



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB  
DEDICADO AYUDAR A LOS JÓVENES BACHILLERES EN LA ELECCIÓN  
DE SU CARRERA UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Administración de Empresas

**Autores:**

Espinosa Mejía Sebastián Alejandro  
Terán Pérez Xavier Isaac

**Tutor:**

MBA. Eric David Parra Trávez

**LATACUNGA - ECUADOR  
AGOSTO 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Espinosa Mejía Sebastián Alejandro, con cedula de ciudadanía No 0504857541, Terán Pérez Xavier Isaac, con la cédula de ciudadanía, No 0504854951 declaramos ser autores de presente proyecto de emprendimiento: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB DEDICADO AYUDAR A LOS JÓVENES BACHILLERES EN LA ELECCIÓN DE SU CARRERA UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, siendo el Ing. Eric David Parra Trávez MBA., tutor del presente trabajo: y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 23 de Julio de 2025



Espinosa Mejía Sebastián Alejandro  
C.C: 0504857541



Terán Pérez Xavier Isaac  
C.C: 0504854951

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB DEDICADO AYUDAR A LOS JÓVENES BACHILLERES EN LA ELECCIÓN DE SU CARRERA UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, de Espinosa Mejía Sebastián Alejandro; Terán Pérez Xavier Isaac, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho proyecto de emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 23 de julio de 2025



MBA. Eric David Parra Trávez  
C.C: 0503575789  
**TUTOR**


## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, se aprueba el presente proyecto de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Espinosa Mejía Sebastián Alejandro; Terán Pérez Xavier Isaac, con el título del Proyecto de emprendimiento: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB DEDICADO AYUDAR A LOS JÓVENES BACHILLERES EN LA ELECCIÓN DE SU CARRERA UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 23 de Julio de 2025


Para constancia Firman:



Dra. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz  
C.C: 0502969587  
**LECTOR 1 (PRESIDENTA)**



Mg. Maira/Natalia Martinez Freire  
C.C: 1712507761  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Dr. Walter Humberto Navas Olmedo  
C.C: 0501475057  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

***AGRADECIMIENTO 1***

*Agradezco a Dios, mi familia y amigos quienes han hecho posible que esto ocurra.*

***Sebastián Alejandro Espinosa Mejía***

***DEDICATORIA 1***

*Para Dios, mi familia y amigos, quienes siempre han estado a mi lado.*

***Sebastián Alejandro Espinosa Mejía***

## **AGRADECIMIENTO 2**

*Con el corazón lleno de gratitud, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por haber tenido la oportunidad de completar este proyecto de emprendimiento, el cual representa no solo un logro académico, sino también un sueño personal hecho realidad.*

*En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado y fortalecido en cada paso de este proceso, dándome la sabiduría y la perseverancia necesarias para llegar hasta aquí.*

*A mis queridos padres, mi hermano, abuelita, a mi prima y a mis familiares más cercanos, gracias por su amor incondicional, por ser mi sostén y mi mayor inspiración. A ustedes les debo gran parte de lo que soy, por su apoyo constante y sus palabras de aliento, ya que, con su ejemplo y cariño, siempre me impulsan a ser una mejor persona, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón.*

*Mi reconocimiento también es para la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y crecer como ser humano. A mis docentes, quienes han contribuido significativamente a mi formación académica, les expreso mi respeto y gratitud, en especial al MBA. Eric Parra, tutor de esta tesis, por su guía, paciencia y valiosos conocimientos que me permitieron llevar a buen puerto este trabajo y en toda mi formación. Así mismo, agradezco de manera especial a la Dra. Jirma Veintimilla, por ser un apoyo constante en este camino, siempre dispuesta a orientarme y brindarme su respaldo en todo momento.*

*No puedo dejar de mencionar a amigos más cercanos, mis compañeros y compañeras, con quienes compartí momentos inolvidables, aprendizajes y experiencias que siempre llevaré conmigo. Gracias por su amistad y por ser parte de este capítulo tan importante de mi vida.*

*A todos quienes, de una u otra forma, formaron parte de este proceso, mi eterno agradecimiento.*

**Xavier Isaac Terán Pérez**

## **DEDICATORIA 2**

*Dedico este proyecto a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento, por darme la oportunidad de seguir adelante y culminar esta etapa con fe y esperanza.*

*A la memoria de mi querido abuelito Guillermo Pérez, quien, aunque ya no está físicamente, vive siempre en mi corazón y en mis recuerdos, inspirándome con su ejemplo de sabiduría, bondad y dedicación.*

*A mis amados padres, Paul Terán y Consuelo Pérez, por su amor incondicional, su comprensión y por ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su esfuerzo constante y por enseñarme que con perseverancia y valores se puede alcanzar cualquier meta.*

*A mi hermano Esteban Terán, a mi sobrina María Paula Terán, a María José Terán, a Mariana Monge y demás familiares, quienes con su apoyo, cariño y palabras de aliento han sido parte esencial en este logro. Agradezco su compañía en los momentos difíciles y en los de alegría, siempre recordándome que cada reto es una oportunidad de crecimiento y que cada experiencia, por más compleja que sea, forma parte del aprendizaje y de la vida misma.*

*Esta dedicatoria es para todos ustedes, que siempre me han impulsado a ser mejor y me han acompañado en este camino con amor y paciencia.*

**Xavier Isaac Terán Pérez**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB DEDICADO  
AYUDAR A LOS JÓVENES BACHILLERES EN LA ELECCIÓN DE SU CARRERA  
UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

**Autores:**  
Espinosa Mejía Sebastián Alejandro.  
Terán Pérez Xavier Isaac.

### RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan de negocios para el desarrollo del sitio web “Conecta con tu profesión”, enfocado en orientar a jóvenes bachilleres de Latacunga en la elección de su carrera universitaria. Para ello, se aplicó una metodología mixta, utilizando encuestas a estudiantes y entrevistas a padres de familia. El estudio de mercado se realizó sobre una población de 12.334 estudiantes de instituciones privadas, aplicando 373 encuestas, la plataforma ofrece test vocacionales y experiencias de inmersión profesional con expertos en distintas áreas, permitiendo a los estudiantes tomar decisiones más acertadas sobre su futuro. La inversión del proyecto es de \$51.105,04, monto que será financiado por los promotores del negocio. Los indicadores financieros analizados fueron: el Valor Actual Neto (VAN), con un valor de \$14.243,70, reflejando el capital de la utilidad llevada a valor actual; la Tasa Interna de Retorno (TIR) con un 26% de rentabilidad obtenida de los flujos; el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), calculado en 2 año y 9 meses; y una relación costo-beneficio de \$1,28, lo que significa que por cada dólar invertido se generará una ganancia de \$1,28, con estos aspectos, se ha determinado que el proyecto es viable y rentable.

**Palabras claves:** Proyecto, vocación, estudiantes, indicadores, rentabilidad

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A WEBSITE DEDICATED TO HELPING YOUNG HIGH SCHOOL GRADUATES CHOOSE THEIR UNIVERSITY DEGREE IN THE CITY OF LATACUNGA.

**Authors:**

Espinosa Mejía Sebastián Alejandro  
Terán Pérez Xavier Isaac

### ABSTRACT

The main objective of this entrepreneurship project was the elaboration of a business plan for the development of the website “Conecta con tu profesión”, focused on guiding young high school students of Latacunga in the choice of their university career. A mixed methodology was applied, using surveys directed at students and interviews with their parents. The market study was conducted based on a population of 12,334 students from private institutions, with 373 surveys applied. The platform offers vocational tests and professional immersion experiences with experts in different areas, allowing students to make better decisions about their future. The total investment for the project is \$51,105.04, which will be financed by the business promoters. The financial indicators analyzed were: Net Present Value (NPV), with a value of \$14,243.70, reflecting the capitalized utility at present value; Internal Rate of Return (IRR) at 26%, representing profitability from projected cash flows; Payback Period (PBP), calculated at 2 years and nine months; and a cost-benefit ratio of \$1,28, meaning that for every dollar invested, a return of \$ 1,28 is expected. These results indicate that the project is viable and profitable.

**Keywords:** Project, vocation, students, indicators, profitability.

## AVAL DE TRADUCCIÓN



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del Proyecto de Emprendimiento cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB DEDICADO AYUDAR A LOS JÓVENES BACHILLERES EN LA ELECCIÓN DE SU CARRERA UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”** presentado por: **Espínosa Mejía Sebastián Alejandro y Terán Pérez Xavier Isaac**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 23 de julio del 2025

Atentamente,



CENTRO  
DE IDIOMAS

**Lcdo. Marco Paul Beltrán Semblantes. Mg.**  
**DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0502666514**

## CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de emprendimiento con el tema: **“Plan de negocio para la creación de un sitio web dedicado ayudar a los jóvenes bachilleres en la elección de su carrera universitaria en la ciudad de Latacunga”**, de Espinosa Mejía Sebastián Alejandro, Terán Pérez Xavier Isaac, de la carrera de Administración de empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 7%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.




### 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

#### Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### \*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 23 de julio de 2025

MBA. Eric David Parra Trávez  
C.C: 0503575789  
TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO .....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
<i>AGRADECIMIENTO 1</i> .....	v
<i>DEDICATORIA 1</i> .....	vi
<i>AGRADECIMIENTO 2</i> .....	vii
<i>DEDICATORIA 2</i> .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xi
CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD .....	xii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
Idea de negocio .....	3
Oportunidad .....	4
Planteamiento del problema .....	5
Formulación de la problemática: .....	6
Justificación .....	6
Objetivos .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7
Beneficiarios del proyecto .....	8
Importancia del proyecto .....	9
CAPÍTULO I .....	10

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
Antecedentes.....	10
BASES TEÓRICAS .....	12
Orientación Vocacional.....	12
Salud Mental.....	12
Test Vocacional.....	13
Inmersión Profesional.....	13
Educación .....	14
Modalidades de educación.....	14
Presencial.....	14
Virtual .....	15
Mixta.....	15
Plataformas virtuales .....	15
Tipos de plataformas virtuales.....	15
Plataformas E-learning .....	16
Plataformas sociales .....	16
Plataformas de comercio electrónico.....	16
Plataformas especializadas .....	16
Empresa .....	16
Emprendimiento: .....	17
Brainstorming o lluvia de ideas:.....	17
Modelo de negocio: .....	18
Principales Modelos de Negocio:.....	18
Marketplaces:.....	18
SaaS / suscripción:.....	18

Cebo y anzuelo: .....	18
Freemium:.....	18
Crowd: .....	19
Sitio Web .....	19
Partes de un sitio web .....	19
Cabecera .....	19
Cuerpo .....	20
Pie de página.....	20
Que es plan de negocios: .....	20
Para que se sirve el plan de negocios .....	20
Importancia del plan de negocios .....	20
Estudio de mercado .....	21
Objetivos del estudio de mercado.....	21
Análisis del entorno .....	21
Demanda.....	22
Oferta.....	22
Demanda insatisfecha.....	22
Fuerzas de Porter .....	23
Rivalidad entre Competidores Existentes.....	23
Amenaza de Nuevos Entrantes .....	23
Poder de Negociación de los Proveedores.....	23
Poder de Negociación de los Compradores .....	23
Amenaza de Productos Sustitutos.....	24
Marketing.....	24
Servicio.....	24

Precio .....	24
Plaza.....	25
Promoción.....	25
Estudio Técnico .....	25
Importancia del Estudio Técnico .....	26
Componentes del estudio técnico .....	26
Localización.....	26
Macro Localización .....	26
Micro Localización.....	26
Determinación del tamaño óptimo de la planta .....	27
Procesos productivos .....	27
Inversiones en maquinaria .....	27
Capacidad de producción.....	27
Distribución de la planta.....	28
Distribución de la página web .....	28
Estudio Financiero .....	28
Elementos del Estudio Financiero .....	28
Inversión requerida .....	28
Inversión en software.....	29
Plan de financiamiento .....	29
Costos .....	29
Costos Directos.....	30
Costos Indirectos .....	30
Costos Fijos .....	30
Costos Variables .....	30

Gastos .....	31
Nivel de ingresos .....	31
Determinación del precio.....	31
Punto de equilibrio.....	31
Capital de trabajo.....	32
Balance general o estado de situación financiera .....	32
Estado de pérdidas y ganancias .....	32
Indicadores Financieros .....	32
Valor Actual Neto (VAN).....	33
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	33
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	34
Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	34
Costo Beneficio (C/B) .....	35
Análisis de Sensibilidad.....	35
CAPÍTULO II.....	37
ESTUDIO DE MERCADO .....	37
Objetivos del Estudio del Mercado .....	37
Objetivo General.....	37
Objetivos Específicos .....	37
Descripción del servicio .....	38
Fuentes de información .....	40
Fuentes de Información Primaria .....	40
Fuentes de Información Secundaria .....	40
Enfoque de Investigación .....	41
Investigación Mixta .....	41

Método Cuantitativo: .....	41
Método Cualitativo: .....	41
Alcance descriptivo .....	42
Alcance Explicativo.....	42
Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	42
Encuesta.....	42
Entrevista .....	43
Instrumento de Investigación.....	43
Cuestionario.....	43
Guía de Entrevista .....	44
Identificación del mercado objetivo. ....	44
Población .....	45
Proyección para determinar la muestra .....	46
Muestra .....	47
Muestreo por Conglomerados .....	47
Tamaño de la Muestra (2025).....	47
Tabulación y resultados .....	49
Demanda actual .....	55
Demanda proyectada .....	57
Oferta Actual.....	58
Oferta proyectada .....	60
Demanda Insatisfecha.....	61
Análisis de precios.....	63
Análisis de precio según el consumidor .....	64
Análisis de comercialización .....	64

Estrategias de marketing.....	66
Filosofía Corporativa.....	69
Misión.....	69
Visión.....	69
Valores Corporativos .....	69
Compromiso: .....	69
Inclusión: .....	70
Responsabilidad:.....	70
Empoderamiento.....	70
Innovación .....	70
Colaboración.....	70
Conclusiones.....	70
CAPITULO III .....	72
ESTUDIO TÉCNICO.....	72
Tamaño del proyecto .....	72
Requerimientos.....	73
Costos fijos directos.....	73
Requerimiento de personal. ....	74
Maquinaria, Equipo y Enseres.....	76
Capacidad Instalada.....	84
Localización del negocio .....	86
Macro localización .....	87
Concentración de población estudiantil.....	87
Accesibilidad y conectividad.....	87
Apoyo institucional y académico .....	87

Micro Localización.....	89
Proximidad a instituciones educativas.....	89
Infraestructura tecnológica adecuada .....	89
Entorno urbano con potencial de crecimiento .....	89
Ingeniería del proyecto .....	92
Procesos .....	92
Distribución de las instalaciones .....	95
Área Administrativa.....	96
Sala de Espera.....	96
Sala de Reuniones.....	97
Recepción .....	97
Área de Cafetería .....	97
Sala de Recreación.....	97
Área de Baños.....	98
Área de Consultorios .....	98
Área de Coworking.....	98
Área Operativa.....	98
Sala Técnica.....	98
Plataforma Digital.....	98
Conclusión:.....	99
CAPÍTULO IV .....	100
ESTUDIO FINANCIERO.....	100
Requerimientos del proyecto .....	100
Inversión inicial .....	102
Componentes de la Inversión .....	103

Inversión fija.....	103
Inversión Diferida.....	103
Capital de Trabajo.....	103
Financiamiento .....	105
Financiamiento con aporte propio .....	105
Presupuesto de Costos y Ventas.....	106
Costo unitario de servicio.....	107
A continuación, se presenta la fórmula utilizada:.....	107
Precio de Venta .....	109
Ingresos Anuales Proyectados .....	110
Ingresos Anuales Proyectados .....	111
Punto de equilibrio.....	112
Estados Financieros .....	114
Estado de Pérdidas y Ganancias .....	114
Estado de Situación Financiera.....	116
Activo .....	116
Pasivo.....	116
Patrimonio .....	116
Flujo de efectivo .....	118
Capital Propio .....	118
Utilidad Neta.....	118
Depreciación.....	118
Valor Residual.....	118
Inversión Fija.....	119
Evaluación Financiera .....	120

Valor Actual Neto (VAN).....	121
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	122
Periodo de Recuperación de Inversión (PRI).....	122
Relación Costo Beneficio (C/B).....	123
Análisis de Sensibilidad.....	123
Conclusiones.....	125
Recomendaciones.....	126
ANEXOS.....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Carreras más demandadas en Ecuador.....	38
<b>Tabla 2.</b> Características del servicio. ....	39
<b>Tabla 3.</b> Número de estudiantes bachilleres matriculados en instituciones privadas. ....	45
<b>Tabla 4.</b> Población a nivel General .....	46
<b>Tabla 5.</b> Segmento de Mercado.....	46
<b>Tabla 6.</b> Proyección de Población Estudiantil .....	47
<b>Tabla 7.</b> Edad .....	49
<b>Tabla 8.</b> ¿Ha utilizado algún sitio web que le permita conocer de cerca la rutina diaria de un profesional de su interés, dentro de un programa de orientación vocacional? .....	50
<b>Tabla 9.</b> ¿Estaría dispuesto en participar en una experiencia real que le permita conocer cómo es trabajar en la profesión que le interesa, a través del programa “CONECTA CON TU PROFESIÓN”? .....	51
<b>Tabla 10.</b> Si tuvieras que elegir un logo que represente tu esencia, estilo o valores, ¿Cuál sería?.....	53
<b>Tabla 11.</b> ¿Cuál de los siguientes lemas representa mejor tu manera de ver tu futuro profesional? .....	54
<b>Tabla 12.</b> Consumo per cápita de servicios relacionados a la orientación vocacional. ....	56
<b>Tabla 13.</b> Cálculo de la demanda actual .....	56
<b>Tabla 14.</b> Demanda proyectada en número de accesos anuales al sitio web .....	58
<b>Tabla 15.</b> Oferta actual de servicios de orientación vocacional.....	59
<b>Tabla 16.</b> Oferta proyectada.....	60
<b>Tabla 17.</b> Demanda insatisfecha en número de personas.....	62
<b>Tabla 18.</b> Precios actuales de servicios de orientación vocacional en Latacunga. ....	63
<b>Tabla 19.</b> Descripción del Logotipo.....	68
<b>Tabla 20.</b> Demanda proyectada insatisfecha y participación en el mercado.....	73
<b>Tabla 21.</b> Costos fijos directos. ....	74
<b>Tabla 22.</b> Requerimiento de personal. ....	75
<b>Tabla 23.</b> Maquinaria, Equipo y Enseres. ....	77
<b>Tabla 24.</b> Participación en el mercado .....	84
<b>Tabla 25.</b> Capacidad instalada del sitio web .....	85
<b>Tabla 26.</b> Cobertura de la Capacidad Instalada.....	86

