**

**0107620361**

Declaro que

**Yo, Maldonado Campos John Darwin**, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Bright Future: Gerencia de estudio financiero**” 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.



**Maldonado Campos John Darwin**  
**0107620361**

## 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.

## Contenido

Resumen ejecutivo.....	4
Palabras clave: .....	5
Consideraciones éticas: .....	5
Antecedentes y justificación:.....	8
Objetivo General: .....	11
Breve descripción del modelo de negocio: .....	12
Gerencia de estudio financiero .....	19
Presupuesto: .....	19
Plan de inversión y fuentes de financiamiento .....	19
Determinación y clasificación de activos fijos, activos diferidos y capital. ....	20
Políticas de cobro, pago y existencias .....	22
Política de cobros .....	22
Política de pagos:.....	22
Programa y calendario de inversiones: .....	23
Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones de activos diferidos .....	24
Programa y proyección de ventas .....	24
Costos y gastos .....	27
Estados financieros proyectados:.....	33
Estado de resultados proyectado .....	33
Planeación Financiera .....	34
Flujo de caja proyectado .....	34
Evaluación del proyecto.....	36
Punto de equilibrio.....	36
Índices de viabilidad financiera.....	37
Análisis de sensibilidad.....	38
Viabilidad financiera: .....	38
Conclusiones y recomendaciones: .....	39
Bibliografía:.....	42
Anexos: .....	44

## Índice de tablas:

Tabla 1: Etapas Bright Future	13
Tabla 2: Resultados MPV	15
Tabla 3: Fuentes de financiamiento Bright Future EC	19
Tabla 4: Activos fijos de Bright Future EC	20
Tabla 5: Activos diferidos de Bright Future EC	21
Tabla 6: Capitales de trabajo de Bright Future EC	21
Tabla 7: Calendario para inversiones de Bright Future EC	23
Tabla 8: Depreciación de activos de Bright Future EC	24
Tabla 9: Cálculo del mercado total de Bright Future EC	25
Tabla 10: Proyección de ventas primer año de Bright Future EC	25
Tabla 11: Precio de paquetes Bright Future EC	26
Tabla 12: Proyección de ventas de primer año en dólares	27
Tabla 13: Proyección de ventas primer año de Bright Future EC	27
Tabla 14: Costo variable por paquete Bright Future EC	28
Tabla 15: Costo variable por cliente	28
Tabla 16: Costo variable primer año Bright Future EC	29
Tabla 17: Costo variable anual Bright Future EC	29
Tabla 18: Gasto en sueldos Bright Future EC	30
Tabla 19: Gasto anual administrativo Bright Future EC	31
Tabla 20: Gasto anual en ventas Bright Future EC	32
Tabla 21: Estado de resultados Bright Future EC	33
Tabla 22: Flujo de caja operacional Bright Future EC	34
Tabla 23: Ingresos no operacionales Bright Future EC	35
Tabla 24: Egresos no operacionales Bright Future EC	35
Tabla 25: Inversiones Bright Future EC	35
Tabla 26: Flujo neto Bright Future EC	35
Tabla 27: Punto de equilibrio Precio ordinario	36
Tabla 28: Punto de equilibrio Precio convenio	37
Tabla 29: VAN Y TIR Bright Future EC	37
Tabla 30: Payback inversionistas Bright Future EC	38
Tabla 31: Payback banco	38

## Índice ilustración:

Ilustración 1: Cifras de deserción	9
Ilustración 2: Resultados experto internacional	16
Ilustración 3: Interés bancario Bright Future EC, simulador Banco Pacífico	19
Ilustración 4: Escenario negativo	38

## Índice Anexos:

Anexo 1: Anexo 1: Precios referencia Test Vocacionales	44
Anexo 2: Encuestas profesionales	45
Anexo 3: Cotización Hotel 1	46
Anexo 4: Cotización Hotel 2	47
Anexo 5: Cotización hotel 3	47
Anexo 6: Sugerencias Coffee Break	48

## **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.

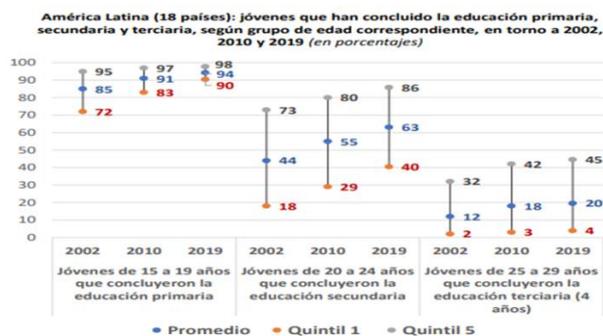
Existen estudios que señalan que el 80% de jóvenes no sabe qué carrera elegir al finalizar la secundaria (Ríos, 2019); en estudios locales, durante el Diálogo Nacional por la Educación, se aseveró que el 70% de las postulaciones universitarias no eran realizadas considerando la vocación profesional (UNESUM,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

### **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.

## **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.

## **Breve descripción del modelo de negocio:**

Bright Future es un modelo de negocio cuya propuesta de valor es un sistema integrado de orientación vocacional que provee a los estudiantes de herramientas para la toma de decisiones sobre la elección de su carrera universitaria., Bright Future ofrece un servicio que consta de 4 partes: 1) Orientación vocacional que incluye entrevistas y test vocacionales; 2) Orientación profesional que se concentra en el desarrollo de CV, asesoría de presencia online, guía y simulación de entrevistas e inserción a Bolsa Laboral para prácticas laborales nacionales e internacionales; 3) Asesoría en procesos de elección de universidades, guía en procesos de admisión a universidades y asesoría en procesos de beca o préstamos estudiantil; 4) Asesoría técnica que se divide en talleres de motivación y planificación y talleres de redes de trabajo o Networking como usualmente se conoce en medio.

Como tal, este proyecto busca contribuir a una toma de decisiones más certera sobre una carrera profesional, con el objetivo de disminuir la frustración e insatisfacción que se generan al momento de escoger una vocación con incertidumbre gracias a su metodología de desarrollo integral.

La construcción del modelo de negocios de Bright Future atravesó un proceso de transformación que se refleja en tres etapas que recogen testeo y validación conforme se detallan en la tabla No.1:

*Tabla 1: Etapas Bright Future*

<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.

---

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

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 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 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.

<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)

## 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 cobros evitamos que la empresa sufra de falta de liquidez ya que nuestro factor caja es de 7 días.

## Gerencia de estudio financiero

### Presupuesto:

### Plan de inversión y fuentes de financiamiento

El plan del modelo de negocio Bright Future EC requiere una inversión inicial de \$58.922, la cual será financiada en un 49,22% mediante un préstamo bancario, equivalente a \$30 000, por el Banco del Pacífico S.A. con un costo de capital de 11,26% a cuatro años plazo con un sistema de amortización alemán cada 30 días. El 49.09% restante, equivalente a \$28.922, estará financiado por los accionistas con un costo de capital del 40%. Es decir que la inversión inicial posee dos fuentes de financiamiento, préstamo bancario y aporte de accionistas, por la tasa de retorno será mixta del 25.37%.