<b>Tabla 27.</b> Ponderaciones de Sectores.....	90
<b>Tabla 28.</b> Requerimientos del proyecto. ....	101
<b>Tabla 29.</b> Inversión Inicial .....	104
<b>Tabla 30.</b> Costos de Servicio y Ventas .....	106
<b>Tabla 31.</b> Costo unitario del servicio .....	108
<b>Tabla 32.</b> Tabla de margen de utilidad. ....	109
<b>Tabla 33.</b> Precio de venta estimado. ....	110
<b>Tabla 34.</b> Presupuesto de Ventas atención estudiantes.....	111
<b>Tabla 35.</b> Punto de equilibrio.....	113
<b>Tabla 36.</b> Estado de Pérdidas y Ganancias .....	115
<b>Tabla 37.</b> Estado de situación financiera .....	117
<b>Tabla 38.</b> Flujo de efectivo .....	119
<b>Tabla 39.</b> Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	121
<b>Tabla 40.</b> Periodo de Recuperación de la Inversión.....	122
<b>Tabla 41.</b> Evaluación financiera.....	123
<b>Tabla 42.</b> Análisis de sensibilidad.....	124
<b>Tabla 43.</b> Escenarios del proyecto. ....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad .....	50
<b>Figura 2.</b> ¿Ha utilizado algún sitio web que le permita conocer de cerca la rutina diaria de un profesional de su interés, dentro de un programa de orientación vocacional? .....	51
<b>Figura 3.</b> ¿Estaría dispuesto en participar en una experiencia real que le permita conocer cómo es trabajar en la profesión que le interesa, a través del programa “CONECTA CON TU PROFESIÓN”? .....	52
<b>Figura 4.</b> Si tuvieras que elegir un logo que represente tu esencia, estilo o valores, ¿Cuál sería? .....	53
<b>Figura 5.</b> ¿Cuál de los siguientes lemas representa mejor tu manera de ver tu futuro profesional? .....	54
<b>Figura 6.</b> Demanda proyectada.....	58
<b>Figura 7.</b> Oferta proyectada.....	61
<b>Figura 8.</b> Demanda Insatisfecha .....	62
<b>Figura 9.</b> Canal de distribución .....	65
<b>Figura 10.</b> Logotipo .....	67
<b>Figura 11.</b> Organigrama estructural para el sitio web “Conecta con tu Profesión” .....	76
<b>Figura 12.</b> Ubicación de la provincia de Cotopaxi en el mapa del Ecuador .....	88
<b>Figura 13.</b> Ubicación de cantones .....	88
<b>Figura 14.</b> Ubicación del cantón Latacunga en Cotopaxi.....	89
<b>Figura 15.</b> Ubicación específica de la organización .....	91
<b>Figura 16.</b> Diagrama de flujo de proceso de compra.....	92
<b>Figura 17.</b> Diagrama de flujo de proceso de venta.....	93
<b>Figura 18.</b> Diagrama de flujo de servicio.....	94
<b>Figura 19.</b> Plano de instalaciones.....	95

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Instrumento de encuesta .....	134
<b>Anexo 2.</b> Tabla de Género.....	137
<b>Anexo 3.</b> Gráfico de Género.....	137
<b>Anexo 4.</b> Tabla de Institución Educativa a la que pertenece .....	138
<b>Anexo 5.</b> Gráfico de Institución Educativa a la que pertenece .....	138
<b>Anexo 6.</b> Tabla de ¿En qué tipo de zona resides actualmente? .....	139
<b>Anexo 7.</b> Gráfico de ¿En qué tipo de zona resides actualmente?.....	139
<b>Anexo 8.</b> Tabla de ¿Qué tan útiles consideras que han sido las charlas o guías vocacionales tradicionales para prepararte para el mundo laboral real? .....	140
<b>Anexo 9.</b> Gráfico de ¿Qué tan útiles consideras que han sido las charlas o guías vocacionales tradicionales para prepararte para el mundo laboral real? .....	140
<b>Anexo 10.</b> Tabla de ¿Te has sentido en algún momento inseguro/a o confundido/a al pensar en qué carrera estudiar o qué camino profesional seguir? .....	141
<b>Anexo 11.</b> Gráfico de Te has sentido en algún momento inseguro/a o confundido/a al pensar en qué carrera estudiar o qué camino profesional seguir? .....	141
<b>Anexo 12.</b> Tabla de ¿Ha acudido a donde un profesional que le guie en la elección de la carrera? .....	142
<b>Anexo 13.</b> Gráfico de ¿Ha acudido a donde un profesional que le guie en la elección de la carrera? .....	142
<b>Anexo 14.</b> Tabla de Si su respuesta fue sí, indique ¿qué tipo de profesional le brindó dicha orientación? .....	143
<b>Anexo 15.</b> Gráfico de Si su respuesta fue sí, indique ¿qué tipo de profesional le brindó dicha orientación? .....	143
<b>Anexo 16.</b> Tabla de ¿Ha tenido alguna experiencia directa (presencial o virtual) con un profesional del área que le interesa estudiar? Por ejemplo: entrevistas, charlas, días de inmersión, visitas a lugares de trabajo, etc. ....	144
<b>Anexo 17.</b> Gráfico de ¿Ha tenido alguna experiencia directa (presencial o virtual) con un profesional del área que le interesa estudiar? Por ejemplo: entrevistas, charlas, días de inmersión, visitas a lugares de trabajo, etc. ....	144

<b>Anexo 18.</b> Tabla de ¿Qué aspectos te parecen más importantes en un servicio de orientación vocacional? .....	145
<b>Anexo 19.</b> Gráfico de ¿Qué aspectos te parecen más importantes en un servicio de orientación vocacional? .....	145
<b>Anexo 20.</b> Tabla de ¿Con que frecuencia adquiriría estos servicios? .....	146
<b>Anexo 21.</b> Gráfico de ¿Con que frecuencia consumiría estos servicios?.....	146
<b>Anexo 22.</b> Tabla de ¿Cómo imaginas un programa de orientación vocacional que realmente te ayude a conocer y elegir tu futura profesión?.....	147
<b>Anexo 23.</b> Gráfico de ¿Cómo imaginas un programa de orientación vocacional que realmente te ayude a conocer y elegir tu futura profesión?.....	147
<b>Anexo 24.</b> Tabla de ¿En qué medios te gustaría recibir información o contenido de este programa? .....	148
<b>Anexo 25.</b> Gráfico de ¿En qué medios te gustaría recibir información o contenido de este programa?.....	148
<b>Anexo 26.</b> Tabla de ¿De qué manera le gustaría recibir más información sobre el proceso de inscripción, precios, paquetes y promociones del servicio?.....	149
<b>Anexo 27.</b> Gráfico de ¿De qué manera le gustaría recibir más información sobre el proceso de inscripción, precios, paquetes y promociones del servicio?.....	149
<b>Anexo 28.</b> Instrumento de entrevista.....	150
<b>Anexo 29.</b> Transcripción de entrevistas a padres de familia .....	152
<b>Anexo 30.</b> Perfil del Consumidor (Buyer persona).....	180
<b>Anexo 31.</b> Depreciación de Maquinaria y Equipos.....	180
<b>Anexo 32.</b> Depreciación de Muebles y Enseres .....	181
<b>Anexo 33.</b> Depreciación de Menaje .....	181
<b>Anexo 34.</b> Depreciación de Equipamiento Recreativo .....	181
<b>Anexo 35.</b> Detalle de Remodelación.....	182
<b>Anexo 36.</b> Roles de pago anual .....	183
<b>Anexo 37.</b> Roles de Provisiones Anual .....	183
<b>Anexo 38.</b> Costo real incluido provisiones .....	183
<b>Anexo 39.</b> Calculo disposición de pago según entrevistas.....	184
<b>Anexo 40.</b> Proyección del Precio de Venta al Público (PVP) a 5 años .....	184

<b>Anexo 41.</b> Cursograma 1 .....	185
<b>Anexo 42.</b> Cursograma 2.....	186
<b>Anexo 43.</b> Captura 1 del sitio web .....	187
<b>Anexo 44.</b> Captura 2 del sitio web .....	187
<b>Anexo 45.</b> Captura 3 del sitio web .....	188
<b>Anexo 46.</b> Captura 4 del sitio web .....	188
<b>Anexo 47.</b> Captura 5 del sitio web .....	189
<b>Anexo 48.</b> Captura 6 del sitio web .....	189
<b>Anexo 49.</b> Captura 7 del sitio web .....	190
<b>Anexo 50.</b> Captura 8 del sitio web .....	190
<b>Anexo 51.</b> Captura 9 del sitio web .....	191
<b>Anexo 52.</b> Captura 10 del sitio web .....	191
<b>Anexo 53.</b> Captura 11 del sitio web .....	192
<b>Anexo 54.</b> Cronograma de plan de negocios.....	192
<b>Anexo 55.</b> Visualización Link Publicitario .....	193

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** Plan de negocio para la creación de un sitio web dedicado ayudar a los jóvenes bachilleres en la elección de su carrera universitaria en la ciudad de Latacunga.

**Fecha de Inicio:** abril de 2025

**Fecha de Finalización:** agosto de 2025

**Lugar de Ejecución:** Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga

**Facultad que Auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que Auspicia:**

Administración de Empresas

**Proyecto de Investigación generativo vinculado (si corresponde):** Proyecto de Titulación

**Grupo de Investigación:** N/A

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:**

Ing. Parra Trávez Eric David

C.C. 0503575789

**Autores:**

Espinosa Mejía Sebastián Alejandro

C.C. 0504857541

Terán Pérez Xavier Isaac

C.C. 0504854951

**Área de Conocimiento:**

Emprendimiento y Plan de Negocios

**Líneas de Investigación**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano Y Social

**Sub líneas de investigación de la carrera (si corresponde):**

Gestión e Innovación Empresarial

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el elegir una carrera universitaria representa una de las decisiones más cruciales en la vida de los jóvenes bachilleres, al menos el 35% de los estudiantes experimentan incertidumbre vocacional al momento de considerar esta elección, la cual determina su futuro profesional, lo que contribuye al incremento del índice de deserción universitaria, que en 2023 fue del 20,46%, además en Ecuador, el PIB por persona empleada ronda los \$22,000 USD, muy por debajo de países como Chile o Panamá, lo que evidencia una baja productividad laboral.

Frente a esta realidad, el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de un sitio web, cuyo objetivo es brindar el servicio de orientación vocacional e inmersión profesional de una manera innovadora nunca antes vista dirigido a jóvenes de entre 16 y 18 años en la ciudad de Latacunga, a través de una plataforma digital interactiva y experiencias de inmersión profesional.

“Conecta con tu Profesión” no solo responde a una necesidad educativa, sino que también se propone como un emprendimiento sostenible en el tiempo, tomando en cuenta dentro de su estructura la importancia del factor social contribuyendo con la agenda 2030 propuesta por la ONU, a través de la implementación del ODS 4 (Educación de Calidad) y el 17 (Alianzas para lograr los Objetivos) en su ejercicio diario como empresa, lo que evidencia el compromiso de la organización con la responsabilidad social.

La presente propuesta busca convertir la orientación vocacional en una experiencia dinámica, cercana y personalizada, que conecte directamente los intereses de los estudiantes con la realidad del mundo profesional, y les permita tomar decisiones informadas acerca de su futuro profesional.

El sitio web nace como una respuesta revolucionaria considerando el espacio tecnológico como una oportunidad ante una generación netamente inclinada a lo digital, a diferencia de los métodos tradicionales de orientación muchas veces genéricos y desactualizados, este proyecto aprovecha los beneficios de la conectividad y la interacción directa con profesionales en ejercicio para ofrecer una experiencia formativa única que guíe al estudiante hacia una decisión informada y alineada con sus habilidades, valores y aspiraciones.

Durante el desarrollo del presente plan de negocios, se analizará su viabilidad técnica, comercial y financiera, tomando en cuenta el mercado objetivo, la competencia, las fuentes de ingresos proyectadas y la inversión inicial requerida, se contempla también la adecuación de un espacio físico acorde a los jóvenes que permita empoderarlos y generar un espacio seguro que se convierta en semillero de los futuros líderes del país.

Esta propuesta que combina innovación digital, compromiso social y visión empresarial, aspectos clave para el desarrollo de la juventud ecuatoriana, la implementación del sitio web “Conecta con tu Profesión” representa no solo una alternativa moderna de orientación, sino también una oportunidad de construir una sociedad más productiva con gente que ama lo que hace.

### **Idea de negocio**

La orientación vocacional en Ecuador es un desafío crítico que afecta directamente el futuro profesional de jóvenes bachilleres, lo que evidencia un problema en el proceso de orientación vocacional, el cual provoca elevados índices deserción universitaria e improductividad laboral a comparación de países de la región, lo que impacta negativamente en el desarrollo personal y económico como en la eficiencia del sistema educativo superior y la productividad laboral.

Como respuesta innovadora a esta problemática, se propone el desarrollo de un sitio web que pretende revolucionar la orientación vocacional mediante la creación de un ecosistema digital de conexión entre estudiantes y profesionales en ejercicio, esta plataforma tecnológica permitirá a los estudiantes ser partícipes de experiencias inmersivas presenciales, obteniendo así una perspectiva realista de diferentes campos profesionales.

La implementación de esta solución tecnológica es capaz de mejorar y/o potenciar el sistema tradicional de orientación vocacional en Ecuador.

Para Perez (2021), la orientación vocacional de calidad es capaz de incrementar el éxito académico en un 20%, lo cual, reafirma el compromiso de desarrollar herramientas digitales que contribuyan en la transformación de la orientación vocacional, contribuyendo a una toma de decisiones informada y reduciendo la tasa de deserción universitaria, la improductividad laboral y la incertidumbre vocacional.

### **Oportunidad**

En Ecuador, existe un alto porcentaje de jóvenes bachilleres que enfrentan dificultades al elegir una carrera universitaria (35%), lo que ha contribuido significativamente a los elevados índices de deserción universitaria (20,46%) y baja productividad en relación con países de la región, esta preocupante situación ocurre por la falta de un servicio de orientación vocacional integral, personalizado y comprometido con la elección de carrera de los futuros profesionales que dirigirán el país, los métodos tradicionales han resultado ineficientes ante las verdaderas necesidades de los estudiantes, generando confusión, pérdida de tiempo y frustración.

El presente proyecto que lleva como nombre “Conecta con tu Profesión” pretende cubrir esta brecha mediante una idea de negocio innovadora nunca antes vista en el mercado, la cual combina herramientas tecnológicas y experiencias inmersivas presenciales con profesionales en

ejercicio, esta propuesta responde a los hábitos actuales de los jóvenes, quienes prefieren entornos digitales.

### **Planteamiento del problema**

A nivel mundial, la orientación vocacional enfrenta desafíos estructurales importantes, según la UNESCO (2021), muchos países no cuentan con políticas públicas, ni presupuestos económicos suficientes en este aspecto, lo que impide que los jóvenes se encuentren preparados para tomar decisiones informadas sobre su futuro académico y profesional, incrementando así los índices de desempleo y la deserción universitaria.

En el contexto nacional, Ecuador evidencia esta problemática, a través de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023), se conoce que al menos un 35% de los estudiantes de colegio experimentan incertidumbre al seleccionar su carrera universitaria, lo que evidencia deficiencias en el sistema educativo, afectando en un futuro la productividad.

Actualmente, en Cotopaxi, la escasa oferta de programas formales de orientación vocacional e inmersión profesional impide que los estudiantes desarrollen una visión clara de sus intereses, esta situación motiva la realización de la presente investigación, cuyo propósito es diseñar un sitio web que conecte a los jóvenes con profesionales activos, proporcionando experiencias inmersivas que faciliten la toma de decisiones informadas, disminuyan la deserción universitaria, mejoren la inserción laboral y contribuya a una sociedad más productiva.

A nivel local, específicamente en Latacunga, 12.334 estudiantes matriculados en Unidades Educativas Particulares durante el año lectivo 2023 – 2024 se encuentran inmersos dentro de programas de orientación vocacional limitados, los cuales no incluyen experiencias prácticas que permitan a los estudiantes interactuar de manera presencial con profesionales en ejercicio, esta

carencia impide que los jóvenes exploren adecuadamente sus intereses y habilidades, lo que provoca incertidumbre vocacional.

### **Formulación de la problemática:**

¿De qué manera el desarrollo de este plan de negocios permite conocer la viabilidad de la creación de un sitio web dedicado ayudar a los jóvenes bachilleres en la elección de su carrera universitaria?

### **Justificación**

Hace algunos años atrás en Ecuador es muy común percibir la improductividad e infelicidad de muchos colaboradores inmersos en el mundo laboral, lo cual se corrobora gracias a un estudio realizado por el Banco Mundial, el cual indica que PIB por empleado en Ecuador es de apenas \$22.000,00, en comparación con países de la región más productivos (Chile, Panamá, etc.) que llegan a \$30.000,00 por empleado.

Esta problemática se debe a la falta de programas de orientación vocacional e inmersión profesional personalizados, los cuales permitan a los jóvenes realizar una elección informada de su carrera profesional, ya que al menos un 35% de estudiantes egresados de colegio enfrentan incertidumbre vocacional al momento de elegir su futuro profesional, lo que ocasiona un 20,46% de deserción universitaria, lo cual genera frustración en los estudiantes e improductividad laboral en un futuro.

El presente proyecto se desarrolla con el propósito de diseñar un sitio web, el cual contribuya a la elección vocacional de los jóvenes bachilleres en Latacunga, respondiendo así a una problemática evidente en el sistema educativo, lo que se traduce en altos índices de deserción académica e improductividad, en este contexto, “Conecta con tu profesión” se plantea como una solución tecnológica que brinda acceso a test vocacionales personalizados, experiencias

inmersivas, acompañamiento profesional con el fin de orientar a los jóvenes a una toma de decisiones informada y alineada con sus intereses.

Así mismo, el proyecto se alinea con tendencias globales que promueven el uso de soluciones digitales para resolver problemáticas sociales, educativas y laborales, al desarrollar este sitio web, no solo se atiende una necesidad urgente del entorno educativo ecuatoriano, sino que también se impulsa un modelo de negocio sostenible, implementando los ODS 4 y 17 (Objetivos de Desarrollo Sostenible) dentro de su funcionamiento, contribuyendo así también con la agenda 2030 propuesta por la ONU, el plan de negocios considera factores técnicos, financieros y de mercado, lo que permite evaluar la viabilidad del proyecto y su capacidad de generar valor agregado para los usuarios.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un sitio web que apoye a estudiantes de bachillerato ecuatorianos en la toma de decisiones vocacionales.

### **Objetivos Específicos**

- Sintetizar la fundamentación teórica del proyecto, integrando antecedentes, definiciones clave y conceptos relevantes.
- Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.
- Elaborar un estudio técnico, evaluando diferentes factores que intervienen en el desarrollo de la idea de negocio.
- Medir la viabilidad económica de la idea de negocio a través de los componentes del estudio financiero.

## **Beneficiarios del proyecto**

La creación del sitio web representa un beneficio directo para los 12.334 jóvenes estudiantes matriculados en Unidades Educativas Particulares de la ciudad de Latacunga, quienes son considerados como el público objetivo principal, contribuyendo así con el ODS 4, este grupo se ve favorecido al acceder a un sitio web que les ofrece orientación vocacional basada en experiencias reales con profesionales en ejercicio, mediante esta conexión, los estudiantes serán capaces de explorar diversas carreras desde una perspectiva más clara y objetiva, lo que les permitirá tomar decisiones académicas informadas, alineadas con sus intereses y habilidades.

Los profesionales que participarán como mentores dentro de la plataforma también se convierten en beneficiarios del proyecto, a través de su participación, estos expertos comparten su experiencia con las nuevas generaciones, además, el proyecto crea oportunidades laborales en áreas como desarrollo tecnológico, diseño gráfico, atención psicológica marketing y atención al usuario, fomentando el ODS 8, generando empleo local y la formación de equipos multidisciplinarios.

Como promotores de esta iniciativa, los autores del proyecto contribuyen con la agenda 2030, la cual tiene como objetivo beneficiar a la población en general mediante acciones concretas, además obtienen un aprendizaje integral en la formulación, gestión y ejecución de un modelo de negocio digital orientado al bien común, el proyecto no solo representa un desafío académico, sino también una oportunidad para generar un impacto positivo y duradero en la sociedad, aportando a la construcción de un sistema educativo más inclusivo, moderno y adaptado a las verdaderas necesidades de los estudiantes.

## **Importancia del proyecto**

El proyecto “Conecta con tu Profesión” busca generar un impacto positivo en el ámbito educativo, social y económico de la ciudad de Latacunga, a través del desarrollo de una plataforma web orientada a la orientación vocacional e inmersión profesional, la cual responde a una necesidad crítica: la falta de herramientas eficaces que permitan a los jóvenes bachilleres tomar decisiones informadas sobre su futuro académico y profesional.

El proyecto también fortalece el ecosistema educativo y tecnológico al integrar la experiencia de profesionales activos y la innovación digital, esta propuesta impulsa el uso de tecnologías educativas y la colaboración entre sectores, lo que promueve una transformación positiva en la orientación vocacional tradicional.

Finalmente, el proyecto contribuye al desarrollo social y humano de la sociedad, al ofrecer a los jóvenes una herramienta que les permite construir un futuro en el cual ellos son los protagonistas acordes a sus habilidades e intereses, en otras palabras, la plataforma no solo brinda acceso a información, sino que genera experiencias que empoderan a los estudiantes a tomar decisiones con mayor seguridad y propósito.

Al centrarse en la sostenibilidad y la formación integral, este proyecto se convierte en una iniciativa clave para mejorar la calidad educativa y la productividad laboral, generando así una sociedad más preparada, equitativa y productiva.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### **Antecedentes**

En el presente trabajo de investigación se consideró importante como punto de partida, el conocer varios trabajos realizados anteriormente enfocados en la factibilidad de desarrollar un sitio web que tenga como objetivo orientar a los jóvenes la elección de una carrera universitaria.

El estudio de Barceló (2009), titulado “La Orientación Vocacional de adolescentes y jóvenes a través de la web” tiene como objetivo contribuir a la orientación vocacional de adolescentes y jóvenes en el municipio de San Cristóbal, específicamente hacia las carreras con mayor déficit de profesionales, destacando las carreras pedagógicas, para ello se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a 270 estudiantes de 12° grado del Instituto Preuniversitario “José Licourt Domínguez”, representando un 67.5% de la población total.

Con respecto a la viabilidad del proyecto, la implementación de la aplicación web podría ser sustentada financieramente, considerando variables tales como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para evaluar la rentabilidad y efectividad de la propuesta, estimando 30,000 en el primer año, 40,000 en el segundo, 50,000 en el tercero, 60,000 en el cuarto y 70,000 en el quinto año, con una tasa de descuento del 10%, el Valor Actual Neto (VAR) del proyecto se aproxima a \$32,330.57, lo que indica que generará valor adicional en comparación con no invertir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se estima en 15%, sugiriendo que el retorno esperado sobre la inversión supera el costo del capital, lo que refuerza la viabilidad del proyecto.

Por su parte García, (2024), en el Plan de negocios para la identificación del perfil vocacional a estudiantes de educación media en Bogotá, el objetivo del estudio fue elaborar un plan de negocios para la creación de un sitio web de orientación vocacional dirigido a jóvenes,

empleando una metodología cuantitativa con técnicas de estudios de mercado y análisis financiero, utilizando encuestas y proyecciones financieras con datos de fuentes oficiales que revelaron un mercado objetivo de 286,000 estudiantes, 42% de deserción universitaria y 65% con necesidad de orientación vocacional; el análisis financiero arrojó un VAN de \$92,080,283 y una TIR de 67.04% (con tasa de oportunidad del 10%), lo que evidencia viabilidad económica aceptación del público.

Además Meza (2022), mediante el Plan de Negocios que lleva como título “Después del Cole”: una plataforma web dedicada a la comunicación entre jóvenes entre 14 a 18 años, pretende determinar la viabilidad de un sitio web para conectar a jóvenes con universidades e institutos privados, para ello se utilizó una metodología mixta: cualitativa, en donde se llevaron a cabo 3 focus group con jóvenes de 14 a 18 años y 5 entrevistas a responsables de marketing, y cuantitativa con la elaboración de una encuesta online a 350 jóvenes, se estimó un mercado objetivo de 222,475 jóvenes, al hablar de viabilidad financiera, el proyecto presenta un VAN económico de 69,679, un TIR de 16.03%, con un periodo de recuperación de 4.35 años, demostrando que es rentable, ya que el 98% de los encuestados mostró interés en usar el sitio web.

Por otro lado Morales (2018) en el proyecto "Decídete asesoría vocacional online" el objetivo es brindar orientación vocacional integral a jóvenes estudiantes combinando evaluación psicológica y asesoría de profesionales a través de un sitio web, la metodología usada es cuantitativa, como encuestas a 32 padres y alumnos y una landing page para validación de interés, alcanzando un 16.47% de tasa de conversión, se proyecta un mercado meta de 28,425 alumnos, el proyecto muestra alta rentabilidad superior al 30%, recuperación de inversión en 1 año , el 78% de padres de familia están de acuerdo en brindar asesoría online y el 47% de estudiantes están convencidos que el respaldo familiar es clave para la elección de su carrera.

Para Briceño (2017), el Plan de Negocio Orientalia.com, sitio web informativo sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio para jóvenes en Caracas, el objetivo fue desarrollar una plataforma con este enfoque. Se usó metodología cualitativa, mediante revisión documental y encuesta a 40 estudiantes para valorar el sitio y su viabilidad, con resultados positivos: 97,5% consideró útil el contenido y 95% adecuada la interfaz. Se plantea una inversión inicial de \$50.000. Se estiman flujos de caja crecientes entre \$15.000 y \$35.000 durante cinco años. Con una tasa de descuento del 10%, el VAN es de \$12.345,67. La TIR es del 14%, lo que indica rentabilidad y refuerza la implementación del sistema..

## **BASES TEÓRICAS**

### **Orientación Vocacional**

Para Banagiri (2022) la orientación vocacional es clave en los jóvenes, ya que esta proporciona información y al mismo tiempo asesora al estudiante en la elección de diferentes opciones de carrera, ayudando así a conocer sus habilidades y limitaciones.

Según UNIR (2021) la orientación vocacional data desde la década de 1950, al pasar de los años, se ha visto en la obligación de evolucionar a través de diversas normativas y/o programas que pretenden adaptar la educación a las necesidades del mundo laboral, en el año 2007, se implementó el Modelo de Orientación Educativa, Vocacional, Profesional y Bienestar Estudiantil para la Educación Básica y el Bachillerato, con el objetivo de fortalecer la orientación vocacional y profesional en todas las instituciones educativas del país.

### **Salud Mental**

Citando a la Organización Panamericana de la Salud (2023) se define a la salud mental como un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de

estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad.

### **Test Vocacional**

De acuerdo con Indeed (2023) un test vocacional funciona como una herramienta diseñada para detectar las preferencias intelectuales y lúdicas de cada persona, establecer una imagen de su actitud en el entorno laboral, analizar lo que puede aportar al mercado laboral en función de sus aptitudes e intereses, y señalar o descartar determinadas profesiones según las competencias que estas requieren para su desarrollo, tiene como objetivo orientar a los individuos hacia contextos profesionales que se ajusten a su perfil personal y favorezcan una elección consciente y realista de su futuro laboral.

### **Inmersión Profesional**

Para el Ministerio de Educación del Ecuador (2022) la inmersión profesional es una herramienta educativa la cual permite a los estudiantes experimentar de forma directa y práctica el entorno laboral relacionado con su futura carrera, además facilita la comprensión de las competencias requeridas y ayuda a tomar decisiones sobre su futuro profesional.

INEVAL (2021) destaca que la importancia de la inmersión profesional es clave, ya que esta desempeña un papel importante en la orientación vocacional, permitiendo a los estudiantes tener un acercamiento a las profesiones que les gustaría estudiar en el futuro, gracias a esta herramienta son capaces de identificar sus intereses, habilidades, facilitando la elección de una carrera universitaria más alineada con sus aspiraciones profesionales, que les permita desarrollarse de manera productiva en el futuro.

## **Educación**

Desde el punto de vista de Raffino (2025) considera que la educación es un proceso metódico mediante el cual se facilita el aprendizaje y el desarrollo de conocimientos, habilidades, valores y hábitos en las personas, este proceso inicia en el entorno familiar y se extiende a las instituciones educativas formales, contribuyendo al crecimiento integral del individuo y su integración en la sociedad.

Según la UNESCO (2023), la educación cumple un rol fundamental en el individuo, ya que transforma vidas y es imperativa para construir la paz, erradicar la pobreza e impulsar el desarrollo sostenible, además, es un derecho humano que debe ser garantizado dentro de la sociedad.

## **Modalidades de educación**

En la Universidad Autónoma Metropolitana (2022) se propone que las modalidades educativas son las diversas formas en que se organiza y desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de un plan curricular, estas modalidades se concretan en los diferentes niveles del currículo: planes de estudio, programas de estudio y sesiones de clase, estos se definen en función de la interrelación de diferentes elementos, como los medios, tiempos y procedimientos utilizados para llevar a cabo el proceso educativo, es así que dentro de las principales modalidades de educación están:

### **Presencial**

Para RedEduca (2023) la modalidad de educación presencial se encarga de desarrollar y planificar en espacios de aprendizaje físicos, facilita el aprendizaje cooperativo y la socialización, bajo la dirección permanente de un profesor y presencia ininterrumpida del alumno en horarios y

tiempos predeterminados, el profesor diseña el progreso del aprendizaje lo que permite un conocimiento progresivo de cada estudiante.

### **Virtual**

De acuerdo con RedEduca (2023), considera que la educación en ambientes virtuales, consiste en el uso de estructuras y procesos de enseñanza y aprendizaje, investigación, extensión y gestión a través de un conjunto de medios informáticos y telemáticos, con el desarrollo del concepto de la virtualidad en el ámbito educativo aparece el término campus virtual, referido a una plataforma abierta, que integra funciones que permiten simular el campus real de una institución.

### **Mixta**

Según Barroso (2006) la modalidad mixta, o también llamada semipresencial, se conforma por un esquema en el cual parte del programa o algunas de sus fases se desarrollan de modo presencial, mientras otras se realizan en esquemas a distancia con un diseño de estrategias adecuadas de aprendizaje.

### **Plataformas virtuales**

Giraldo (2019), al hablar de plataformas virtuales se refiere a los espacios en Internet que hacen posible la ejecución de aplicaciones o programas en un mismo lugar, con el objetivo para satisfacer distintas necesidades, cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, el principal objetivo que cumplen las plataformas virtuales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas en un mismo lugar en la web.

### **Tipos de plataformas virtuales**

Según Giraldo (2019), existen algunos tipos de plataformas virtuales, cada una de ellas nace de una problemática diferente, con el propósito de satisfacer las necesidades de los usuarios.

### **Plataformas E-learning**

García, (2020), define a una plataforma E- learning como un entorno digital, el cual permitela gestión, distribución y acceso a contenidos educativos, facilitando el aprendizaje mediante el uso adecuado de la tecnología.

### **Plataformas sociales**

La autora Giraldo, (2019) tambien conocidas como redes sociales, en la actualidad son muy utilizadas por gran parte de la sociedad, estas permiten almacenar información relacionada con las interacciones sociales, a traves de estas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet.

### **Plataformas de comercio electrónico**

Para Giraldo (2019) mediante estas plataformas es posible comprar productos y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas, cada vez más las plataformas de e-commerce crecen en todos los sectores, incluso en países donde esta práctica no existia hace algunos años, cada día se está pone en auge.

### **Plataformas especializadas**

Giraldo (2019) explica que su finalidad principal es satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios, existen diferentes plataformas virtuales para todos los segmentos que se pueda imaginar, siempre que exista una necesidad, se podrá crear una plataforma para satisfacerla, sin importar el sector.

### **Empresa**

Según Chiavenato (2011), existe una variedad enorme de organizaciones: empresas industriales, comerciales, de servicios, organizaciones militares y públicas (gubernamentales y no gubernamentales), entre otras, las organizaciones pueden dedicarse tanto a la producción de bienes

o productos como a la producción o prestación de servicios, así también, existen organizaciones industriales, económicas, comerciales, religiosas, militares, educativas, sociales y políticas, entre otras.

La influencia de las organizaciones en la vida de las personas es fundamental: la manera en que viven, compra, trabajan, se alimentan, se visten, sus sistemas de valores, expectativas y convicciones reciben una profunda influencia de las organizaciones, y viceversa, también las organizaciones reciben la influencia de la manera de pensar, sentir y reaccionar de las personas.

### **Emprendimiento:**

Según Parra (2014), algunas personas consideran que el espíritu empresarial les permite desarrollar su potencial personal y habilidades, aprender a tomar decisiones, administrar recursos, administrar sus presupuestos, mejorar su poder adquisitivo, aumentar su capacidad para interactuar con otros y libertad económica, además, los emprendimientos están en la capacidad de contribuir al desarrollo económico y generar empleo, contribuyendo con el fortalecimiento de la economía. (pág. 107)

En cambio Loor Pivaque (2020) define al emprendimiento como una pequeña empresa dedicada a una actividad económica, independientemente de su forma legal, esto incluye, trabajadores que apertura un negocio por cuenta propia, dedicadas a artesanías, ventas de productos alimentarios u otras actividades de carácter económico.

### **Brainstorming o lluvia de ideas:**

Para Mariño (2017), la lluvia de ideas consiste en pensar ideas de negocios novedosas, por más absurdas que puedan sonar, cada idea se anota, luego se señala los pros y contras de cada una y se escoge aquellas que tengan el mayor atractivo y potencial de mercado, lo más importante en esta técnica es la variedad y cantidad de ideas innovadoras que pueden generarse.

**Modelo de negocio:**

Chesbrough (2002) expresa que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costos y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

**Principales Modelos de Negocio:**

Según Escudero (2022) los principales modelos de negocio son:

**Marketplaces:**

Es una plataforma en la que diferentes e-commerce venden sus productos, por ejemplo, Amazon., el creador de la plataforma suele comisionar por el uso que las partes hacen de su tecnología y/o por un porcentaje de las transacciones.

**SaaS / suscripción:**

Los modelos *SaaS* se ofrecen una suscripción que se adapta al consumo del software que se haga (ya sea en función del número de usuarios, del consumo de espacio en disco).

**Cebo y anzuelo:**

En este caso, “la innovación está en la capacidad de financiar el activo a cambio de usar un consumible, normalmente, ‘atado’ al producto que hemos comprado lo que asegura una gran recurrencia.

**Freemium:**

Este es un modelo que de forma muy mayoritaria se desarrolla de forma digital, eso permite que una gran mayoría de clientes puedan disfrutar de forma gratuita de un producto con algunas limitaciones, con el fin de que unos pocos de ellos se conviertan en usuarios de pago y disfruten de un producto más completo.

**Crowd:**

Son modelos en los que una masa de clientes puede financiar una empresa, producto o servicio con pequeñas aportaciones a cambio de una versión más barata del mismo, un interés o una participación en la empresa.

**Sitio Web**

Delgado (2016) menciona que un sitio web se considera a un gran espacio virtual que almacena documentos, acerca de un tema en específico, organizados de forma jerárquica en internet, donde se realizan diversas actividades.

De acuerdo con Lexis (2023) afirma que, en Ecuador en el año 2023, internet albergaba a 14.72 millones de usuarios de Internet, alcanzando una tasa de adopción del 81.3% en relación con la población total, además la presencia en redes sociales en Ecuador también es relevante, con 13.30 millones de usuarios en enero de 2023, lo que equivale al 73.5% de la población total.

**Partes de un sitio web**

Acibeiro (2024), propone que la estructura de un sitio web la componen tres partes diferenciadas: cabecera, cuerpo y pie de página.

**Cabecera**

Es la parte superior del sitio web, aquí se incluye la información básica de la empresa o marca y es repetitiva en todo el sitio, es decir, la vas a ver en cada página de la web por la que navegas, los elementos que comúnmente se consideran en la cabecera son el logo de la empresa, el menú de navegación, el cuadro de búsqueda y una pequeña descripción.

## **Cuerpo**

Aquí se almacena el contenido principal de tu sitio web, esta parte sí es diferente en cada página, es decir, no será el mismo contenido el que incluyes en tu página de contacto que en el index.

## **Pie de página**

Se considera como pie de página a la parte inferior del sitio web, al igual que la cabecera, se repite y es consistente en cada página, en el pie de página comúnmente se encuentran el menú de manera simplificada, información de contacto, botones de redes sociales, logo de la empresa y política de privacidad de la empresa.

## **Que es plan de negocios:**

Weinberger (2015), define al plan de negocios como un documento que debe elaborarse de manera clara, precisa y sencilla como resultado de un proceso de planificación, este actúa como guía para la empresa, ya que incluye los objetivos que se desean alcanzar, incluso detalla las actividades diarias necesarias para lograrlos.

## **Para que se sirve el plan de negocios**

Según Weinberger (2015), esta es una herramienta de comunicación que tiene como funciones claves la orientación de la gestión dentro de la empresa y la otra se centra en aspectos financieros, que consideran la parte externa, además es imperativa para tomar decisiones estratégicas y convencer a posibles inversionistas o socios.