*Tabla 3: Fuentes de financiamiento Bright Future EC*

Activos fijos	Monto	Porcentaje	Costo Capital
Préstamo bancario	30.000,00	50.91%	11,26%
Aporte de capital	28.922	49.09%	40%
<b>Total, financiamiento</b>	<b>58.922</b>		<b>25,37%</b>

La tasa de interés del banco por préstamo comercial fue calculada por los valores mencionados, a 36 meses, mediante el simulador de crédito del Banco del Pacífico S.A., disponible en la página web institucional.

*Ilustración 3: Interés bancario Bright Future EC, simulador Banco Pacífico*



**CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO**  
(Simulación de Crédito)

Los resultados de la simulación así como los valores que están consignados en esta Hoja de Condiciones y Costo Total del crédito, son de carácter informativo y NO constituyen una pre-aprobación del crédito. No conlleva responsabilidad alguna del Banco del Pacífico S.A. para la entrega de recursos sobre esta simulación.

NOMBRE INSTITUCIÓN FINANCIERA:		BANCO DEL PACÍFICO S.A.	
SEGMENTO DE		MICRO-COMERCIAL <input type="checkbox"/>	
		COMERCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	
		CONSUMO <input type="checkbox"/>	
		VIVIENDA <input type="checkbox"/>	
TIPO DE TASA:	FIJA <input type="checkbox"/>	TASA DE INTERÉS NOMINAL	TASA DE INTERÉS EFECTIVA
	VARIABLE <input checked="" type="checkbox"/>	10,72	11,26
TIPO DE TABLAS DE AMORTIZACIÓN:	FRANCESA <input type="checkbox"/>	PLAZO DE PAGO DEL CRÉDITO:	36 meses
	ALEMÁNA <input checked="" type="checkbox"/>		
PERIODICIDAD DE	30		

(\*) En caso de mora se aplicará la tasa máxima de interés moratorio vigente a la fecha en que se produzca el vencimiento de la respectiva obligación, que establezcan las regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

Fuente: Banco del pacífico.

## **Determinación y clasificación de activos fijos, activos diferidos y capital.**

El plan de inversiones contempla un financiamiento de \$60 950 cuyo uso se dividirá en: activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Los activos fijos a su vez, se conforman por Obras civiles, muebles y enseres, equipos de computación.

Las obras civiles, necesarias para la adecuación de los puestos de trabajo, incluyen 7 cerramientos para oficinas de 2 x 5 valorados en \$2 100 y 8 mamparas con puerta y cerradura equivalentes a \$6 400. Los equipos de computación incluyen \$3 420 en laptops, \$600 en proyectores, \$400 en pantallas y \$530 en impresora/escáner multifuncional.

Los muebles y enseres para el equipamiento de una oficina de área interior de 100 m2 incluyen \$3 150 para escritorios y \$800 para una mesa *bench* larga de seis puestos, \$910 en sillas de trabajo y \$840 para sillas de visitantes y \$300 para útiles de oficina; también son necesarios para la atención del cliente interno y externo \$600 en dos sofás, \$80 en cafetera, \$250 en un mini refrigerador, \$90 para microondas y \$140 para dispensador de agua.

*Tabla 4: Activos fijos de Bright Future EC*

<b>Activos fijos</b>	<b>Total</b>
Obras civiles	8.500,00
Muebles y enseres	7.160,00
Equipos de computación	4950
<b>Total, activos fijos</b>	<b>20.610,00</b>

Los activos diferidos por su parte, incluyen otros gastos indispensables como los gastos de constitución de la empresa, el registro de marca, el desarrollo de la página web, las patentes y licencias, el depósito del alquiler; además se incluirá la campaña inicial por ser un gasto necesario previo al inicio de actividades para lograr la relación con las entidades educativas y sus públicos, necesarios funcionar, entre otros gastos preoperativos.

*Tabla 5: Activos diferidos de Bright Future EC*

<b>Activos diferidos</b>	
Constitución	350
Registro de marca	120
Desarrollo página web/app	1.500,00
Depósito de alquiler	1.568,00
Campaña de marketing y relaciones públicas de lanzamiento	3.000,00
Patentes y licencias	208
Gastos financieros preoperativos	824,61
<b>Total, activo diferido</b>	<b>7.570,61</b>

En cuanto al capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones, este asciende al valor de \$30.741 e incluye los gastos administrativos como lo son los sueldos del personal administrativo, servicios básicos, arrendamiento, mantenimiento de página web, suministros básicos, entre otros; y el gasto de ventas que incluye las comisiones, las campañas de marketing y el personal de ventas; además, se deja un rubro calculado al 5% destinado a imprevistos no contemplados.

*Tabla 6: Capitales de trabajo de Bright Future EC*

<b>Capital de trabajo</b>	
Factor caja	7
<b>Capital de trabajo operativo</b>	
Materiales directos	\$ 2.196
Mano de obra directa	\$ 6.159
<b>Capital de trabajo administración y ventas</b>	
Gastos administración	\$ 13.756
Gastos de ventas	7.601
Imprevistos (5%)	1.031
<b>Total, capital de trabajo</b>	<b>30.741</b>

*Nota: El factor caja significa que se toma 7 días en convertir dinero, la cantidad fue colocada considerando el tiempo de espera que pueden tardarse los bancos.*

## **Políticas de cobro, pago y existencias**

Las políticas internas de la empresa con respecto a cobros y pagos será la siguiente:

### Política de cobros

El cobro se realiza previo al servicio, independientemente de si son entidades educativas aliadas, empresas o personas naturales. No se hace distinción por el método de pago debido a que la investigación indica que los clientes pueden cancelar en efectivo, por transferencia, tarjeta de débito o transferencia bancaria, por lo cual, el periodo máximo que tardaría Bright Future en ver reflejado el valor cobrado serían 7 días.

### Política de pagos:

El pago de salarios, comisiones y servicios básicos se realizarán mensualmente, excepto el pago de proveedores de eventos. El pago a proveedores de eventos estará contabilizado dentro del costo variable puesto que el evento, o eventos en caso de alta demanda, se realizan los últimos días del mes conformen al volumen de asistentes estimados. Por ello, se organiza con base al presupuesto disponible que varía mes a mes; el pago a estos proveedores se realiza 50% a la firma de contrato y 50% máximo 7 días antes del evento. Es importante notar que no todos los eventos requerirán de alquiler de espacio puesto que la empresa cuenta con un área 100 m<sup>2</sup> interior + 50 m<sup>2</sup> exterior para eventos pequeños y espacios de instituciones educativas aliadas. Las políticas son planteadas con base a las políticas de cobro de salones de eventos 5 estrellas y otros proveedores de catering y servicios complementarios. El primer mes de apertura no se realizará ningún evento.