## **Importancia del plan de negocios**

Moreno (2008), menciona que en los últimos años, los planes de negocio han conseguido relevancia dentro de las organizaciones, especialmente, ya que gracias a ellos la organización consigue una apertura al mercado global, el cual exige alta competitividad, esto implica ofrecer

precios accesibles, producto de calidad, estrategias puntuales y cumplir con las especificaciones requeridas por los clientes.

### **Estudio de mercado**

Alcaraz (2012) considera que el estudio de mercado consiste en recolectar, organizar y analizar información sobre mercado al que la empresa dirige sus productos, con el fin de entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo identificar oportunidades lo que ayudará a la empresa a tomar decisiones, además facilita la mejora de la oferta de productos para que se alinean al público objetivo.

### **Objetivos del estudio de mercado**

Además, Alcaraz (2012) asegura que es imperativo conocer directamente al cliente, especialmente para obtener información sobre el producto o servicio, como la opinión de los consumidores y el precio que estarían dispuestos a pagar, para ello es recomendable realizar un estudio de mercado utilizando encuestas o entrevistas, ya que es importante definir el producto o servicio que se desee ofrecer, basándose en necesidades de los posibles clientes.

### **Análisis del entorno**

Según Fernández (2004) el análisis del entorno se considera una estrategia de planificación y la creación de escenarios, esta permite definir las características del entorno en el que se llevara a cabo el proyecto estableciendo el tipo de estrategia y el comportamiento innovador, facilita la creación de proyecciones futuras que guían el rendimiento organizacional a largo plazo.

El autor Portugal (2018) considera que el análisis del entorno identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades dentro de la organización, este proceso permite a la organización evaluar su situación actual y obtener resultados que facilite la toma de decisiones oportunas.

## **Demanda**

Para Weinberger (2015), la demanda es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores desean comprar con el objetivo de satisfacer sus necesidades, al mismo tiempo esta influenciada por factores como el precio y la disponibilidad, entenderla ayuda a las empresas a ajustar su oferta de acuerdo a las preferencias del mercado.

Asqui et al. (2024) propone que, al hablar de demanda, esta se analiza en como los consumidores determinan la cantidad de bienes y servicios que deseen adquirir, además considera elementos como los precios y los ingresos que son factores que intervienen en la decisión de compra.

## **Oferta**

Para Asqui et al. (2024), la oferta está enfocada a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner en el mercado para satisfacer la demanda de los consumidores dependiendo de distintos niveles de precio, asumiendo que otros factores permanecen constantes.

Así también, Aguado (2022) determina que la oferta refleja la relación entre el precio de un producto y las cantidades que las empresas están dispuestas a ofrecer, manteniendo constantemente otros factores. Los principales elementos que determinan la oferta son, el precio del producto, los costos de los recursos productivos y el nivel de tecnología disponible.

## **Demanda insatisfecha**

Carrillo et al. (2020) al hablar de demanda insatisfecha, esta indica el nivel máximo de consumo que un producto puede alcanzar bajo ciertas condiciones específicas, es decir mide las posibilidades de éxito de dicho producto en el mercado.

## **Fuerzas de Porter**

Las fuerzas determinan la rentabilidad de una industria: rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de productos sustitutos, mediante estas fuerzas es posible entender la estructura de la industria y generar estrategias competitivas. (Porter, 2008).

Pangarkar et al. (2024), considera que las fuerzas de Porter se utilizan para evaluar la intensidad competitiva y la atractividad de un sector, permitiendo a las empresas identificar oportunidades, amenazas externas y diseñar estrategias adecuadas.

### **Rivalidad entre Competidores Existentes**

“Se evalúa la intensidad de la competencia entre las empresas que ya operan en el sector, al percibir una alta rivalidad puede reducir la rentabilidad, ya que las empresas compiten en precios, calidad e innovación”. (Porter, 2008).

### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

“Se analiza que tan fácil es para nuevas empresas ingresar al mercado, si la entrada es sencilla, la competencia aumenta y la rentabilidad puede disminuir, algunas barreras como economías de escala, regulaciones o lealtad de marca pueden limitar esta amenaza”. (Porter, 2008).

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

“Se refiere a la capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones, en otras palabras, si hay pocos proveedores o sus productos son únicos, pueden ejercer mayor poder y afectar la rentabilidad de las empresas del sector”. (Porter, 2008).

### **Poder de Negociación de los Compradores**

“Evalúa la influencia de los clientes sobre el sector, si los compradores son pocos o compran grandes volúmenes, pueden exigir mejores precios o mayor calidad”. (Porter, 2008).

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

“Se analiza la posibilidad de que productos alternativos satisfagan la misma necesidad, es decir que, si existen sustitutos cercanos, los clientes pueden cambiar fácilmente, limitando el potencial de utilidad”. (Porter, 2008).

### **Marketing**

Según Weinberger (2015), el marketing se encarga de definir el segmento del mercado o el público objetivo al que se desea llegar, así como el posicionamiento que se busca alcanzar, esto implica determinar como el empresario quiere que la empresa sea percibida.

### **Servicio**

Como afirma Coll (2023), un servicio es una tarea o una acción que una persona o empresa presta con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo los servicios, a diferencia de los bienes, no son objetos tangibles, como un producto físico, sino que se refieren a una experiencia, un conocimiento o una habilidad que se proporciona al consumidor a cambio de una contraprestación, por ejemplo, se considera servicio a la atención médica, el asesoramiento legal o la enseñanza.

### **Precio**

Teniendo en cuenta a Rao (1984), el precio se considera como la única variable del marketing mix que genera ingresos directos; las demás implican gastos o inversiones, por ello, la decisión de precios es crucial para la rentabilidad de la empresa.

Varios estudios han demostrado que el precio tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, en particular, se ha encontrado que el precio es el factor más influyente en las decisiones de compra, superando a otros elementos del marketing mix como el producto y la promoción. (Dwinanda, 2024)

## **Plaza**

Como señala Praesri (2022), el término "plaza" en el marketing mix se trata de un componente dinámico que se adapta a las tendencias del mercado y a las necesidades del consumidor, su efectividad depende de la integración con otros elementos del marketing mix y de la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios del entorno global y local.

“La plaza y/o distribución es un elemento esencial del marketing mix, ya que asegura que los productos lleguen al consumidor en el momento y lugar adecuados, minimizando costos y maximizando la satisfacción del cliente”. (Đalić, Stević, Erceg, Macura , & Ter, 2020)

## **Promoción**

“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Kotler & Armstrong, 2013).

En cambio, Lang, Lim , & Guzmán (2022), consideran que las estrategias de promoción, como la publicidad y las promociones de ventas, tienen un impacto significativo en el aumento de las ventas y en la construcción de la lealtad del cliente. Las promociones efectivas pueden mejorar la percepción de la marca y aumentar la intención de compra.

## **Estudio Técnico**

Teniendo en cuenta a Rocampo (2012), considera que el estudio técnico propone y analiza las diferentes opciones tecnológicas para poder producir los bienes y/o servicios que se requieren, además permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas, este representa la determinación del tamaño óptimo de la planta, de determina la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto, análisis organizativos administrativo y legal.

## **Importancia del Estudio Técnico**

Desde el punto de vista de Rocampo (2012), la importancia del estudio técnico radica en su capacidad para realizar una evaluación económica de las variables técnicas de proyecto, lo que facilita una estimación precisa o aproximada de los recursos que se requiere, así mismo aporta información valiosa para el análisis económico y financiero, explica que el propósito fundamental, es evidenciar la viabilidad técnica del proyecto, respaldando la alternativa tecnológica que mejor cumpla con los criterios de optimizaciones.

## **Componentes del estudio técnico**

### **Localización**

La ubicación de un posible proyecto, juega un rol crucial, ya que esta puede ser determinante entre el éxito o fracaso, no solo se trata de conseguir la opción más conveniente en cuanto a costos, sino más bien de estrategias que faciliten la elección del lugar adecuado en donde posiblemente se establezca la organización.

En cuanto a la identificación de la ubicación óptima, es necesario dividir en dos etapas: la macro localización y la micro localización, las cuales se explican con más detalle a continuación.

### **Macro Localización**

Como señala Romero (2019), la macro localización de un proyecto precisa en identificar la región o área geográfica donde se establecerá el negocio, evaluando factores claves como la cercanía de la materia prima, este análisis estratégico busca garantizar que el entorno de la ubicación elegida favorezca las operaciones.

### **Micro Localización**

De acuerdo con Romero (2019), la micro localización se enfoca al lugar específico dentro de una región o área geográfica donde se establecerá una empresa o se desarrollara una actividad

económica, este proceso implica analizar aspectos como la cercanía de la materia prima, clientes, proveedores, su objetivo es optimizar la eficiencia, costos entre otros y así mejorar la competitividad.

### **Determinación del tamaño óptimo de la planta**

Según Romero (2019), la determinación del tamaño óptimo de la planta implica establecer la capacidad instalada de proyecto, expresada generalmente en unidades de producción anuales, se dice que puede evaluarse mediante indicadores indirectos como el monto de la inversión, la cantidad de mano de obra necesaria o su impacto económico general.

### **Procesos productivos**

Para Romero (2019), el proceso de producción comprende el conjunto de actividades y operaciones necesarias para transformar insumos en productos terminados mediante el uso de la tecnología específica, esto incluye la integración óptima de la mano de obra, maquinarias, métodos y procedimientos, con el fin de generar bienes listos para el consumo.

### **Inversiones en maquinaria**

Por su parte Romero (2019), considera que las inversiones en equipamiento incluyen todas las adquisiciones necesarias para el funcionamiento normal de la planta, tales como maquinaria, herramientas, mobiliario, etc., esta inversión es crucial para garantizar que el proyecto pueda operar de manera eficiente.

### **Capacidad de producción**

Según Romero (2019), la capacidad de producción es el nivel máximo del producto que una estructura económica puede generar, ya sea nivel nacional, empresarial, individual o en equipo, la capacidad productiva bien dimensionada logra la eficiencia y un equilibrio entre costos fijos y variables.

### **Distribución de la planta**

“Se enfoca a disposición física de los recursos industriales como maquinaria, materiales y personal, dentro de las instalaciones, su diseño tiene un impacto directo en la eficiencia operativa”. (Romero , 2019).

### **Distribución de la página web**

Según Jiménez (2017), la distribución de una página web se refiere a la forma en que se organizan los elementos visuales y funcionales (como textos, menús, imágenes, botones y enlaces) en la interfaz con el fin de facilitar la navegación, mejorar la experiencia del usuario y garantizar la accesibilidad de la información.

Desde el punto de vista de Pérez (2020), afirman que una interfaz clara y estructurada permite al usuario encontrar rápidamente lo que busca, disminuyendo la frustración y aumentando la satisfacción durante la navegación.

### **Estudio Financiero**

Para González (2022), el estudio financiero está conformado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.

### **Elementos del Estudio Financiero**

#### **Inversión requerida**

Como afirma Álvarez (2024), la inversión inicial se refiere al dinero que se utiliza para cubrir los costos del negocio como puede ser aportes de inversionistas o crédito bancarios, suministros, equipos, contratación del personal y detallar la participación económica de los socios y/o accionistas.

## **Inversión en software**

De acuerdo con Brynjolfsson (2000), la inversión en software implica la asignación de recursos financieros, humanos y tecnológicos para adquirir, desarrollar o mejorar sistemas informáticos que apoyen la operación, la gestión o la estrategia de una organización, esta inversión es clave en la transformación digital de las empresas, y su impacto puede medirse en términos de eficiencia, productividad y competitividad.

Según Dehning (2002), la inversión en tecnologías de la información, incluido el software, tiene efectos significativos sobre la productividad, aunque los beneficios pueden depender de la forma en que se integren y gestionen esos sistemas dentro de la empresa”.

## **Plan de financiamiento**

Teniendo en cuenta a Gitman (2012), detalla cómo una organización, proyecto o emprendimiento obtendrá y gestionará los recursos financieros necesarios para alcanzar sus objetivos, estableciendo las fuentes de financiamiento (internas o externas), los montos requeridos, los plazos y las condiciones de pago, su propósito es asegurar la viabilidad económica del proyecto o empresa, reducir el riesgo financiero y facilitar la toma de decisiones en materia de inversión.

Según Muñoz (2019), un plan de financiamiento efectivo es esencial para la planificación financiera de largo plazo, ya que permite coordinar las decisiones de inversión con las fuentes de capital disponibles, optimizando así la estructura financiera de la empresa, de manera similar.

## **Costos**

“El costo es el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, medido en términos monetarios, del dinero pagado y del valor de otros recursos sacrificados para producir un bien o servicio”. (Horngren, Datar, & Rajan, Contabilidad de costos: un enfoque gerencial, 2015)

### **Costos Directos**

Como afirma Polimeni (2003), los costos directos son aquellos que pueden ser identificados y asignados de manera específica a un producto, servicio, departamento o actividad, esto incluye elementos como la materia prima directa y la mano de obra directamente involucrada en la producción, es decir, son costos que están relacionados estrechamente con la unidad de producto.

### **Costos Indirectos**

Teniendo en cuenta a Kaplan (1998), los costos indirectos son aquellos que no pueden ser asociados directamente con un producto o servicio específico, por lo que requieren métodos de asignación para distribuirlos entre diferentes unidades de producción, estos incluyen el alquiler, servicios públicos, depreciaciones de equipos comunes, entre otros.

### **Costos Fijos**

Citando a Hansen (2007), los costos fijos son aquellos que permanecen constantes en su monto total, independientemente del nivel de producción o actividad de la empresa, dentro de un rango relevante, algunos ejemplos comunes incluyen el alquiler de instalaciones, sueldos administrativos y seguros.

### **Costos Variables**

Como señala Garrison (2012), los costos variables son aquellos que cambian en proporción directa al volumen de producción o actividad, a mayor producción, mayor será el costo variable total, algunos ejemplos típicos son los materiales directos y la energía utilizada en la fabricación de productos.

## **Gastos**

Como opina Horngren (2005), los gastos son las erogaciones o consumos de recursos económicos que realiza una empresa para llevar a cabo su actividad operativa diaria, sin que necesariamente estén vinculados directamente con la producción de bienes o servicios, representan el uso de activos o la incurrencia en obligaciones para generar ingresos durante un periodo determinado.

## **Nivel de ingresos**

Por su parte Mankiw (2012), el nivel de ingresos se refiere a la cantidad total de recursos monetarios que recibe una persona, familia, grupo o empresa en un periodo determinado, ya sea por actividades laborales, empresariales, inversiones, transferencias del Estado u otras fuentes, este concepto es clave en el análisis económico y social, ya que permite evaluar la capacidad adquisitiva, el bienestar económico y la contribución al consumo.

## **Determinación del precio**

La determinación del precio es el proceso mediante el cual una empresa fija el valor monetario que los consumidores deben pagar por un producto o servicio, este proceso toma en cuenta múltiples factores como los costos de producción, la competencia, el valor percibido por el cliente, las condiciones del mercado, y los objetivos estratégicos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2017)

## **Punto de equilibrio**

Por su parte Gitman (2012), el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables de una empresa o proyecto, sin obtener ni pérdidas ni ganancias, en este punto, los ingresos totales

son iguales a los costos totales, y representa un umbral mínimo de operación a partir del cual la empresa comienza a generar utilidades.

De acuerdo con Horngren (2006), el análisis del punto de equilibrio ayuda a comprender la relación entre costos, volumen de producción y utilidades, permitiendo a los gerentes tomar decisiones sobre precios, estructuras de costos y niveles de producción. cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos y empezar a generar beneficios.

### **Capital de trabajo**

Para Peñaloza (2008), los recursos financieros para iniciar las operaciones productivas, son clave, estos recursos económicos incluye activos corrientes como efectivo inicial, inventarios cuentas por cobrar, este es indispensable para garantizar la continuidad operativa durante el ciclo productivo, que abarca desde la producción hasta la recuperación del efectivo después de la venta.

### **Balance general o estado de situación financiera**

“Ofrece una visión fija de la situación económica de una empresa en una fecha específica, es una herramienta clave para entender cómo se distribuye los recursos financieros y evaluar su alineación”. (Moreno , 2008).

### **Estado de pérdidas y ganancias**

Como señala Cardona (2022), el estado de pérdidas y ganancias es muy clave ya que indica los resultados financieros de una empresa durante un periodo determinado, se puede evidenciar los ingresos y egresos que ha tenido la organización.

### **Indicadores Financieros**

Para Encalada (2023), considera que los indicadores se utilizan para evaluar un proyecto, ya que se analizan los indicadores claves como el VAN, encargado de medir la rentabilidad, mientras que el TIR muestra la ganancia esperada, la TMAR establece el rendimiento mínimo

aceptable mientras que el C/B compara los costos beneficios, estos datos ayudan a tomar mejores decisiones y reducir riesgos.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Desde el punto de vista de Reyes et al. (2021), el valor actual neto es clave ya que representa el valor monetario real que se espera que genere una inversión en un proyecto a lo largo de 5 años, este cálculo lleva todos los flujos de efectivo futuros a su valor presente, mide la rentabilidad es decir el valor del dinero que se recibirá en el futuro.

La fórmula es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+r)^t} = 11$$

Dónde:

- VAN: Valor Actual Neto
- FE(t): Flujo de efectivo neto del periodo
- i: Tasa de expectativa o alternativa/ oportunidad
- n: Numero de periodos de vida útil del proyecto
- I (0): Inversión inicial (neto de ingresos y otros egresos)

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Para Fernández (2023), el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) se refiere a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea igual a cero, es la tasa que equilibra la suma de los flujos defectivos del proyecto de inversión inicial la TIR se expresar mediante la siguiente ecuación.

La fórmula es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{FNF}{(1+i)^t} = 0$$

Dónde:

- TIR: Tasa Interna de Retorno, es el valor de r que hace que el VAN sea igual a cero.
- FNFT: Flujo Neto de Fondos en el período t (también llamado flujo de efectivo neto).
- t: Número de período (por ejemplo, años).
- n: Número total de períodos del proyecto.
- I: Inversión inicial del proyecto (usualmente negativa, porque es un egreso).

### **Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

Según Encalada (2023), el TMAR es el porcentaje mínimo de retorno que los responsables del proyecto esperan obtener sobre inversión realizada, este indicador es crucial para determinar los beneficios que generara un producto o servicio, considerando el riesgo asociado al negocio, lo que permite evaluar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto.

La fórmula es la siguiente:

$$TMAR = I + f + if$$

### **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Como señala Contreras (2020), el PRI es un indicador financiero que muestra en cuanto tiempo se recupera el dinero invertido en un proyecto, se calcula dividiendo el capital inicial entre los flujos de efectivo proyectados, si se obtiene un PRI corto, es bueno, ya que significa que la inversión se recupera mas rapido, lo que reduce el riesgo.

La fórmula es la siguiente:

$$PRI = \frac{II - FAMI}{FAS} + AT$$

### **Costo Beneficio (C/B)**

Desde el punto de vista de Aguilera (2017), el costo beneficio es un indicador que mide la relación entre los beneficios generados por un proyecto y los costos asociados, para calcular se compara el valor presente de los ingresos futuros con el valor presente de los costos totales, incluyendo tanto el desembolso inicial como otros gastos que puedan surgir a lo largo del tiempo, al calcular el C/B, se conoce el valor del dinero en el tiempo, asegurándose de que todos los flujos de efectivo, tanto los ingresos como los egresos, sean actualizados a su valor presente.

La fórmula es la siguiente:

$$B / C = \frac{\text{Valor Actual de los Ingresos Totales (VAN)}}{\text{Valor Actual de los Costos de Inversión (VAC)}}$$

### **Análisis de Sensibilidad**

De acuerdo con Reynolds (2025), el análisis de sensibilidad es una técnica utilizada para evaluar cómo los cambios en las variables de entrada afectan los resultados de un proceso o sistema, además permite identificar qué variables tienen el mayor impacto en el rendimiento y ayuda a optimizar decisiones bajo condiciones de incertidumbre.

La fórmula es la siguiente:

$$Sensibilidad = \left( \frac{VAN_n - VAN_e}{VAN_e} \right) * 100$$

Donde:

- $VAN_n$  = Valor Actual Neto con la nueva variable modificada
- $VAN_e$  = Valor Actual Neto estimado originalmente

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Citando a Alderete (2016), asegura que un estudio de mercado es un proceso estructurado que implica recopilar, analizar y compartir información clave sobre el entorno en que opera la empresa, gracias a este análisis es posible determinar cuánto de capital inicial se necesita, entender la oferta y la demanda del producto, identificar los requerimientos administrativos y otros factores esenciales para que el proyecto se viable y tenga éxito.

#### **Objetivos del Estudio del Mercado**

##### **Objetivo General**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado mediante el análisis detallado de las características demográficas, psicográficas y geográficas de los consumidores, con el propósito de comprender sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo.
- Establecer la relación entre la oferta disponible y la demanda existente en el mercado, evaluando la cantidad y variedad de productos o servicios ofertados, así como el comportamiento y las tendencias del consumo.
- Reconocer y analizar oportunidades de negocio a partir del estudio de las tendencias y necesidades insatisfechas de los consumidores, con el fin de identificar áreas con potencial de crecimiento y desarrollar estrategias innovadoras que mejoren la competitividad y el posicionamiento en el mercado.

## Descripción del servicio

El propósito fundamental de este sitio web es contribuir a la construcción de una sociedad más productiva, buscando que los usuarios que lo utilicen encuentren satisfacción en sus elecciones profesionales, en este sentido, el impacto social del proyecto busca reducir los índices de deserción universitaria y la incertidumbre vocacional que afectan a los jóvenes en Ecuador, es por eso que la idea de negocio surge la necesidad urgente de herramientas innovadoras que ayuden a guiar a los jóvenes en el tema vocacional.

El servicio consiste en un sitio web que combina test vocacionales con inmersión profesional, la plataforma está diseñada específicamente para estudiantes de 16 a 18 años de la ciudad de Latacunga, quienes poseen acceso a tecnologías móviles y buscan experiencias inmersivas que les permita conocer futuro académico – profesional, para el programa de inmersión profesional se han considerado las cinco carreras más demandadas como se muestra en la Tabla 1 según la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt).

**Tabla 1.**

*Carreras más demandadas en Ecuador.*

<b>Carrera</b>	<b>Demanda</b>
Medicina	11.504
Derecho	10,979
Educación Básica e Inicial	9.930 – 9.896
Administración de Empresas	7.106

*Nota:* Datos tomados de la página web de la secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

De acuerdo a como se presenta en la Tabla 1, para el proyecto “Conecta con tu Profesión” se ha considerado necesario contar con 2 profesionales de cada área, facilitando así decisiones informadas y alineadas con los intereses, habilidades y valores personales de cada estudiante.

**Tabla 2.***Características del servicio.*

Registro de Usuarios	Permite a los usuarios crear una cuenta para acceder a los servicios.
Elección de servicios	Los usuarios pueden optar por realizar el test vocacional, participar en el programa de inmersión profesional, o ambos, según sus necesidades.
Descripción de servicios	El sitio web permite visualizar los servicios que ofrece la organización, junto con una breve descripción de cada uno, brindando claridad a los usuarios sobre las opciones disponibles.
Test Vocacional	A través de una plataforma intuitiva y accesible, los usuarios pueden realizar un test vocacional en línea diseñado para identificar sus intereses, habilidades, valores y aptitudes, este test, basado en metodologías psicométricas actualizadas, genera un perfil vocacional preliminar que es posteriormente interpretado de manera presencial o virtual por un profesional en orientación vocacional, este análisis personalizado permite al estudiante comprender mejor los resultados y recibir recomendaciones ajustadas a su perfil individual.
Inmersión Profesional	Los estudiantes tienen la oportunidad de pasar un día acompañando a un profesional en ejercicio en la carrera de su interés, esta vivencia directa les permite observar el entorno laboral real, las actividades cotidianas, las habilidades requeridas y la dinámica profesional del campo seleccionado, generando una visión más clara, realista y significativa sobre la carrera que desean seguir.
Información sobre profesionales	El sitio web presenta a los profesionales que participan en el programa de inmersión, brindando a los usuarios la posibilidad de elegir con quién realizar su inmersión.
Test Vocacional Virtual con Análisis Presencial	Se ofrece la opción de realizar el test vocacional en línea, seguido de un análisis presencial con una psicóloga para una interpretación más completa.

Información Institucional	El sitio web proporciona información sobre la planificación estratégica de la organización responsable del servicio.
Recursos Adicionales	Se incluyen enlaces a sitios de interés con información relevante sobre orientación vocacional.
Feedback	El sitio web cuenta con un espacio dedicado para que los usuarios puedan dejar sus sugerencias, comentarios y opiniones sobre el servicio, permitiendo una mejora continúa basada en la experiencia del usuario.
Comunicación	El sitio web facilita la comunicación con la organización mediante canales digitales, permitiendo conectar a los jóvenes (una generación nativa digital) con la organización, además de ofrecer números de contacto.

*Nota:* Se detalla características del servicio.

### **Fuentes de información**

A continuación, se dará a conocer las fuentes de información que se utilizarán en el proyecto, esenciales para recopilar los datos necesarios y poder obtener una visión clara y completa:

#### **Fuentes de Información Primaria**

Para el desarrollo de este plan de negocios, se emplearon fuentes de información primaria con el objetivo de recolectar datos sobre la oferta, la demanda y demás conceptos relacionados con el proyecto, esto permitirá evaluar la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de encuestas dirigidas a una muestra representativa de estudiantes.

#### **Fuentes de Información Secundaria**

Estas fuentes incluyeron estudios de mercado, estadísticas educativas, informes gubernamentales y publicaciones académicas relacionadas con las tendencias en la elección de carreras universitarias y el comportamiento de los estudiantes en la región, la recopilación de estos

datos permitirá contextualizar la demanda de servicios de orientación vocacional y evaluar las oportunidades del mercado en Latacunga, fortaleciendo la viabilidad del proyecto.

## **Enfoque de Investigación**

### **Investigación Mixta**

El presente estudio de mercado se desarrollará bajo una metodología mixta, la cual combina métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales permitirán lograr una comprensión integral del proyecto.

Para el Estudio de Mercado, se utilizará:

Para Kotler (2013), el estudio de mercado es el encargado de investigar al público objetivo, la competencia y las tendencias del sector para identificar la demanda, preferencias de los clientes y oportunidades de negocio.

### **Método Cuantitativo:**

“Es un enfoque de investigación que recoge y analiza datos numéricos para identificar patrones, medir variables y obtener resultados estadísticos”. (Hernández 2014).

Para conocer nuestra demanda insatisfecha es necesario utilizar la técnica de la encuesta dirigida al público objetivo (jóvenes bachilleres), para ello es necesario la elaboración de un cuestionario que facilite la recolección de información de manera cuantitativa.

### **Método Cualitativo:**

Citando a Hernández (2014), considera que el método cualitativo es una forma de investigación que busca comprender fenómenos a través de la recolección de información descriptiva, no numérica.

En este caso para conocer algunas de las opiniones de las personas que estarán involucradas dentro de la idea de negocio se considerará la realización de una entrevista semiestructurada

dirigida a los padres de familia de los jóvenes que conforman el mercado objetivo del proyecto, para ello se utilizará la guía de entrevista.

### **Alcance descriptivo**

El presente plan de negocios se lleva a cabo con el objetivo de generar una visión integral del posible escenario en cual se desarrollará el proyecto, abarcando aspectos técnicos, de mercado y financieros, este alcance permitirá la toma de decisiones adecuadas para garantizar el éxito y la sostenibilidad del emprendimiento digital orientado a la orientación vocacional juvenil.

### **Alcance Explicativo**

Este proyecto proporcionará una explicación fundamentada acerca de las decisiones que se tomaran a lo largo del desarrollo del proyecto, lo que permitirá analizar y justificar la viabilidad del proyecto, esta explicación ayudará a entender las razones detrás de cada etapa del proceso, garantizando que todas las decisiones sean coherentes con los objetivos del emprendimiento y contribuyan a su crecimiento sostenible.

## **Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **Encuesta**

Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, una herramienta fundamental en investigaciones por su capacidad para obtener información precisa y detallada de un grupo amplio de personas en un período de tiempo definido. La encuesta fue diseñada específicamente para identificar las percepciones, necesidades y preferencias de los jóvenes bachilleres en relación con la elección de su carrera universitaria, proporcionando datos clave para la planificación y desarrollo del sitio web “Conecta con tu Profesión” en Latacunga.

## **Entrevista**

Además de la encuesta, se empleará la técnica de la entrevista como complemento cualitativo, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda sobre los factores que influyen en la elección de carrera desde la perspectiva de los padres de familia, esta técnica permitirá recopilar opiniones, experiencias y sugerencias sobre el acompañamiento que brindan a sus hijos en el proceso de orientación vocacional, así como su percepción sobre el uso de herramientas digitales para apoyar esta decisión, las entrevistas se realizarán de manera semiestructurada a un grupo intencionado de padres, permitiendo identificar elementos subjetivos clave que enriquecerán el análisis del estudio.

## **Instrumento de Investigación**

### **Cuestionario**

El instrumento seleccionado para la recolección de datos es un cuestionario diseñado exclusivamente para este estudio, el cual se implementará mediante la plataforma en línea Google Forms, el cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas que permitirán obtener respuestas cuantificables sobre aspectos relacionados con las necesidades de orientación vocacional, preferencias en herramientas digitales, y expectativas respecto a servicios de apoyo para la elección de carreras universitarias.

La encuesta se dirigirá a una muestra representativa de 373 estudiantes, seleccionados de una población total de 12085,00 habitantes, enfocándose en jóvenes bachilleres y estudiantes en proceso de elegir una carrera, la recolección de datos se llevará a cabo en diversas parroquias urbanas del cantón Latacunga, proporcionando información esencial para la elaboración del plan de negocios del sitio web “Conecta con tu Profesión”.

## **Guía de Entrevista**

Para aplicar la técnica cualitativa de la entrevista, se utilizará como instrumento una guía de entrevista semiestructurada, elaborada específicamente para este estudio, esta guía contendrá preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y opiniones de los padres de familia sobre el proceso de orientación vocacional de sus hijos y el uso de herramientas digitales en dicho proceso, las entrevistas serán grabadas en formato de audio utilizando teléfonos celulares, con previo consentimiento informado de los participantes, a fin de facilitar su posterior transcripción y análisis temático, este instrumento permitirá obtener información detallada y contextual que complemente los datos cuantitativos recogidos mediante la encuesta.

### **Identificación del mercado objetivo.**

El mercado objetivo del sitio web “Conecta con tu profesión” está compuesto principalmente por jóvenes de entre 16 y 18 años que se encuentran cursando los últimos años de bachillerato en la ciudad de Latacunga – Ecuador, este grupo comprende estudiantes de centros educativos privados de la ciudad, los cuales se encuentran en el proceso de tomar decisiones sobre su futuro profesional.

Además, cuentan con acceso a herramientas digitales en sus hogares, que les permitan acceder al sitio web, el proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Latacunga, lo que permitirá enfocar la oferta a una comunidad específica, considerando sus particularidades culturales, socioeconómicas y educativas, con miras a ofrecer un servicio adecuado para esta población.

Este servicio está dirigido a jóvenes que muestran interés en explorar sus habilidades, intereses y valores, que posteriormente servirá para escoger la carrera universitaria que mejor se ajuste a su perfil, mediante el uso de propuestas innovadoras con la ayuda de herramientas digitales que faciliten su orientación vocacional, además estos chicos buscan un servicio en el cual pueden

realizar actividades interactivas, experiencias inmersivas y asesoramiento enfocado a su futuro profesional, lo cual da como resultado la toma de decisiones informada, promoviendo un proceso de decisión más confiado y alineado con sus intereses y habilidades.

## **Población**

**Tabla 3.**

*Número de estudiantes bachilleres matriculados en instituciones privadas.*

<b>Bachilleratos</b>	<b>Nº Estudiantes</b>
Bachillerato en Ciencias	7,19
Bachillerato Técnico	4,981
Bachillerato Internacional	163
<b>Total</b>	<b>12,334</b>

*Nota:* Datos tomados del boletín de rendición de cuentas del Distrito 05D01 de Latacunga.

Mediante los datos presentados en la Tabla 3, obtenidos del boletín de rendición de cuentas presentado por el Distrito de Educación 05D01 del cantón Latacunga, se identificó que la totalidad de estudiantes matriculados en instituciones educativas privadas de la ciudad asciende a 12.334, esta cifra corresponde al año lectivo 2024-2025.

Refleja la distribución de la matrícula en las tres modalidades de bachillerato que se ofrecen en el sistema privado: Ciencias, Técnico e Internacional, del total de estudiantes, 7.190 se encuentran cursando el Bachillerato en Ciencias, lo que representa la modalidad con mayor demanda; seguida por el Bachillerato Técnico con 4.981 estudiantes, y finalmente el Bachillerato Internacional con 163 estudiantes matriculados.

Este desglose permite entender con mayor claridad la dinámica educativa privada en la ciudad, revelando una fuerte inclinación por las áreas científicas y técnicas como preferencia predominante entre las familias y estudiantes de Latacunga, la baja matrícula en el Bachillerato Internacional podría deberse a su exigencia académicas o limitaciones de acceso.

**Tabla 4.***Población a nivel General*

<b>Geográfico</b>		
País	Ecuador	18.103.660
Provincia	Cotopaxi	470.210
Ciudad	Latacunga	227.737
Parroquias	La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores y Juan Montalvo	77.267

*Nota:* Datos poblacionales tomados de la página del INEC.

**Tabla 5.***Segmento de Mercado*

<b>Demográfico</b>		
Género	Hombres y Mujeres	77.267
Edad	16 hasta 18 años	37.394
Nivel de Estudios	Bachillerato	36.315
Tipo de Institución Educativa	Privada	12.334

*Nota:* Datos tomados del boletín de rendición de cuentas del Distrito 05D01 de Latacunga.

**Proyección para determinar la muestra**

Con base en los datos de 2025 (12.334 estudiantes), se realizó una proyección de la población estudiantil hasta 2030, asumiendo una tasa de crecimiento anual del 2,03%, derivada de proyecciones demográficas nacionales, esta tasa refleja un crecimiento moderado en la matrícula estudiantil en Latacunga.

**Tabla 6.***Proyección de Población Estudiantil*

<b>Año</b>	<b>Estudiantes Proyectados</b>
2025	12.334
2026	12.585
2027	12.842
2028	13.105
2029	13.375
2030	13.652

*Nota:* Datos poblacionales tomados de la página del INEC.

**Muestra****Muestreo por Conglomerados**

Para la selección de la muestra, se aplicará un muestreo por conglomerados, enfocado en los estudiantes de bachillerato de las zonas urbanas del cantón Latacunga durante el año 2024. Este método consiste en dividir la población estudiantil en grupos o conglomerados, como colegios o parroquias urbanas, seleccionando aleatoriamente algunos de estos grupos para realizar el estudio, posteriormente, se encuestará a los estudiantes dentro de los conglomerados elegidos, lo que facilitará la obtención de datos representativos y permitirá extraer resultados precisos para evaluar la viabilidad del sitio web “Conecta con tu Profesión”.

**Tamaño de la Muestra (2025)**

Para calcular el tamaño de la muestra representativa en 2025, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando parámetros que aseguran resultados precisos y representativos:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% que corresponde a 1.96

N= Población Total 12.334 estudiantes en

P= Probabilidad de aceptación fijada 0.50

q= Probabilidad de no aceptación también establecida en 0.50

e= Margen de Error de 5% que corresponde a 0,05

$$n = \frac{12.334 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (12.334 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{12.334 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 12.333 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{12.334 * 0,9604}{30,8325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11.844,43}{31,7929}$$

$$n = 372,47$$

$$n = 373 \text{ encuestas}$$

Con base en la población de 12.334 estudiantes en el cantón Latacunga para 2025, y utilizando un nivel de confianza del 95% ((Z = 1.96)), un margen de error del 5% ((e = 0.05)), y probabilidades de éxito y fracaso de 0.50, se determinó que el tamaño de la muestra requerida para aplicar las encuestas es de 373 estudiantes. Esta muestra permitirá obtener datos representativos sobre las necesidades de orientación vocacional de los jóvenes bachilleres.

## Tabulación y resultados

Con el fin de satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los futuros consumidores, en la ciudad de Latacunga se llevó a cabo un estudio dirigido a jóvenes de entre 16 y 18 años que residen en el sector urbano, este proceso incluyó la recolección de información a través de las técnicas de encuesta y entrevista con sus respectivos instrumentos (cuestionario y guía de entrevista), siendo así que 373 encuestas se aplicaron a jóvenes estudiantes que cursan el bachillerato en colegios particulares, además se consideró importante la opinión de los padres de familia quienes juegan un papel crucial en la decisión de compra del servicio, para lo cual se calculó el 0,05 (19 entrevistas) del total de la muestra para conocer el número de entrevistas a realizar.