## Programa y calendario de inversiones:

Tabla 7: Calendario para inversiones de Bright Future EC

Inversión	Fecha máxima de desembolso	Valor	Descripción
Registro de marca	6 meses antes de operaciones	120,00	De no existir impugnación, el registro demora 6 meses por lo que debe usarse 6 meses antes.
Legales	1 mes antes de operaciones	350,00	La constitución de la SAS demora aproximadamente 2 semanas, pero deben iniciarse otros trámites y para ello se requiere la constitución de empresa con más antelación.
Activos diferidos	1 mes antes	7.571,00	Incluye pago de depósito, desarrollo de página web, licencias, etc.; por lo que requiere realizarse entre 2 semanas y un mes.
Obras civiles	4 semanas antes	8.500,00	La adecuación de las oficinas tiene un tiempo promedio de 4 semanas, tomando en cuenta los diversos imprevistos de mano de obra.
Equipos de computación, muebles y enseres	2 semanas antes	12.110,00	Se estima un tiempo máximo de 2 días, sin embargo, se deben iniciar la limpieza y ciertas actividades previo a la apertura.
Gastos administrativos, materiales directos e imprevistos	2 semanas antes	23.140,00	Se usarán los fondos al final del primer mes de operaciones, salvo costos de limpieza, internet y suministros que se harán al principio de las operaciones.
Gastos de ventas	1 semana antes	7.600,73	Se usarán los fondos al final del primer mes de operaciones, sin embargo, se deberá tener el valor inicial (sin contar comisiones) previo al inicio de actividades por inicio de operaciones en temas publicitarios y de ventas.
<b>Total, Financiamiento</b>		<b>58.922</b>	

## Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones de activos diferidos

Bright Future EC maneja 3 tipos de activos: Equipos de computación, muebles y enseres y obras civiles debido a los cerramientos y mamparas que se emplean para separar los ambientes de oficina. Todos estos suman un gasto de depreciación anual de \$3 216 como se muestra en la Tabla 6:

*Tabla 8: Depreciación de activos de Bright Futre EC*

Depreciación	Valor	Vida útil en años	Anual	Mensual
Obras Civiles	8.500,00	10	850	70,83
Muebles y Enseres	7.160,00	10	716	59,67
Equipos de Computación	4.950,00	3	1650	137,50
<b>Depreciación anual</b>			<b>3.216,00</b>	

*Nota: La depreciación anual se pagará por 5 años.*

La depreciación de los primeros 3 años será de \$3 216 y de los 2 últimos de \$1566.

## Programa y proyección de ventas

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.

El enfoque inicial, y a donde se dirigirán los esfuerzos publicitarios, es a los a los estudiantes pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, ya que son quienes la capacidad de pago y quienes tienen la opción de adquirir los paquetes completos, incluido los eventos, no solo los que están en línea donde el negocio carece de barreras físicas.

Cada año se gradúan 304 000 bachilleres en Ecuador (Ministerio de Educación, 2022), dividiéndose en un 1.9% en estrato A y un 11.2% en estrato B (INEC, s.f.). De similar forma, el 4% del país, 506 000 personas, se encuentran en desempleo, de las cuáles 304 000 son Millennials. Es en estos dos grupos en los que Bright Future EC orientará su oferta inicial.

Tabla 9: Cálculo del mercado total de Bright Future EC

DESCRIPCIÓN	VARIAB	POBLACIÓN
Total, Perfiles: Perfil #1 Bachilleres Centennials Perfil #2 Millennials en busca de empleo		560 000
Estrato socio-económico A	2	10.640
Estrato socio-económico B	1	62.720
<b>Total</b>		<b>73.360</b>

El proyecto puede ser sostenido con menos de un 5% del mercado, 3668, considerando en los primeros años un personal de ventas modesto. Este es el target en el que se concentrarán los esfuerzos iniciales, sin embargo, existe un mercado integrado por Centennials no pertenecientes al último año de bachillerato y entre otros posibles interesados en orientación vocacional, laboral y/o educativo.

Tabla 10: Proyección de ventas primer año de Bright Future EC

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Tot al	Asistent es
Pack Full Presencial	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38	252
Pack Full Online	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37	444
Orientación Presencial	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46	322
Orientación Online	7	7	6	5	4	3	5	4	5	4	4	3	57	400
Pack laboral y educativa presencial	7	7	6	5	4	3	5	4	5	4	4	3	57	144
Pack laboral y educativa online	7	7	6	5	4	3	5	4	5	4	4	3	57	384
Servicio laboral Presencial	7	7	6	5	4	3	5	4	5	4	4	3	57	144
Servicio laboral Online	7	7	6	5	4	3	5	4	5	4	4	3	57	384
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>361</b>	<b>2474</b>

Para la proyección del primer año se planea promover, de dos maneras, siendo la principal a los clientes naturales, que son las personas que buscan el servicio, ya sea por medio de internet o acercándose a oficinas y a través de los convenios, donde se les asigna a las instituciones educativas participantes un valor especial. Las instituciones poseen libertad de decidir qué parte de este descuento quieren pasarlo a sus estudiantes, colaboradores y/o beneficiarios y qué parte quieren conservar ellos como comisión, misma que puede ser recibida en valor monetario o servicios.

Ya que actualmente no existe una empresa que ofrezca el servicio integral que ofrece Bright Future EC, la única oferta similar es la empresa Inspira cuyos paquetes básicamente requieren de 1 a 10 semanas y cuestan \$220, \$780 y \$1190, y dirigidos son dirigidos hacia un solo target, el Centennials.

*Tabla 11: Precio de paquetes Bright Future EC*

<b>Paquetes</b>	<b>Precio ordinario</b>	<b>Precio Convenio</b>
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

Con base a esos valores, la proyección en ventas de Bright Future EC en dólares es la siguiente:

*Tabla 12: Proyección de ventas de primer año en dólares*

<b>Ventas (calculo al precio ordinario)</b>	<b>Ventas (cálculo al precio convenio)</b>	<b>Ingreso promedio de ventas</b>
38.980	33.550	36.265,00
37.780	32.625	35.202,50
41.780	35.950	38.865,00
43.780	37.835	40.807,50
43.580	37.630	40.605,00
35.460	30.495	32.977,50
45.640	39.395	42.517,50
40.580	34.990	37.785,00
45.640	39.395	42.517,50
40.580	34.990	37.785,00
40.580	34.990	37.785,00
35.460	30.495	32.977,50

Mediante el plan de ventas y comisiones, además de un importante gasto publicitario, se estima posible lograr un crecimiento del 10% anual durante los primeros 5 años del negocio:

*Tabla 13: Proyección de ventas primer año de Bright Future EC*

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	456.090	501.699	551.869	607.056	667.761

## **Costos y gastos**

Los costos variables aproximados incluyen servicios profesionales, test psicométrico y servicios online, eventos, 1 a 2 *coffee breaks* y una comisión del personal.