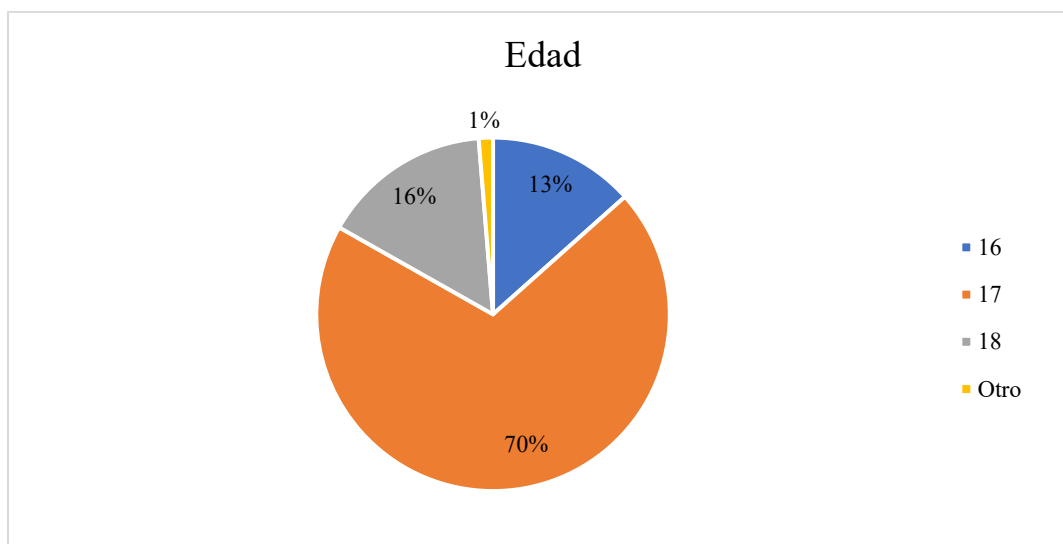
La información recabada consta de los siguientes datos, los cuales se tabularon y analizaron detalladamente, proporcionando información crucial para la creación de un sitio web, que no solo ofrezca el servicio de orientación vocacional, sino que también contribuya con la agenda 2030 propuesta por la ONU, implementando dentro de sus operaciones el ODS 4 y 17, los cuales proponen educación de calidad sin distinciones y alianzas para lograr los objetivos, y así contribuir en el desarrollo de un Ecuador más productivo con gente que ama lo que hace.

**Tabla 7.**

*Edad*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
16	50	13,4%
17	260	69,7%
18	58	15,5%
Otro	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Figura 1.***Edad*

*Nota:* Resultado de encuestas.

Según la Tabla 7 y la Figura 1 el gráfico muestra que la mayoría de los usuarios tienen 17 años (70%), seguidos por los de 18 años (16%) y 16 años (13%), con un pequeño porcentaje en otras edades (1%), esto indica que el sitio web debe centrarse en adolescentes en transición a la educación superior.

**Tabla 8.**

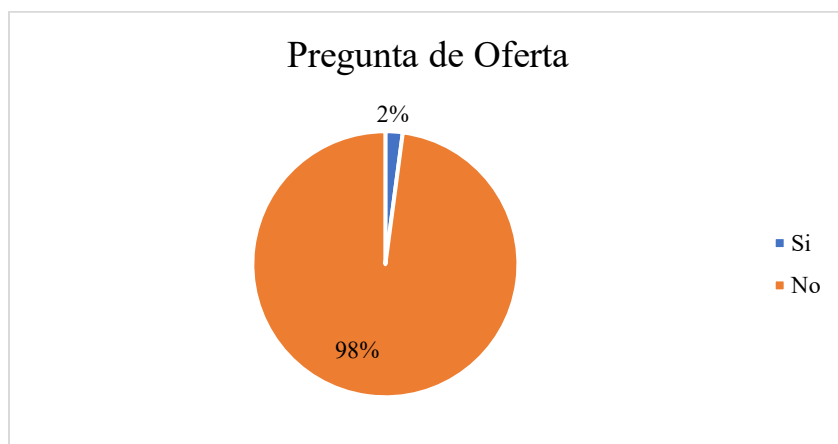
*¿Ha utilizado algún sitio web que le permita conocer de cerca la rutina diaria de un profesional de su interés, dentro de un programa de orientación vocacional?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8	2,1%
No	365	97,9%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Figura 2.**

*¿Ha utilizado algún sitio web que le permita conocer de cerca la rutina diaria de un profesional de su interés, dentro de un programa de orientación vocacional?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

En la presente Tabla 8 y la Figura 2 se muestra que el 98% de los encuestados nunca han utilizado un sitio web para conocer la rutina diaria de un profesional dentro de un programa de orientación vocacional, esto indica una gran oportunidad para desarrollar una plataforma que ofrezca este servicio, ya que la demanda potencial es alta y el mercado está prácticamente sin explorar.

**Tabla 9.**

*¿Estaría dispuesto en participar en una experiencia real que le permita conocer cómo es trabajar en la profesión que le interesa, a través del programa “CONECTA CON TU PROFESIÓN”?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	364	97,7%
No	9	2,4%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Figura 3.**

*¿Estaría dispuesto en participar en una experiencia real que le permita conocer cómo es trabajar en la profesión que le interesa, a través del programa “CONECTA CON TU PROFESIÓN”?*






*Nota:* Resultado de encuestas.

Según la Tabla 9 y la Figura 3 un 97,7% de los encuestados expresa disposición para participar en una experiencia real que les acerque a su futura profesión, esto evidencia un interés masivo por herramientas de inmersión profesional como el programa “CONECTA CON TU PROFESIÓN”.

**Tabla 10.**

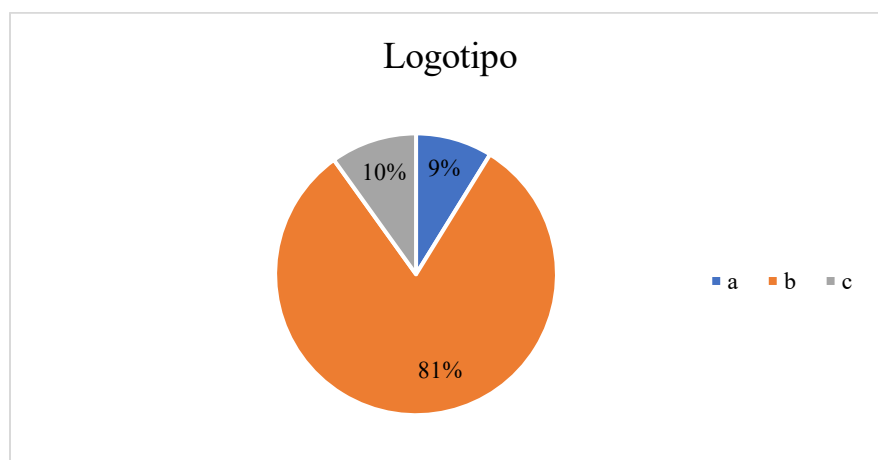
*Si tuvieras que elegir un logo que represente tu esencia, estilo o valores, ¿Cuál sería?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
	33	8,8%
	303	81,2%
	37	9,9%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Figura 4.**

*Si tuvieras que elegir un logo que represente tu esencia, estilo o valores, ¿Cuál sería?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

Según la Tabla 10 y la Figura 4 el 81% de los encuestados eligió la opción 2 como el logo que mejor representa su esencia, estilo o valores, mientras que el 9% optó por la opción 3 y el 10% por la opción 1.

**Tabla 11.**

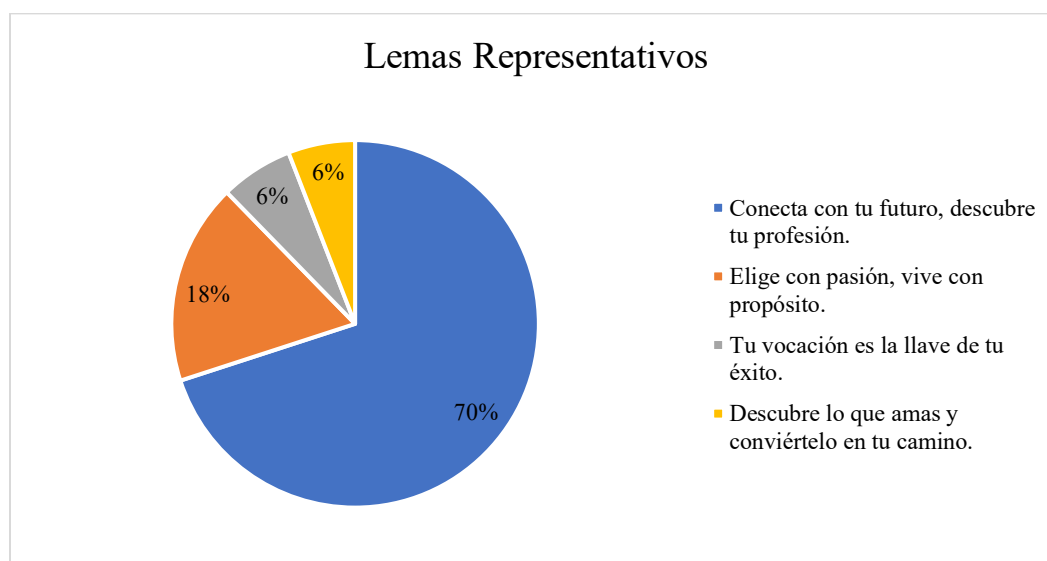
*¿Cuál de los siguientes lemas representa mejor tu manera de ver tu futuro profesional?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conecta con tu futuro, descubre tu profesión.	261	70%
Elige con pasión, vive con propósito.	66	17,7%
Tu vocación es la llave de tu éxito.	24	6,4%
Descubre lo que amas y conviértelo en tu camino.	22	5,9%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Figura 5.**

*¿Cuál de los siguientes lemas representa mejor tu manera de ver tu futuro profesional?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

Según la Tabla 11 y la Figura 5 el lema "Conecta con tu futuro, descubre tu profesión" es el más elegido, con un 70% de preferencia, indicando que los usuarios valoran la exploración activa de opciones profesionales, le sigue "Elige con pasión, vive con propósito" con un 18%, reflejando la importancia del propósito en la elección vocacional. "Tu vocación es la llave de tu éxito" (6%) y "Descubre lo que amas y conviértelo en tu camino" (6%) tienen menor apoyo, pero destacan el enfoque en la pasión y el éxito personal.

### **Demanda actual**

El término demanda actual hace referencia a cuantos productos y/o servicios los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo específico de tiempo, para estimar la demanda potencial sobre la creación de un sitio web dedicado a ofrecer servicios de orientación vocacional e inmersión profesional en la zona urbana del cantón de Latacunga, en la Provincia de Cotopaxi, se realizaron encuestas a jóvenes de entre 16 y 18 años que se encuentren cursando el bachillerato en colegios particulares de la ciudad, los datos obtenidos de estas encuestas serán fundamentales para calcular y analizar la demanda real en el mercado.

El proceso de estimación incluye la identificación de las necesidades y preferencias de los usuarios en relación con la orientación vocacional e inmersión profesional en Latacunga, este análisis permite entender cómo se distribuyen las demandas entre los distintos tipos de servicios disponibles, facilitando la proyección de la demanda específica del sitio web CONECTA CON TU PROFESIÓN, estos datos ofrecerán información clave para diseñar estrategias de desarrollo y contenidos que se alineen con los intereses del público objetivo.

**Tabla 12.**

*Consumo per cápita de servicios relacionados a la orientación vocacional.*

<b>Servicio</b>	<b>Consumo Per cápita (en accesos)</b>
Servicios de orientación vocacional	2 al año
<b>Total</b>	<b>2</b>

*Nota:* Datos obtenidos por investigación propia.

En la presente Tabla 12 se muestra el consumo per cápita de servicios de atención psicológica y orientación profesional de acuerdo al informe regional de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) sobre salud mental, en América Latina, el cual refleja un promedio estimado de 2 consultas por persona al año, utilizar esta estimación permite proyectar de forma realista la demanda potencial.

**Tabla 13.**

*Cálculo de la demanda actual*

<b>Población objetivo</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Población Consumidora</b>	<b>Consumo per cápita (usos por año)</b>	<b>Demanda actual (accesos anuales)</b>
12,334	97,7%	12,050	2	24,100

*Nota:* Demanda actual en número de accesos anuales al sitio web.

En la Tabla 13, se muestra los resultados de la investigación, los cuales indican que el 97.7% de los jóvenes bachilleres en la zona urbana del cantón de Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, tienen una alta aceptación sobre el sitio web "Conecta con tu Profesión", diseñado para ayudar en la elección de carreras universitarias, se estima que cada estudiante consumiría el servicio 6.92 veces al año, reflejando la necesidad de herramientas digitales innovadoras para orientación vocacional.

Se proyecta que el consumo total anual del servicio ascendería a aproximadamente 24.100 accesos, lo que evidencia un potencial significativo para consolidar una plataforma interactiva que conecte a estudiantes con profesionales en ejercicio, en este contexto, *Conecta con tu Profesión* se posiciona como una alternativa clave dentro de un mercado en crecimiento, que prioriza experiencias prácticas y asesoramiento personalizado en la toma de decisiones educativas.

Este nivel de demanda sugiere un entorno favorable para el desarrollo del sitio web, respaldando su viabilidad y rentabilidad dentro del sector educativo, además, la tendencia creciente hacia soluciones digitales y orientación vocacional inmersiva refuerza la oportunidad de satisfacer las necesidades del mercado meta, permitiendo que los jóvenes accedan a herramientas que les brinden seguridad y claridad en su futuro profesional.

### **Demanda proyectada**

La demanda proyectada indica la cantidad estimada de productos y/o servicios que los consumidores estarán dispuestos a adquirir en el futuro, para calcular se ha considerado el porcentaje de la tasa del crecimiento poblacional de Latacunga.

Este estudio tiene el objetivo de recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como propósito ofrecer servicio de orientación vocacional e inmersión profesional, para ello se ha estimado proyecciones para un periodo de 5 años en la zona urbana del cantón Latacunga, la proyección parte de una demanda inicial para el primer año de 24.100 accesos anuales al sitio web, con un crecimiento poblacional estimado del (2,03 %) anual.

Al considerar estos datos, es posible anticipar el comportamiento del mercado y respaldar la viabilidad del producto.

**Tabla 14.**

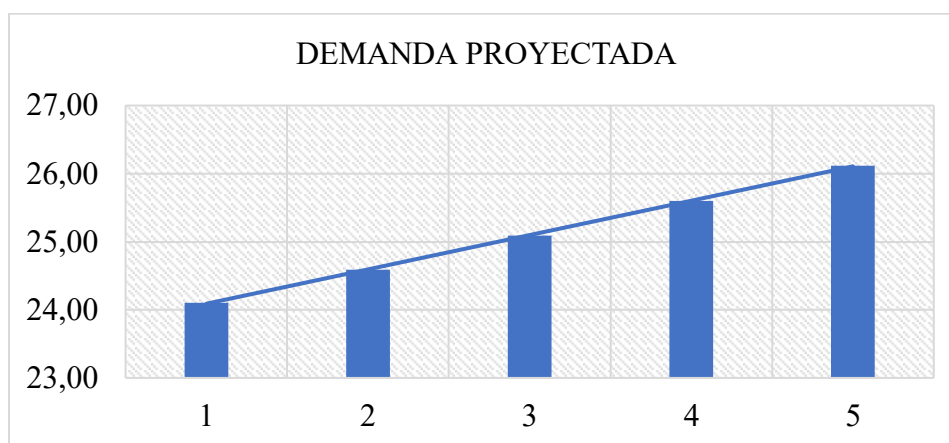
*Demanda proyectada en número de accesos anuales al sitio web*

Años	Demanda proyectada (número de accesos anuales)
1	24,100
2	24,589
3	25,088
4	25,597
5	26,117

*Nota:* Datos proyectados en base al índice de crecimiento poblacional.

**Figura 6.**

*Demanda proyectada*



*Nota:* Datos recopilados de la tabla anterior.

### **Oferta Actual**

La oferta se refiere a la cantidad de bienes, producto o servicio que están disponible en un mercado específico.

La presente investigación se lleva a cabo en el área urbana del cantón Latacunga, donde se ha considerado fundamental analizar la demanda de servicios de orientación vocacional e inmersión profesional mediante plataformas digitales, se ha prestado especial atención a las

necesidades de los jóvenes bachilleres en proceso de elección de carrera, así como a la oferta existente en el ámbito de la orientación vocacional tradicional.

Es importante destacar que el interés por herramientas digitales de orientación profesional ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, sin embargo, las opciones actuales no ofrecen experiencias inmersivas que conecten a los estudiantes con profesionales en ejercicio, lo que representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de una plataforma innovadora como "Conecta con tu Profesión", ya que al incorporar experiencias prácticas y acompañamiento profesional, el sitio web podrá posicionarse como un recurso clave en la toma de decisiones académicas, diferenciándose de las alternativas convencionales y alineándose con las preferencias de los usuarios que buscan soluciones modernas y efectivas.

**Tabla 15.**

*Oferta actual de servicios de orientación vocacional*

<b>Marcas</b>	<b>Servicios que ofertan</b>	<b>Cantidad (número de personas atendidas)</b>
Búho PreU	Curso preuniversitario (presencial y online), tutorías, orientación vocacional.	240
DIO Preuniversitario	Curso preuniversitario y orientación vocacional	360
QualityUp Preuniversitario	Curso preuniversitario, orientación vocacional y tutorías.	420
Hospitales del día	Test de orientación vocacional y interpretación de resultados.	240
<b>Total</b>		<b>1,260</b>

*Nota:* Datos recabados en investigación de campo.

En base al análisis se determinó que el mercado de servicios de orientación vocacional anualmente atiende a 1,260 estudiantes, dentro de esta oferta sobresalen marcas como Búho PreU, DIO Preuniversitario, QualityUp y Hospitales del día que brindan estos servicios.

Este comportamiento de oferta evidencia una preferencia significativa por servicios de orientación vocacional y psicológica, reflejando un mercado con alta demanda de apoyo académico y bienestar emocional.

Este panorama representa una oportunidad para ofrecer alternativas más especializadas, ya que responde a las crecientes tendencias hacia un estilo de vida más equilibrado y consciente de la salud mental y académica.

### **Oferta proyectada**

La estimación de la oferta es una herramienta clave para analizar la cantidad de productos comercializados a lo largo de la vida útil del proyecto orientado a la creación de un sitio web que tiene objetivo ofrecer el servicio de orientación vocacional e inmersión profesional, esta previsión se fundamenta en un estudio exhaustivo del mercado actual de servicios similares, así como también en la tasa de crecimiento poblacional proyectada de 2,03.

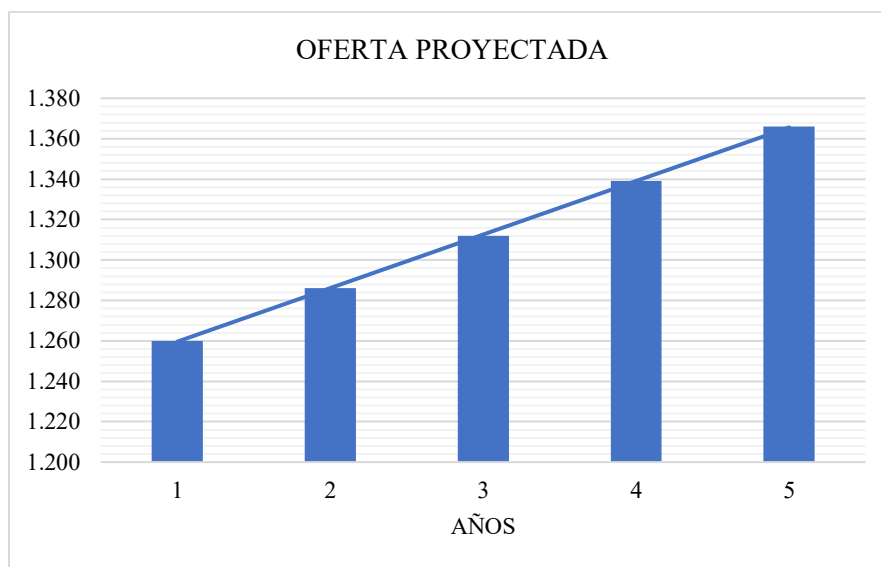
Este método facilita la creación de un marco estratégico que permite anticipar futuras demandas y ajustar los planes de producción conforme a las expectativas del mercado. Además, el crecimiento observado sigue una tendencia positiva, lo que refuerza el potencial del servicio de orientación vocacional e inmersión profesional como una opción viable y atractiva para los consumidores.

**Tabla 16.**

#### *Oferta proyectada*

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada</b>
1	1,260
2	1,286
3	1,312
4	1,339
5	1,366

*Nota:* Los datos presentados están basados en el índice de crecimiento poblacional.

**Figura 7.***Oferta proyectada*

*Nota:* Datos tomados de la tabla anterior.

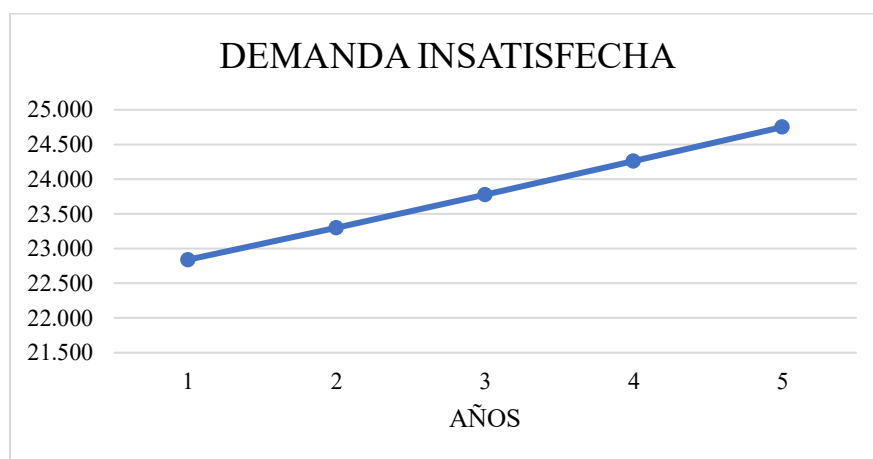
### **Demanda Insatisfecha**

El termino demanda insatisfecha hace referencia a la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores desean adquirir, en otras palabras, es la cantidad disponible en el mercado, para detectar esta demanda no satisfecha, es importante comparar la demanda estimada con la oferta esperada.

En el contexto del sitio web dedicado a brindar orientación vocacional e inmersión profesional, se determina la demanda insatisfecha al comparar la proyección de servicios disponibles en el mercado, este análisis revela que hay una demanda insatisfecha en cuanto a la orientación vocacional e inmersión profesional, lo que presenta una oportunidad significativa para una nueva bebida saludable.

**Tabla 17.***Demanda insatisfecha en número de personas*

Años	Demanda proyectada (número de accesos)	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	24,100	1,260	22,840
2	24,589	1,286	23,303
3	25,088	1,312	23,776
4	25,597	1,339	24,258
5	26,117	1,366	24,751

*Nota:* Cálculo de la demanda Insatisfecha.**Figura 8.***Demanda Insatisfecha**Nota:* Datos tomados de la tabla anterior.

Según las proyecciones, la demanda insatisfecha de orientación vocacional e inmersión profesional a través de un sitio web presentaría un crecimiento constante en los próximos cinco años, se estima que el número de accesos anuales sería de 22.840 en el primer año y de 24.751 en

el quinto año, lo que indica una necesidad significativa no cubierta en el mercado, este incremento proyectado sugiere una oportunidad favorable para avanzar en el desarrollo del proyecto.

### **Análisis de precios**

Hace referencia al valor monetario asignado en un bien y/o servicio, este se establece a partir del equilibrio entre oferta y demanda, es decir es la cantidad de productos y/o servicios que están dispuestos a ofrecerse en el mercado.

El precio de los servicios ofrecidos en la plataforma Conecta con tu Profesión será definido a partir de un análisis técnico detallado que considere factores clave como los costos de desarrollo, mantenimiento tecnológico, gastos operativos, inversión inicial, estrategias de marketing y requerimientos administrativos, además, el presente estudio de mercado ayudara a identificar las tarifas actuales de orientación vocacional ofrecidas por instituciones similares, lo que permite determinar un punto de precio óptimo.

### **Tabla 18.**

*Precios actuales de servicios de orientación vocacional en Latacunga.*

<b>Servicios que ofertan</b>	<b>Precio (en dólares)</b>
Búho: Asesoría académica, orientación universitaria y material actualizado.	20
Appol Newton: Curso preuniversitario, orientación con psicólogo.	35
Quality Up: Asesoría para el examen transformar y orientación vocacional.	60
DIO: Asesoría para el examen transformar, orientación vocacional con psicólogo clínico.	40
Hospital del día: Test vocacional, orientación individual e interpretación de resultados.	60
<b>Promedio</b>	<b>43</b>

*Nota:* Precios obtenidos a través de la observación directa.

La presente Tabla 18 muestra los precios de referencia en dólares para los servicios de orientación vocacional en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, en el mercado de orientación vocacional, los precios por sesión van de 20 a 60 USD, siendo el Pre Universitario El Búho es el más accesible (20 USD), mientras Quality Up y Hospitales del día, abarcan mayor valor (60 USD), probablemente por su enfoque especializado, servicios como *Appol Newton* y *DIO* también brindan apoyo vocacional, en promedio el precio de servicios de orientación vocacional es de 43 USD.

### **Análisis de precio según el consumidor**

En base a las entrevistas realizadas a padres de familia, en la pregunta N°4 se pudo definir el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de orientación vocacional, 12 de los 19 entrevistados indicaron una disposición a invertir entre \$80 y más de \$100 dólares, ya que optaron por el Plan Conecta Premium, el cual incluye evaluaciones individuales, asesoramiento especializado, inmersión profesional y acompañamiento ininterrumpido en la toma de decisiones.

Este rango de precios refleja la importancia que los padres asignan a la orientación vocacional como una inversión para el futuro de sus hijos, asimismo, los datos obtenidos en la pregunta N°5, muestran que los servicios híbridos y presenciales generan mayor confianza, lo que influye en la percepción del valor del programa, considerando estos factores, la fijación de precios debe equilibrar accesibilidad y calidad, asegurando que el servicio cumpla con las expectativas del mercado objetivo.

### **Análisis de comercialización**

El concepto comercialización hace referencia a el proceso mediante el cual un producto y/o servicio es ofrecido a los consumidores en el momento y lugar que lo requieran, este proceso contiene algunas actividades claves como es la planificación, organización, ejecución, control y

evaluación, las cuales son esenciales para garantizar que el producto y/o servicio prestado llegue de manera eficiente a los clientes finales.

**Figura 9.**

*Canal de distribución*



*Nota:* Canal de distribución.

El servicio de orientación vocacional se desarrollará y se comercializará a través de un canal de distribución directo (sin intermediarios), a través de un sitio web y una oficina física, brindando un espacio accesible e interactivo para los jóvenes, a través de la plataforma digital, los usuarios podrán registrarse, acceder a herramientas de diagnóstico vocacional y recibir asesoramiento profesional, asegurando que el proceso de toma de decisiones sea ágil y personalizado, al mismo tiempo, la oficina física ofrecerá sesiones presenciales, talleres y acompañamiento individual, permitiendo una experiencia inmersiva que fortalezca el proceso de orientación.

Además, se establecerán alianzas estratégicas con instituciones de interés, con el objetivo de brindar servicios de inmersión profesional de manera presencial, destacando la importancia del contacto directo entre los jóvenes y los profesionales, esta decisión responde a la necesidad de

garantizar un acompañamiento más cercano, que fortalezca su proceso de decisión profesional, por ello, contar con una oficina física es esencial para consolidar la calidad y efectividad del programa.

### **Estrategias de marketing**

La estrategia de comercialización del servicio de orientación vocacional se fundamentará en canales digitales y presenciales, garantizando un acceso óptimo para los jóvenes y sus padres, en la pregunta N°6 de la entrevista 18 de los 19 padres de familia entrevistados y en la pregunta N°16 de la encuesta 311 de los 373 jóvenes encuestados prefieren recibir información a través de WhatsApp y redes sociales, para ello, se implementará una estrategia de difusión en Instagram y TikTok, plataformas clave para conectar con el público objetivo.

Como parte del compromiso social del proyecto, se implementará un programa de apadrinamiento: por cada dos inscripciones, se apoyará a un joven que no tenga la posibilidad de costear el servicio, asegurando que la orientación vocacional sea accesible para todos y contribuyendo con la agenda 2030 propuesta por la ONU, específicamente con el ODS N°4.

El sitio web "Conecta con tu Profesión" permitirá a los estudiantes conocer previamente a los profesionales con quienes realizarán la inmersión, además podrán acceder a un test vocacional en línea con interpretación personalizada, también podrán navegar entre blogs y recursos educativos actualizados, incluso podrán conocer al equipo desarrollador, consultar la planificación estratégica institucional y obtener asistencia inmediata a través de un chatbot 24/7.

En cuanto al posicionamiento estratégico, el proyecto se ubica dentro de un océano azul del mercado, ya que no compite directamente con los servicios tradicionales de orientación vocacional, sino que propone una oferta nunca antes vista: un programa de inmersión profesional experiencial, que se convierte en la principal ventaja competitiva, esta herramienta permite a los estudiantes vivir el día a día de la carrera de su interés, lo que fortalece su decisión académica.

Además, el servicio se encuentra cuidadosamente segmentado para atender a estudiantes de colegios particulares de la zona urbana de Latacunga, un nicho poco atendido, lo que refuerza el enfoque personalizado e innovador del modelo de negocio.

**Figura 10.**

*Logotipo*



*Nota:* Logotipo del proyecto “CTP - Conecta Con Tu Profesión”.

**Tabla 19.***Descripción del Logotipo*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Logo de CTP - Conecta Con Tu Profesión</b>	El logotipo presenta una composición moderna en forma circular con un diseño central que fusiona íconos de tecnología y educación. Predomina el color azul, que transmite confianza, estabilidad y conocimiento. El nombre del proyecto "Conecta Con Tu Profesión" se encuentra en la parte inferior en letras estilizadas y dinámicas, evocando profesionalismo y cercanía.
<b>Figura del engranaje y conexión digital</b>	Al centro del logotipo se observa un engranaje conectado a líneas de circuito, representando la innovación tecnológica y la articulación entre educación y mundo laboral. Este símbolo sugiere el funcionamiento y conexión fluida entre los componentes del sistema.
<b>Silüeta del perfil humano</b>	La silüeta de un rostro juvenil aparece fusionada con los elementos tecnológicos, simbolizando la orientación personalizada hacia el estudiante. Representa al usuario como el eje central del proyecto.
<b>Colores institucionales</b>	El azul oscuro proyecta profesionalismo y seguridad, mientras que los tonos celestes aluden a la juventud y el futuro. El gris metálico aporta modernidad y neutralidad, uniendo todos los elementos con armonía.
<b>Slogan: "Conecta con tu futuro, descubre tu profesión"</b>	Ubicado en la parte inferior derecha del logotipo, este eslogan resume la esencia del proyecto. Está diseñado en letras verdes sobre blanco, lo que resalta su visibilidad y contraste. El mensaje refuerza el propósito de la plataforma: guiar a los jóvenes hacia una elección vocacional informada, conectando sus aspiraciones con oportunidades reales y construyendo un futuro profesional con propósito.
<b>Fondo</b>	El fondo es completamente blanco, permitiendo que todos los elementos del logotipo resalten de forma limpia y profesional. Esto brinda una imagen ordenada, tecnológica y confiable.

*Nota:* Descripción del logotipo.

## **Filosofía Corporativa**

La filosofía corporativa de CTP - Conecta Con Tu Profesión se basa en principios y valores que orientan su identidad y acciones, comprometidos con el desarrollo personal y profesional de los jóvenes Latacungueños, facilitando herramientas tecnológicas para que tomen decisiones informadas y conectadas con su entorno laboral.

## **Misión**

Brindar orientación vocacional personalizada a jóvenes bachilleres, mediante experiencias prácticas con profesionales del área de su interés. Nuestro propósito es reducir la deserción universitaria y apoyar a estudiantes de bajos recursos, promoviendo un sistema educativo más inclusivo y comprometido con el desarrollo social.

## **Visión**

Ser el referente nacional en orientación vocacional en Ecuador, formando una red de profesionales capacitados que asesoren a estudiantes en la elección de su carrera. Aspiramos a ofrecer programas gratuitos que fomenten la equidad educativa, contribuyendo a una sociedad más productiva y comprometida con el futuro.

## **Valores Corporativos**

### **Compromiso:**

Ofrecemos servicios de calidad y personalizados, acompañando a cada joven en el descubrimiento de su verdadera pasión profesional. Nos comprometemos a brindar el apoyo necesario para que cumplan sus metas académicas y personales.

**Inclusión:**

Estamos comprometidos con la construcción de un sistema educativo más justo, en el que todos los jóvenes, sin distinción, tengan las mismas oportunidades para desarrollarse profesional y personalmente.

**Responsabilidad:**

Promovemos la responsabilidad personal y social en los estudiantes, motivándolos a asumir con seriedad el compromiso con su futuro y con el desarrollo de una sociedad más consciente y participativa.

**Empoderamiento**

Dotamos a los jóvenes de las herramientas necesarias para que puedan tomar decisiones informadas sobre su futuro académico y profesional, fortaleciendo su autonomía y confianza.

**Innovación**

Aplicamos procesos y metodologías innovadoras que nos permiten adaptarnos a las necesidades actuales de los estudiantes y de la sociedad, brindando soluciones relevantes y eficaces.

**Colaboración**

Fomentamos el trabajo en equipo entre estudiantes, profesionales e instituciones educativas, creando una red de apoyo mutuo que potencia el aprendizaje, la orientación y el crecimiento colectivo.

**Conclusiones**

Los datos obtenidos del análisis del entorno educativo y las necesidades detectadas reflejan un alto nivel de aceptación potencial para el proyecto CTP - Conecta Con Tu Profesión, lo que valida su pertinencia. Se identificó una demanda insatisfecha significativa en el área de orientación

vocacional tecnológica, presentando una valiosa oportunidad para generar un impacto positivo. Este proyecto ofrece una solución innovadora y viable que, con una implementación adecuada, puede alcanzar una participación destacada dentro del sistema educativo ecuatoriano. Además, se prevé un efecto multiplicador que favorecerá la mejora en la inserción laboral, la motivación académica y la reducción de la deserción universitaria.

## CAPITULO III

### ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio técnico analizará la factibilidad de implementar la plataforma digital “Conecta con tu profesión”, considerando elementos clave como el lugar desde donde operará el equipo, el tamaño del proyecto y los recursos necesarios para su correcto funcionamiento, el principal objetivo es organizar de forma eficiente cada componente del proyecto, optimizando tiempos, costos y personal involucrado.

Este análisis permitirá definir aspectos esenciales como la capacidad operativa, los requerimientos tecnológicos y la estructura del servicio, garantizando así el uso adecuado de los recursos disponibles, de esta manera, se fortalecerá el desarrollo del proyecto, asegurando su funcionalidad y sostenibilidad en el tiempo.

#### **Tamaño del proyecto**

Para definir el tamaño operativo del sitio web Conecta con tu Profesión, se realizó una estimación basada en el análisis de demanda insatisfecha proyectada para el segmento de jóvenes bachilleres de la zona urbana del cantón Latacunga, este cálculo permite dimensionar la capacidad necesaria para implementar el servicio de orientación vocacional y experiencias de inmersión profesional de forma gradual y sostenible.

La proyección parte de una demanda insatisfecha de 22,840 accesos anuales al servicio en el primer año, con un crecimiento que alcanza los 24.751 accesos para el quinto año, según las cifras establecidas en el estudio técnico, considerando una estrategia de participación constante, se ha definido una cobertura inicial del 6,30% por temas de capacidad del sitio web, es por ello que dicha demanda para el primer año representa aproximadamente 1,440 accesos y para el quinto año, se espera lograr alrededor de 1,561 accesos anuales.

La Tabla 33 muestra que la demanda insatisfecha del servicio de orientación vocacional en Latacunga presenta un crecimiento gradual en cinco años, pasando de 22,840 a 24.751 accesos anuales, esta tendencia evidencia una necesidad constante no cubierta por la oferta actual.

**Tabla 20.**

*Demanda proyectada insatisfecha y participación en el mercado.*

<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Participación en el Mercado</b>	<b>Capacidad Instalada Anual</b>
22,840	6,30%	1,440
23,303	6,30%	1,469
24,776	6,05%	1,499
24,258	6,30%	1,529
24,751	6,31%	1,561

*Nota:* La participación en el mercado del sitio web en función a la capacidad instalada y del volumen de la demanda.

**Requerimientos**

Los requerimientos representan los recursos esenciales para el desarrollo del sitio web "Conecta con tu Profesión", estos incluyen materia prima como software y contenido multimedia, mano de obra conformada por expertos en desarrollo web y orientación vocacional, y maquinaria el equipo necesario para la gestión y producción de la plataforma, la correcta planificación y asignación de estos elementos garantizará la funcionalidad y sostenibilidad del proyecto.

**Costos fijos directos.**

El proyecto necesitará servicios de desarrollo del sitio web, hosting, dominio, CMS y base de datos, para garantizar una plataforma confiable, se consideran como costos, ya que son una inversión necesaria para la creación y el posterior funcionamiento del sitio web.

**Tabla 21.***Costos fijos directos.*

<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>
Mantenimiento del Sitio Web	Asegura el funcionamiento continuo y permite adaptaciones, de acuerdo a la demanda.
Hosting y dominio	Permitirá una plataforma confiable para alojamiento web y dirección personalizada.
Servicios básicos	Contribuirán el correcto funcionamiento del proyecto y sus instalaciones físicas.