Tabla 14: Costo variable por paquete Bright Future EC

<b>Paquete</b>	<b>Valor</b>
Pack Full presencial	95
Pack Full online	68,75
Orientación presencial	37,1
Orientación online	37,1
Pack laboral y educativa presencial	36,66
Pack laboral y educativa online	36,66
Servicios laborales presencial	23,33
Servicios laborales online	23,33

Dentro de cada paquete se toman diversos puntos en cuenta para poder desarrollar el costo expuesto en la tabla 12.

A continuación, se especifica como se estructura los costos para el proyecto por cliente, de tal manera se puede entender que se está analizando para el desarrollo del mismo.

Tabla 15: Costo variable por cliente

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<i>Costo de servicios profesionales por alumno</i> <i>(Equipo de 3 profesionales, \$800 incl. IVA c/u por proyecto mensual. Capacidad de atención 60 por equipo. \$13 c/u)</i>	1,00	\$ 40,00	\$ 40,00
<i>Costo de servicios profesionales por Test Psicométrico por alumno</i> <i>(Servicios y sistema online. Negocio 1001 test o más anual con Hogrefe TEA España)</i>	1,00	\$ 13,75	\$ 13,75
<i>Evento - Coffee break</i> <i>(\$2160 incl. IVA aprox. por evento full, hoteles 5 estrellas – Gye, 5 horas, entre semana. Capacidad de atención hasta 150 asistentes por evento, estimado 120 clientes)</i>	1,00	\$ 18,00	\$ 18,00
<i>Comisión (personal)</i> <i>(40% comisión de ventas, 60% por metas)</i>	1,00	\$ 5,00	\$ 5,00
<i>Coffee break día #2</i>	1,00	\$ 5,00	\$ 5,00
<b>Total, del costo variable por cliente</b>		\$81,75	

Con base a estos valores el costo variable mes a mes proyectado el primer año es el siguiente:

*Tabla 16: Costo variable primer año Bright Future EC*

<b>Mes</b>	<b>Costo variable</b>
1	9042,28
2	8782,13
3	9632,36
4	9885,47
5	10160,56
6	8415,97
7	10292,25
8	9335,56
9	10292,25
10	9335,56
11	9335,56
12	8415,97

Se toma en cuenta que, al ser un proyecto que se basa en el desarrollo de seminarios (servicio), que está atado a la demanda inmediata del mercado y las temporadas altas y bajas ligadas al inicio de clases en las universidades, junto al cierre de ciclos escolares en la educación básica.

De similar forma, el costo variable anual proyectado es el siguiente:

*Tabla 17: Costo variable anual Bright Future EC*

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Costo</b>	112.925,92	116.539,55	120.268,82	124.117,42	128.089,17

Los gastos administrativos son calculados con base a los siguientes valores aproximados pagados mensualmente: luz, \$250; agua \$225, telefonía e internet \$254, limpieza \$350, publicidad \$1200, arrendamientos \$1200, mantenimiento en página y

gastos web \$1200, suministros y papelería \$750, costes de movilización \$800, mobiliario \$600 y coffee break y otros gastos \$300; los sueldos son los siguientes:

*Tabla 18: Gasto en sueldos Bright Future EC*

<b>Personal Administrativo</b>	<b>Sueldo base</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Total, unitario</b>	<b>Total, mensual</b>	<b>Total, anual</b>
Gerente General	1.800,00	150,00	33,33	218,70	75,00	149,94	2.426,97	2.426,97	29.123,68
Contabilidad	1.350,00	112,50	33,33	164,03	56,25	112,46	1.828,56	1.828,56	21.942,76
Jefe de Organización de eventos y RRPP	1.500,00	100,00	33,33	182,25	62,50	124,95	2.003,03	2.003,03	24.036,40
Jefe de Recursos humanos	1.500,00	100,00	33,33	182,25	62,50	124,95	2.003,03	2.003,03	24.036,40
Jefe de Psicología organizacional	1.600,00	100,00	33,33	194,40	66,67	133,28	2.127,68	2.127,68	25.532,16
Relaciones Institucionales	1.500,00	125,00	33,33	182,25	62,50	124,95	2.028,03	2.028,03	24.336,40
<b>Personal Ventas y Marketing</b>									
Community Manager	800,00	66,67	33,33	97,20	33,33	66,64	1.097,17	1.097,17	13.166,08
Vendedor	550,00	45,83	33,33	66,83	22,92	45,82	764,72	764,72	9.176,68
Atención al cliente	500,00	41,67	33,33	60,75	20,83	41,65	698,23	698,23	8.378,80

Bright Future es un modelo de negocio que depende en una gran parte de sus integrantes, razón por la cual se cuenta con una nómina que sustente cada arista del negocio, desde lo legal hasta ventas, de esta forma se verifica que cada sección se encuentre manejada por una persona capacitada y se pueda dar un debido seguimiento ofreciendo un buen servicio a nuestros clientes.

Los otros gastos administrativos previamente descritos dan totales anuales de:

*Tabla 19: Gasto anual administrativo Bright Future EC*

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldo personal	75.102,84	77.506,13	79.986,33	82.545,89	85.187,36
Luz	3.000,00	3.096,00	3.195,07	3.297,31	3.402,83
Agua	2.700,00	2.786,40	2.875,56	2.967,58	3.062,55
Teléfono	1.440,00	1.486,08	1.533,63	1.582,71	1.633,36
Internet	1.608,00	1.659,46	1.712,56	1.767,36	1.823,92
Limpieza	4.200,00	4.334,40	4.473,10	4.616,24	4.763,96
Publicidad	14.400,00	14.860,80	15.336,35	15.827,11	16.333,58
Arrendamientos	18.816,00	19.418,11	20.039,49	20.680,76	21.342,54
Página web	14.400,00	14.860,80	15.336,35	15.827,11	16.333,58
Responsabilidad social	0	0	8340	8503	8775,80,68
Suministros varios	9.000,00	9.288,00	9.585,22	9.891,94	10.208,49
Mobiliario	7.200,00	7.430,40	7.668,17	7.913,55	8.166,79
Movilización	9.600,00	9.907,20	10.224,23	10.551,41	10.889,05
Coffee Break	3.600,00	3715,2	3834,0864	3956,777165	4083,394034
<b>Total, gasto administrativo</b>	<b>165.067</b>	<b>170.349</b>	<b>184.040</b>	<b>189.929</b>	<b>196.007</b>

La empresa cuenta con gastos al momento de dar el servicio, siendo los principales: Nómina, seguido de arrendamientos, publicidad, manejo web movilización y demás, siendo que los gastos totales dentro del primer año sean de 165.067 y con un crecimiento de los mismos del 10% correspondientes al crecimiento del negocio, ya que al aumentar las ventas aumenta el gasto que se genera para dar el servicio a estas. Con respecto a los costos de responsabilidad social, estos se comienzan a tomar en cuenta a partir del tercer año, debido a que, al ser un rubro fuerte, se necesita que la empresa este consolidada para poder desarrollar los proyectos de manera correcta.

Los gastos en ventas anuales son los siguientes:

*Tabla 20: Gasto anual en ventas Bright Future EC*

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos de personal de ventas	30.721,56	31.704,65	32.719,20	33.766,21	34.846,73
Comisiones	36.487,20	40.135,92	44.149,51	48.564,46	53.420,91
Campaña de marketing	24.000,00	24.768,00	25.560,58	26.378,51	27.222,63
<b>Total, gasto de ventas</b>	<b>91.208,76</b>	<b>96.608,57</b>	<b>102.429,29</b>	<b>108.709,19</b>	<b>115.490,27</b>

Dentro del tema de los gastos por ventas, el componente más fuerte son las comisiones a los vendedores, pues se incentiva a promocionar los paquetes ya sea tanto para instituciones como para público general. Este es un rubro que se toma como prioridad para la empresa ya que es el que permite el crecimiento de la misma. Junto con esto se realiza una fuerte inversión en el tema de marketing ya que este punto permite que el producto se posicione de acuerdo a la proyección de crecimiento en el mercado, y de esta forma lograr que la marca se encuentre presente en la mente de los consumidores.

## Estados financieros proyectados:

### Estado de resultados proyectado

Tabla 21: Estado de resultados Bright Future EC

Estado de resultados proyectado					
Año	1	2	3	4	5
Ventas	456.090,00	501.699,00	551.868,90	607.055,79	667.761,37
Costo de ventas	196.430,88	202.716,67	209.203,60	215.898,12	222.806,86
<b>Utilidad bruta</b>	<b>259.659,12</b>	<b>298.982,33</b>	<b>342.665,30</b>	<b>391.157,67</b>	<b>444.954,51</b>
Gastos administrativos	165.066,84	170.348,98	184.040,15	189.929,43	196.007,17
Gastos de ventas	91.208,76	96.608,57	102.429,29	108.709,19	115.490,27
<b>Ebitda</b>	<b>3.383,52</b>	<b>32.024,78</b>	<b>56.195,87</b>	<b>92.519,05</b>	<b>133.457,07</b>
Gastos de amortización	1.349,20	1.349,20	1.349,20	1.349,20	1.349,20
Gastos de depreciación	3.216,00	3.216,00	3.216,00	1.566,00	1.566,00
<b>EBIT</b>	<b>167,52</b>	<b>28.808,78</b>	<b>52.979,87</b>	<b>90.953,05</b>	<b>131.891,07</b>
Gastos financieros	2.927,85	1.872,05	691,03		
Utilidad antes de participación	- 2.760,33	26.936,73	52.288,83	90.953,05	131.891,07
15% participación	-	4.040,51	7.843,32	13.642,96	19.783,66
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>- 2.760,33</b>	<b>22.896,22</b>	<b>44.445,51</b>	<b>77.310,09</b>	<b>112.107,41</b>
25% impuestos	-	5.037,17	9.778,01	17.008,22	24.663,63
<b>Utilidad neta</b>	<b>-2.760,33</b>	<b>17.859,05</b>	<b>34.667,50</b>	<b>60.301,87</b>	<b>87.443,78</b>

Dentro de nuestro estado financiero, el primer año se cuenta con una utilidad bruta del 56.93% y con una utilidad neta del -0,61%, siendo que nuestro primer año la empresa se encuentra en números rojos, el segundo año se cuenta con una utilidad bruta del 59.59% y una utilidad neta del 3.56%, siendo que, a partir del segundo año, el negocio comienza a

tener ingresos positivos. El tercer año se obtiene una utilidad bruta del 62.09% con una utilidad neta del 6.28%, el cuarto año se maneja con una utilidad bruta del 64.44% y una utilidad neta del 9.93%, por último, el quinto año se maneja con una utilidad bruta del 66.63% y una utilidad neta del 13.10%. Tal como se puede observar el negocio comienza a ser rentable a partir del segundo año, teniendo un crecimiento en nuestras utilidades.

## Planeación Financiera

### Flujo de caja proyectado

*Tabla 22: Flujo de caja operacional Bright Future EC*

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos operacionales</b>					
Recuperación por ventas	456.090,00	501.699,00	551.868,90	607.055,79	667.761,37
<b>Egresos operacionales</b>					
Costo de ventas	196.31	202.717	209.204	215.898	222.807
Gastos	256.276	266.958	286.469	298.639	222.807
Participación a trabajadores		-	4.041	7.843	13.643
Impuestos		-	5.037	9.0778	17.008
<b>Total, egresos operacionales</b>	452.706	469.674	504.751	532.158	564.955
<b>Flujo de caja operacional</b>	3.384	32.025	47.118	74.898	102.806

Dentro del flujo de caja operacional, se comienza con un flujo de caja de caja negativo del -2% con respecto a la recuperación de ventas que se tiene con los egresos operacionales- El segundo año se tiene un valor positivo correspondiente al 3% con respecto a la recuperación de ventas, el tercer año es un 8%, el cuarto año es un 11% y el quinto año es un 15%, siendo así que desde el segundo año se comienza a tener una recuperación en el flujo de caja operacional.

*Tabla 23: Ingresos no operacionales Bright Future EC*

<b>Ingresos no operacionales</b>	
Créditos bancarios	\$ 30.000,00
Aporte de capital	\$ 30.949,97
<b>Total, ingresos no operacionales</b>	\$ 60.949,97

Con respecto a nuestra inversión inicial, el valor del crédito bancario corresponde al 49% de nuestro proyecto y los aportes de capital corresponde al 51% del proyecto.

*Tabla 24: Egresos no operacionales Bright Future EC*

<b>Egresos no operacionales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Pago de intereses	2.927,85	1.872,05	691,03
Pago de crédito bancario	8.902,46	9.958,26	11.139,28

*Tabla 25: Inversiones Bright Future EC*

<b>Inversiones</b>	
Activos fijos	20.610,00
Activos diferidos	7.570,61
Capital de trabajo	32.769,36
<b>Total, egresos no operacionales</b>	60.949,97

Del total de egresos no operacionales los activos fijos corresponden al 34%, los activos diferidos el 12% y el capital de trabajo el 54%.

*Tabla 26: Flujo neto Bright Future EC*

<b>Periodo</b>	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo Neto Generado</b>	-60.949,97	14.103,44	6.858,56	33.649,37	69.716,75	97.459,14

Con el flujo neto generado se puede evidenciar números negativos a partir del año 0, pero a partir del año 1 se comienza a tener rendimiento, lo que genera una buena base para futuras solicitudes de crédito u otras formas de financiamiento que llegue a necesitas el proyecto.

## Evaluación del proyecto

### Punto de equilibrio

Al tener dos tipos de precios, se generan dos puntos de equilibrio. Un tipo de precio es el *ordinario*, que será pagado directamente por el cliente natural, cuya adquisición del producto se da por medio de la página web u otro medio; el segundo tipo de precio es el de *convenio*, que lo pagan los clientes que acceden al servicio a través de las instituciones que tienen un precio preferencial.

Con el precio ordinario, para tener el punto de equilibrio se necesita la venta -en el primer año- de un total de 740 seminarios: \$ 144.248. Para verificar cómo se subdivide cada punto de equilibrio por unidad revisar la tabla 25.

*Tabla 27: Punto de equilibrio Precio ordinario*

<b>Paquetes</b>	<b>Precio</b>	PE Unidades	PE Unidades monetarias
	<b>ordinario</b>		
Pack Full presencial	300	74	\$ 22.132
Pack Full online	250	76	\$ 18.956
Orientación presencial	180	94	\$ 16.968
Orientación online	150	102	\$ 15.369
Pack laboral y educativa presencial	220	98	\$ 21.640
Pack laboral y educativa online	200	98	\$ 19.673
Servicio laboral presencial	160	98	\$ 15.738
Servicio laboral online	140	98	\$ 13.771
Total		740	\$ 144.248

Con el precio convenio, se debe tener en el primer año una venta de 896 seminarios, lo que en valor numérico es \$ 150.880. Para poder verificar como se subdivide el punto de equilibrio por unidades verificar la tabla 26.

*Tabla 28: Punto de equilibrio Precio convenio*

Pack Full presencial	250	89	\$	22.349
Pack Full online	220	92	\$	20.213
Orientación presencial	150	114	\$	17.134
Orientación online	120	124	\$	14.899
Pack laboral y educativa presencial	200	119	\$	23.839
Pack laboral y educativa online	180	119	\$	21.455
Servicio laboral presencial	135	119	\$	16.091
Servicio laboral online	125	119	\$	14.899
Total	173	896	\$	150.880

### Índices de viabilidad financiera

Tanto la tasa interna de retorno como el valor actual neto son positivos:

*Tabla 29: VAN Y TIR Bright Future EC*

<b>TIR</b>	27,03%
<b>VAN</b>	2.82

Al tener una TIR del 27,03% se considera que se tiene una alta rentabilidad, por lo que es apta para que los inversionistas la toman en cuenta. Con respecto a la VAN, al ser mayor que 0, se consolida que, en valores monetarios, el proyecto es sustentable y tiene poco riesgo de inversión.

El proyecto Bright Future EC va a devolver la inversión en el tercer año, tal como se muestra en las siguientes tablas:

*Tabla 30: Payback inversionistas Bright Future EC*

Periodo	Inversión	Flujo	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	60.949,97	20.255,34	15.757,99	36.013,33
2	96.963,30	6.858,56	25.068,86	18.210,31
3	115.173,61	33.649,37	29.776,95	3.872,42
4	111.301,19	69.716,75	28.775,78	40.940,98
5	70.360,21	97.459,14	18.190,91	79.268,23

*Tabla 31: Payback banco*

Periodo	Inversión	Flujo	Rentabilidad exigida (banco)	Recuperación inversión
1	30.000,00	-20.255,34	3.378,00	- 23.633,34
2	30.000,00	6.858,56	3.378,00	3.480,56
3	26.519,44	33.649,37	2.986,09	30.663,28
4	- 4.143,84	69.716,75	- 466,60	70.183,35
5	- 74.327,19	97.459,14	- 8.369,24	105.828,38

## Análisis de sensibilidad

### Viabilidad financiera:

#### *Ilustración 4: Escenario negativo*

##### VIABILIDAD FINANCIERA

TIR	-5,07%	EL PROYECTO ES VIABLE SI TIR MAYOR A TMAP			
VAN	-49.013,88	-49.013,88	VAN POSITIVO, EL NEGOCIO SE ACEPTA		

PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
	1	60.949,97	-22.047,91	15.757,99	-
	2	60.949,97	-252,51	15.757,99	-
	3	60.949,97	18.438,59	15.757,99	2.680,60
	4	58.269,37	51.090,57	15.064,95	36.025,63
	5	22.243,74	-	5.750,89	-5.750,89
		27.994,63			

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA (BANCO)	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	30.000,00	-22.047,91	3.378,00	-25.425,91
2	30.000,00	-252,51	3.378,00	-3.630,51
3	33.630,51	18.438,59	3.786,80	14.651,80
4	18.978,72	51.090,57	2.137,00	48.953,57
5	-29.974,85	-	-3.375,17	3.375,17

En la ilustración 2 se muestra un posible escenario negativo ya que el negocio es sensible a las ventas y a la liquidez, debido a su naturaleza en la que la oferta de servicio depende en buena medida del personal subcontratado por proyectos.

### **Conclusiones y recomendaciones:**

Cuando se habla de Bright Future se habla de un proyecto que busca dar herramientas a los estudiantes de tal manera puedan tomar decisiones oportunas para evitar, la pérdida de tiempo y dinero que son dos factores muy difíciles de recuperar. Es un proyecto que tiene una finalidad oportuna y con gran potencial debido a la alta demanda del servicio, según se contempló en la investigación de mercado, donde nuestros encuestados indicaron su gusto por el servicio y el valor que estarían dispuestos a pagar por el mismo, dando como resultado, una pre validación del producto en el mercado. Adicionalmente, se consultó a expertos en el tema e indicaron que era oportuna y deba una solución a los problemas presentados, donde el estudiante no sabe qué carrera escoger debido a la falta de información que tiene.

Una de las principales ventajas financieras del proyecto es que no presenta un riesgo significativo de liquidez dado que las ventas son al contado para la prestación de servicio, evitando inconvenientes al momento de realizar los respectivos pagar a proveedores externos e internos.

Otra de las ventajas financieras que tiene el proyecto, es que permite saldar la deuda de los inversionistas y la deuda bancaria en 3 años, lo cual es considerado un periodo moderado de tiempo.

Un punto sumamente importante es el tema de la competencia a nivel nacional, ya que no existen empresas que ofrezcan el paquete completo de servicios que ofrecemos, siendo nuestros mayores competidores o los más cercanos Inspira y la Escuela Kruger, que

tienen metodologías que atacan al mismo problema, pero con productos diferentes, junto a esto el target de servicio o el buyer persona es diferente al que maneja estas instituciones.

Considero que la principal fortaleza financiera del proyecto son sus ventas, ya que, si se sigue el plan de marketing de manera adecuada y se coloca el respectivo empeño en la gestión de ventas, el proyecto genera ventas de miles de dólares anuales, que sin bien es cierto se encuentra en números rojos al inicio del mismo, con el avanzar del proyecto al mismo comienza a tener rendimientos positivos. Se debe denotar la importancia de los padres de familia en el proceso de compra, donde si bien los que buscan el servicio y deciden tomarlo son los estudiantes, también es cierto que el decisor final es el padre de familia ya que es quien realizaría el pago por el producto solicitado. Por lo cual, junto a la estrategia de marketing para los estudiantes, se analizó y revisó una forma de interactuar con los padres de familia para llegar oportunamente a ellos cuando deban considerar el servicio para sus hijos y familiares. Junto a esto también se tiene que tomar en cuenta que el proyecto es muy sensible a las ventas. Por ejemplo, una disminución del 10% en las ventas anuales vuelve negativo la tasa de retorno (5%), disminuyendo el valor anual neto a (-\$ 49.013).

Se toma en cuenta que el servicio es viable económicamente, siendo así que la TIR del proyecto es de 27.03%, y la VAN es de 2.82, que es superior a 0, dando como resultado una generación de ingresos para la empresa a partir del segundo año y un tiempo estimado para pagar a los inversionistas de 3 años.

Un punto de alerta para el proyecto es el alto costo de la nómina lo cual se ve reflejado en el estado de resultados al presentar un EBITDA<sup>5</sup> muy bajo en comparación del EBIT<sup>6</sup>. Por ejemplo, en el primer año se tiene un EBIT del 56.93%, pero su EBITDA es del -0.61% y el segundo año el EBIT es de 59.59% y su EBITDA es de 3.56%.

---

<sup>5</sup> Siglas en inglés de “Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization”, es decir, el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización.

<sup>6</sup> Siglas en inglés de “Earnings before interest and taxes, es decir, beneficio antes de intereses e impuestos.

Dentro de las mejoras que se realizó al proyecto cabe destacar el proceso de MPV, el cual permitió definir el Customer Experience del buyer persona, el cual permitió identificar los puntos de dolor y felicidad del cliente, dándonos una mayor visión acerca de cuáles son los puntos a atacar para poder darle un mejor servicio al estudiante. Esto junto a una validación del proyecto donde se identificó los puntos fuertes y débiles del mismo permitiendo ver las oportunidades de mejora, para proveer de un mejor producto al momento de sacarlo al mercado.

Cabe recalcar que la intervención de la experta internacional permitió visualizar un plan estratégico para el futuro de Bright Future, donde se toman en cuenta puntos como el uso de las herramientas tecnológicas actuales y el ampliar nuestro buyer persona a un sector más vulnerable, para el futuro del producto, ya que no se pueden implementar al inicio debido a la alta inversión que conllevaría realizar estas sugerencias.

Para finalizar, considerando la importancia de este proyecto en pro de los estudiantes y de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se formulan las siguientes sugerencias en busca de poder brindar un mejor servicio para nuestros consumidores:

Se debe buscar formas interactivas de llegar a los estudiantes para que estos no se sientan aburridos durante el seminario ya sea el pack presencial o el pack online, de esta forma se genera una buena base de confianza con los clientes.

Se debe implementar un proyecto el cual permita la interacción con estudiantes del sector público, los cuales tienen una fuerte presencia de problemas al momento de escoger su carrera universitaria de carrera correcta, y no tienen una guía adecuada que les ayude a determinar que opción escoger.

## **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.](#)

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](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)

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

## Anexos:

### Anexo 1: Anexo 1: Precios referencia Test Vocacionales

The screenshot displays a grid of four vocational tests offered by TEA. Each test is presented in a blue-bordered box with a light blue header and a white body. The background of the page is a dark blue with glowing lightbulbs. In the top left corner, there is a red 'tea' logo. In the top right corner, there is a 'Volver' button. On the right side, there is a vertical navigation bar with social media icons for YouTube and email.

Test Name	SIN IVA	CON IVA	Informes de la prueba en:	Informes de tipo:	Ejemplo de perfil e informe generado con la plataforma
16 PF-5. CUESTIONARIO FACTORIAL DE PERSONALIDAD (PSI)	64,64€	78,21€	Español.	Profesional.	Yes
16 PF-APQ. CUESTIONARIO DE PERSONALIDAD PARA ADOLESCENTES	15,45€	18,69€	Español, Català.	Profesional.	Yes
AEI-R. APTITUDES EN EDUCACIÓN INFANTIL - REVISADO	7,53€	9,11€	Español, Català.	Profesional, Psicopedagógico.	Yes
AFA. AUTOCONCEPTO FORMA A	7,53€	9,11€	Español, Català.	Profesional.	Yes

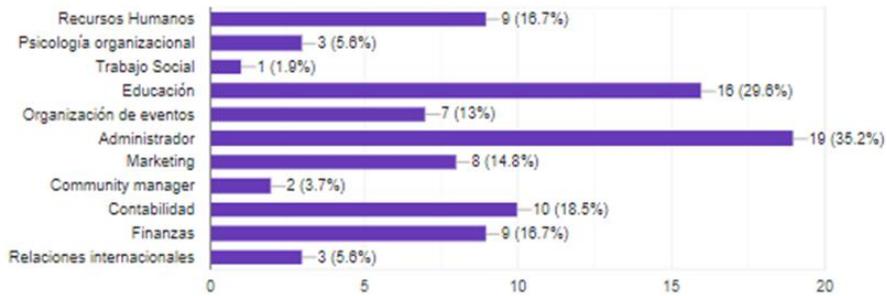
Fuente: TEA

## Anexo 2: Encuestas profesionales

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

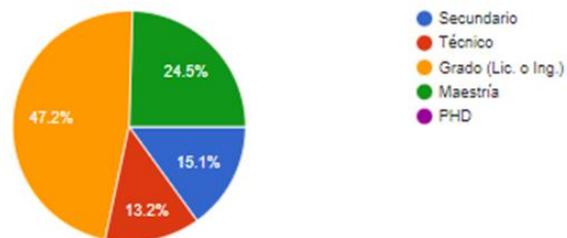
Señale el área o las áreas en la que posee estudios título o experiencia

54 responses



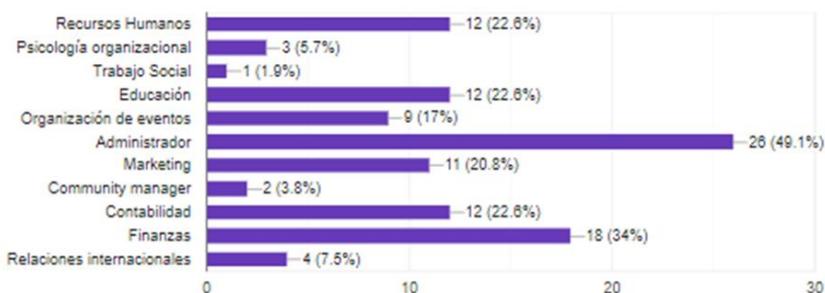
Señale su nivel máximo de educación

53 responses



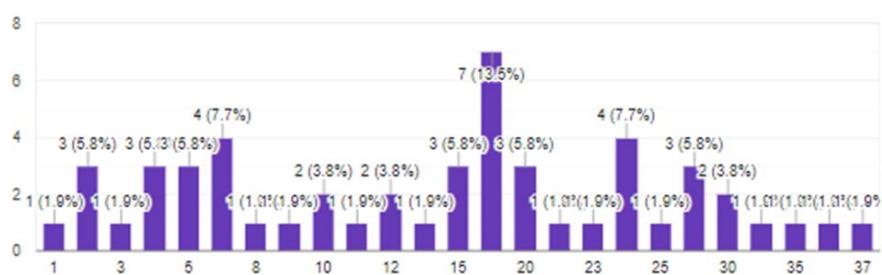
Señale el área o las áreas en las que posee experiencia

53 respuestas



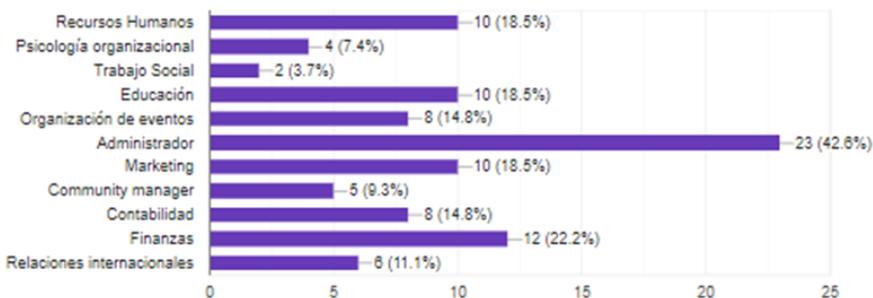
Señale los años de experiencia laboral en el área o áreas señaladas (Valor numérico)

52 respuestas



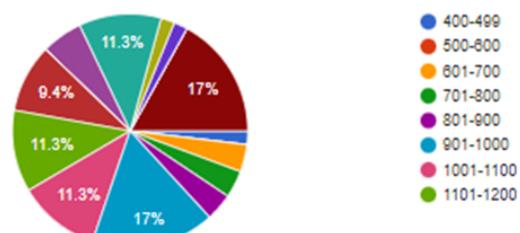
Señale el área o las áreas en las que se siente más cómodo trabajando y a la cual postularía para trabajar en relación de dependencia

54 respuestas



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

53 respuestas



## NUESTRA PROPUESTA PARA SU EVENTO

### Incluye:

Cumpliendo su requerimiento, a continuación, detallamos la información requerida para la realización de su evento:

<b>Salón</b>	Por definir
<b>Fecha</b>	Por definir
<b>Servicio</b>	Evento Corporativo
<b>Hora</b>	6 horas de servicio
<b>Personas</b>	150
<b>Montaje</b>	Por definir

**Agradeceremos confirmar por escrito su reservación hasta el 18 de julio del 2022, caso contrario no podremos garantizar su reserva.**

	Valor		Cantidad	Total
Coffee break	\$14,00	x	150	\$2.100,00
Estación bebidas calientes y soft	\$6,00	x	150	\$900,00
Subtotal				\$3.000,00
12% iva				\$360,00
10% servicio				\$300,00
<b>Total</b>				<b>\$3.660,00</b>

<b>No. De Personas:</b>
<b>150</b>

### Anexo 4: Cotización Hotel 2

Alimentos	Bebidas
<b>Salón Manta</b> <b>Coffe Break</b> <b>Horario Servicio: 09:00 a 14:00</b> <b>\$ 11.00 Por Persona - Pax 150</b> Café, té, leche y aguas aromáticas Jugo de temporada Elección de 2 bocaditos fríos y 1 bocadito dulce	<b>Audio Visual</b> 1 Equipos Audiovisuales \$ 270.00 <u>Incluye:</u> - 2 Pantalla - 2 Proyector - Amplificación más 1 micrófono
<b>Totales</b>	
	<b>Subtotal \$ 1,920.00</b> <b>IVA 12% \$ 230.40</b> <b>Servicio 10% \$ 192.00</b> <b>Depósito \$</b> <b>Total \$ 2,342.40</b>

### Anexo 5: Cotización hotel 3

<b>ALIMENTOS</b>						
Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	impuesto	Total
<b>ESTACION DE BEBIDAS</b>	150	6.00	900.00	0.00	108.00	1,008.00
Gaseosas ilimitadas, café, te y aromáticas						
<b>COFFEE BREAK</b>	150	12.00	1,800.00	0.00	216.00	2,016.00
4 bocaditos por persona						
<b>Subtotal ALIMENTOS</b>						3,024.00
SERVICIO						270.00
<b>TOTAL ALIMENTOS</b>						<b>3,294.00</b>

<b>EQUIPOS AUDIVISUALES</b>						
Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	impuesto	Total
<b>PANTALLA 3X4</b>	1	60.00	60.00	0.00	7.20	67.00
<b>PROYECTOR DE VIDEO</b>	1	80.00	80.00	0.00	9.60	89.00
<b>MICROFONO INALAMBRICO</b>	1	40.00	40.00	0.00	4.80	44.00
<b>SISTEMA DE AMPLIFICACION</b>	1	90.00	90.00	0.00	10.80	100.00
<b>Subtotal EQUIPOS AUDIVISUALES</b>						300.00
SERVICIO						27.00
<b>TOTAL EQUIPOS AUDIVISUALES</b>						<b>327.00</b>

<b>SUBTOTAL ESPACIOS</b>	<b>US\$</b>	<b>0.00</b>
<b>ESPACIOS 12.0%</b>	<b>US\$</b>	<b>0.00</b>
<b>SUBTOTAL REQUERIMIENTOS</b>	<b>US\$</b>	<b>2,970.00</b>
<b>IVA REQUERIMIENTOS 12.0%</b>	<b>US\$</b>	<b>356.40</b>
<b>SERVICIO 10.0%</b>	<b>US\$</b>	<b>297.00</b>
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>US\$</b>	<b>3,623.40</b>

### *Anexo 6: Sugerencias Coffee Break*

<b>Coffee Break - 1</b>	<b>Coffee Break - 2</b>
Dim sim de aves	Brocheta de salmón en tempura con salsa de soya y miel
Wraps de atún	Sanduche BTL
Empanada Argentina	Frutas
Cono de hojaldre con manjar de leche	Tartaleta de limón
Jugos tropicales	Jugos tropicales
Café, té ó chocolate	Café, té ó chocolate
<b>Coffee Break - 3</b>	<b>Coffee Break - 4</b>
Finger sandwich de roast beef	Sánduche loco
Pulpo gallego	Brocheta de queso y uvas
Mini pizza cuatro estaciones	Cake de naranja
Zuppa inglesa	Tartaleta de frutillas
Jugos tropicales	Jugos tropicales
Café, té ó chocolate	Café, té ó chocolate
<b>Coffee Break - 5</b>	<b>Coffee Break - 6</b>
Wraps de pollo	Humitas y pan de yuca
Brocheta mixta de carne y pollo	Yogurt
Orejas	Tres leches
Cocadas	Jugos tropicales
Jugos tropicales	Café, té ó chocolate
Café, te ó chocolate	