*Nota:* Costos que se incurrirán para la creación del sitio web.

### **Requerimiento de personal.**

El equipo del sitio web "Conecta con tu Profesión" contará con un administrador para la dirección estratégica, un asistente administrativo para el apoyo administrativo, un desarrollador web para el mantenimiento técnico, un especialista en marketing para la difusión, un ejecutivo de ventas para la promoción del servicio y un psicólogo para brindar orientación vocacional, esta estructura garantizará el éxito del proyecto y su impacto positivo en los jóvenes.

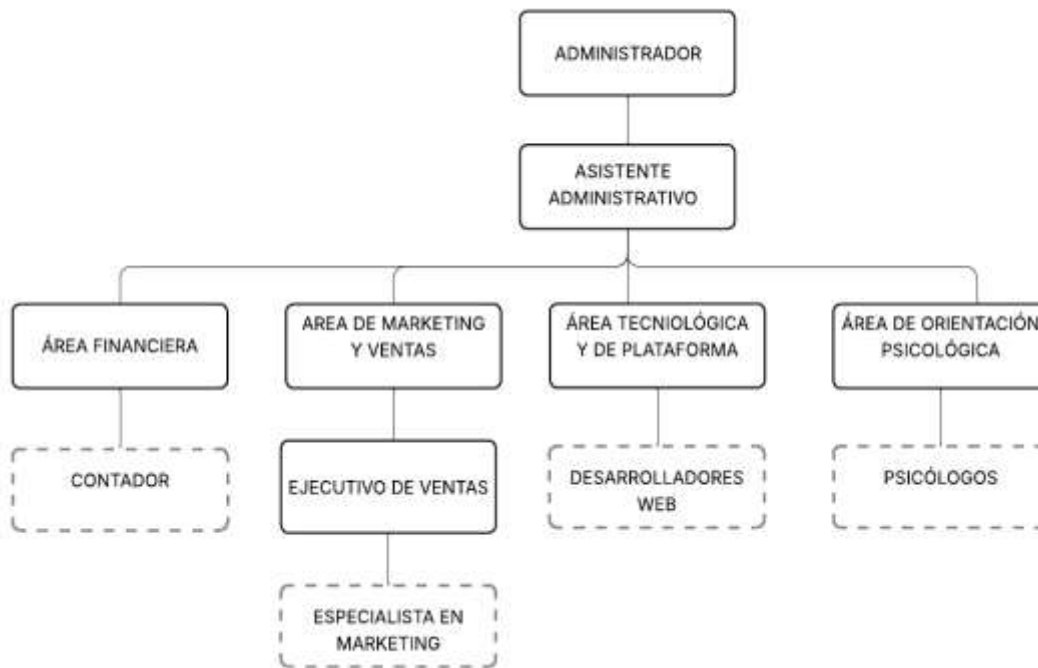
**Tabla 22.***Requerimiento de personal.*

<b>Cargo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Personal requerido</b>
Administrador	Persona que se encarga de supervisar la gestión operativa y coordinar recursos internos.	1
Asistente Administrativo	Persona que apoya en tareas administrativas y ayuda a que todo funcione de forma organizada.	1
Desarrollador Web	Encargado de diseñar y mantener la plataforma digital	1
Especialista en Marketing	Delegado en implementar estrategias de difusión y posicionamiento del sitio web.	1
Ejecutivo de Ventas	Promueve el servicio y gestiona la relación con clientes.	1
Psicólogos	Brindan orientación vocacional y asesoramiento personalizado a estudiantes.	2
Contador	Registrar operaciones financieras, elaborar estados financieros y garantizar la integridad de la información contable.	1

*Nota:* Detalle de la mano de obra requerida para la creación del sitio web.

**Figura 11.**

*Organigrama estructural para el sitio web “Conecta con tu Profesión”*





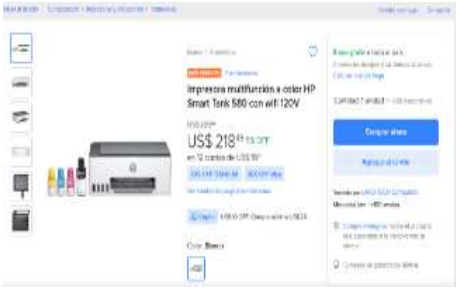

*Nota:* Organigrama estructural.











### **Maquinaria, Equipo y Enseres**



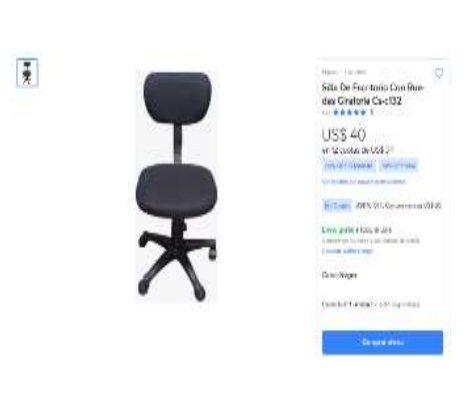
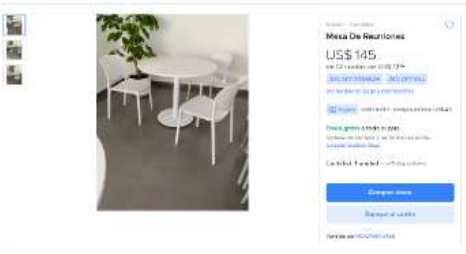

Para el correcto funcionamiento del sitio web y el lugar físico de “Conecta con tu Profesión” la maquinaria y el equipo constituyen un elemento fundamental para el desarrollo de las actividades operativas, su adecuada selección y utilización permiten garantizar la eficiencia, calidad y continuidad del servicio a ofrecer, en esta sección se detallan los recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto, considerando su funcionalidad, costo y relevancia dentro de cada área de trabajo.






Tabla 23.

*Maquinaria, Equipo y Enseres.*

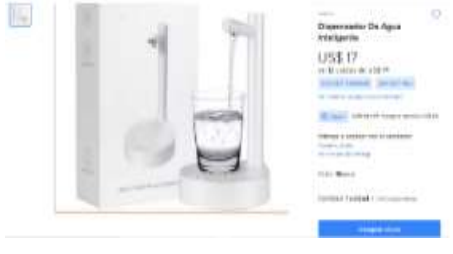





Nombre	Descripción	Imagen
Laptop	Marca HP, procesador Intel Core i7, 16 GB RAM, disco SSD 512 GB, ideales para diseño, programación y gestión de contenidos.	
Servidor local	Servidor NAS de 4 bahías, RAID 5, 16 TB, procesador Xeon, para almacenamiento de base de datos y respaldos del sitio web.	
Impresora multifuncional	Marca EPSON EcoTank L6490, impresión escaneo, copiado y fax, conectividad Wi-Fi.	
Teléfonos de escritorio	Teléfonos IP con pantalla LCD, manos libres y conexión a red local	







Switch de red	Switch de 8 puertos gigabit para conectar todos los dispositivos de forma cableada.	 
Modem o router	Doble banda, Wi-Fi 6, compatible con fibra óptica, para distribución de internet.	 
Repetidor de señal	Cobertura de hasta 200 m, ideal para garantizar internet estable en todas las áreas.	 
No break o UPS	1000 VA, con batería de respaldo de 30 minutos para proteger equipos ante cortes eléctricos.	 
Monitor	Pantalla LED de 27", resolución full HD, conectividad HDMI, para edición o presentaciones.	 


<p>Proyector</p>	<p>4000 lúmenes, resolución full HD, entradas HDMI/VGA, útil para capacitaciones.</p>	
<p>Escritorio individual</p>	<p>Escritorio de 120 x 60 cm, con pasacables y cajonera integrada.</p>	
<p>Silla ergonómica</p>	<p>Respaldo alto, soporte lumbar, base giratoria, ajustables en altura.</p>	
<p>Mesa de reunión con sillas</p>	<p>Mesas rectangulares con capacidad para 4 personas cada una, sillas tapizadas.</p>	
<p>Archivadores</p>	<p>Metálicos de tres cajones con cerraduras.</p>	

<p>Estantes o bibliotecas</p>	<p>Estantes abiertos, madera MDF, 5 niveles.</p>	
<p>Mostrador para recepción</p>	<p>Mostrador frontal en L con espacio para atención directa.</p>	
<p>Mesa auxiliar</p>	<p>Pequeña mesa redonda de apoyo para zonas comunes.</p>	
<p>Pizarra</p>	<p>Acrílica blanca de 1,20 x 0,90 m, con marcadores y borrador magnético.</p>	
<p>Archivadores</p>	<p>Carpetas tipo bibliorato, para organizar documentación física</p>	

<p>Papelería básica</p>	<p>Resmas de papel, bolígrafos, carpetas, sobres, cuadernos.</p>	
<p>Dispositivos de climatización</p>	<p>Aire acondicionado o ventilador industrial de pared.</p>	
<p>Cestos de basura</p>	<p>Uno en el área operativa y otro en la zona común.</p>	
<p>Plantas decorativas</p>	<p>Plantas naturales o artificiales para mejorar el ambiente laboral.</p>	
<p>Cafetera</p>	<p>Cafetera eléctrica de goteo de 10 tazas.</p>	

<p>Dispensador de agua</p>	<p>Fuente tipo garrafón con opción fría/caliente.</p>	
<p>Hosting y dominio</p>	<p>Hosting compartido con certificado SSL y dominio.com.ec.</p>	
<p>Software de gestión de proyectos</p>	<p>Trello, Notion o Asana para planificación y control de tareas.</p>	
<p>Antivirus</p>	<p>Licencias anuales para 5 dispositivos, protección contra malware y ransomware.</p>	
<p>Plataformas de diseño</p>	<p>Canva Pro y Adobe Photoshop.</p>	
<p>CRM</p>	<p>Herramienta de gestión de clientes como Zoho CRM.</p>	

Smart TV	Smart TV de 43", Full HD, para transmitir contenido educativo o entretenimiento.	
PS5	Equipo de 1TB con 2 mandos y juegos incluidos.	
Muebles para sala de espera	Sofás modulares y mesa central tipo lounge.	
Mesa de ping pong	Plegable, con red y raquetas, para uso en recesos.	
Mazo de barajas	Juego de cartas para socialización en espera.	
Juego de ajedrez	Tablero clásico de madera.	

Barra de sonido	Sony de sistema estéreo Bluetooth para ambientación musical.	
-----------------	--	--

*Nota:* Requerimientos de Maquinarias, Equipos y Enseres.

### Capacidad Instalada

Según Jara (2015) menciona que la capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia y conocimientos.

Mediante la cita mencionada se puede entender que la capacidad instalada representa el máximo potencial de producción que una empresa puede alcanzar utilizando todos sus recursos, a medida que se incrementa la producción, también aumenta el uso de esta capacidad, lo que permite aprovechar de forma eficiente la infraestructura y los medios disponibles.

### Tabla 24.

*Participación en el mercado*

Capacidad Instalada (accesos anuales)	Participación en el mercado	Porcentaje de atención anual
8.640	1.440	6,30%
9.321	1.469	6,30%
10.651	1.499	6,05%
11.406	1.529	6,30%
12.376	1.561	6,31%

*Nota:* La participación en el mercado del sitio web en función a la capacidad instalada y del volumen de la demanda.

En la tabla 24 se muestra una progresión positiva en la capacidad instalada de un servicio de orientación vocacional e inmersión profesional, reflejada en el incremento de la participación en el mercado y el porcentaje de atención anual, a medida que el número de usuarios atendidos crece de 1.440 hasta 1.561 el nivel de cobertura del servicio se mantiene constante, ya que la demanda insatisfecha también crece.

**Tabla 25.**

*Capacidad instalada del sitio web*

<b>Capacidad de atención</b>	<b>Unidades (usuarios)</b>
Capacidad de atención diaria	36
Capacidad de atención mensual	720
Capacidad de atención anual	8640

*Nota:* Capacidad instalada de atención web y vocacional en unidades diarias, mensuales y anuales.

Mediante el Cursograma 1, que se encuentra como Anexo 41 se determinó que la plataforma “Conecta con tu Profesión” tiene la capacidad técnica y operativa para atender a 36 usuarios al día, considerando una jornada de 8 horas y un equipo de 3 psicólogos asignados al servicio, en base a un funcionamiento continuo durante 20 días laborales al mes, la capacidad mensual asciende a 720 usuarios, lo que representa un total anual de 8640 personas atendidas, para lo cual se asignó dentro de la infraestructura 16<sup>m<sup>2</sup></sup> para la construcción de 2 consultorios psicológicos, que permitirán prestar el servicio de manera adecuada, una sala de espera y sala recreativa que permite abarcar la demanda sin complicaciones.

Para el programa de inmersión profesional se ha trabajado conjuntamente con profesionales expertos en el área de salud mental con el objetivo de determinar las horas de inmersión necesarias

para la posterior correcta toma de decisiones por parte de los estudiantes, para lo cual se concluyó que el proyecto contará con 16 profesionales de las áreas de educación más demandadas, los cuales trabajarán 2 horas diarias con los estudiantes por una semana en grupos de hasta máximo 5 estudiantes.

**Tabla 26.**

*Cobertura de la Capacidad Instalada.*

<b>Años</b>	<b>Usuarios atendidos (anual)</b>	<b>Porcentaje de atención anual</b>
1	1.440	6,30%
2	1.469	6,30%
3	1.499	6,05%
4	1.529	6,30%
5	1.561	6,31%

*Nota:* Cobertura de la capacidad instalada.

En la Tabla 26, se muestra como el proyecto cubrirá un 6,30% de la demanda insatisfecha en el primer año, lo que corresponde a 1.440 usuarios atendidos anualmente, aumentando progresivamente hasta llegar atender a 1.561 en el quinto año que equivale al 6.31%, esta participación creciente refleja la expansión planificada del proyecto.

### **Localización del negocio**

La organización que tiene como objetivo el desarrollo de un sitio web de orientación vocacional para jóvenes bachilleres estará ubicado en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Latacunga, que es considerado el centro urbano más relevante de la provincia, esta ubicación ha sido seleccionada estratégicamente ya que concentra la mayor cantidad de instituciones educativas de nivel secundario, lo que permitirá una mejor conexión con los usuarios objetivo del proyecto.

La elección de esta localización busca aprovechar de forma eficiente las oportunidades del mercado y facilitar el acceso de los estudiantes a herramientas tecnológicas que apoyen su toma de decisiones en cuanto a su futura carrera profesional.

### **Macro localización**

Según Corriño & Gutiérrez (2018) asegura que la macro localización se trata de elegir el mejor lugar para establecer un proyecto, ya que sea en un país, una ciudad en una zona rural, tomando en cuenta las condiciones que más favorezcan su desarrollo, esto incluye aspectos como el acceso a los recursos, la cercanía a los mercados y oportunidades de crecimiento.

En este caso, la macro localización del proyecto se establece en el Ecuador, específicamente en la región Sierra, dentro de la provincia de Cotopaxi, esta provincia se considera estratégica por las siguientes razones:

### **Concentración de población estudiantil**

Cotopaxi alberga una significativa población joven en edad escolar, especialmente en los cantones más grandes como Latacunga.

### **Accesibilidad y conectividad**

Cotopaxi cuenta con vías principales que conectan la región con otras ciudades del país, permitiendo futuras expansiones del servicio.

### **Apoyo institucional y académico**

Existen alianzas potenciales con instituciones educativas y entidades gubernamentales que trabajan en el ámbito de la orientación vocacional y el desarrollo juvenil.

**Figura 12.**

*Ubicación de la provincia de Cotopaxi en el mapa del Ecuador*



*Nota:* Ubicación de la provincia de Cotopaxi. Fuente: Mapas Ecuador.

**Figura 13.**

*Ubicación de cantones*



*Nota:* Provincia de Cotopaxi con sus cantones.

## **Micro Localización**

La micro localización consiste en definir el lugar exacto donde se establecerá dentro de la región como parte del proceso, se planificará la distribución adecuada de las instalaciones en el terreno elegido, asegurando un uso eficiente de espacio. (Corrillo & Gutiérrez, 2018).

Latacunga ha sido elegida por las siguientes características:

### **Proximidad a instituciones educativas**

La mayoría de unidades educativas de bachillerato de la provincia están ubicadas en esta ciudad, lo que facilita el contacto directo con los estudiantes y docentes.

### **Infraestructura tecnológica adecuada**

Cuenta con acceso a servicios de internet de alta velocidad, espacios de coworking, centros de capacitación y recursos humanos capacitados en tecnología y educación.

### **Entorno urbano con potencial de crecimiento**

La ciudad dispone de servicios básicos, transporte público y una red comercial activa, lo cual facilita la operación del proyecto.

## **Figura 14.**

*Ubicación del cantón Latacunga en Cotopaxi*



*Nota:* Ubicación referencial de Latacunga. Fuente: Mapas Ecuador.

**Tabla 27.***Ponderaciones de Sectores*

Ponderación de Sectores para la Ubicación de la Oficina de Conecta con tu Profesión									
Variables	Peso	Barrio Locoa	Ponderación Barrio Locoa	Barrio El Carmen	Ponderación Barrio El Carmen	Ciudadela del Chofer	Ponderación Ciudadela del Chofer	Sector Los Molinos	Ponderación Sector Los Molinos
Acceso a instituciones educativas	20%	7	1.40	6	1.20	9	1.80	6	1.20
Conectividad a internet	20%	6	1.20	7	1.40	9	1.80	6	1.20
Accesibilidad (vías y transporte)	15%	7	1.05	6	0.90	8	1.20	7	1.05
Disponibilidad de servicios básicos	10%	8	0.80	7	0.70	9	0.90	7	0.70
Estacionamiento Disponible	10%	5	0.50	5	0.50	9	0.90	4	0.40
Seguridad	10%	6	0.60	6	0.60	9	0.90	5	0.50
Local Propio	10%	4	0.40	5	0.50	9	0.90	3	0.30
Costos de alquiler o arriendo	5%	6	0.30	7	0.35	8	0.40	7	0.35
<b>Total</b>	100%		<b>6.25</b>		<b>6.15</b>		<b>8.80</b>		<b>5.70</b>

*Nota:* Evaluación de sectores de la ciudad de Latacunga para la instalación de oficinas del sitio web.

Mediante esta evaluación comparativa, se ha identificado que el sector Ciudadela del Chofer representa la mejor opción para la ubicación de la oficina del proyecto, este sector obtuvo la mayor calificación ponderada (8.80) debido a su alta conectividad a internet, cercanía a instituciones educativas, accesibilidad vial, y buena infraestructura de servicios básicos, estas condiciones permiten una operación eficiente del sitio web y aseguran una mayor cercanía con el público objetivo: los jóvenes bachilleres.

**Figura 15.**

*Ubicación específica de la organización*



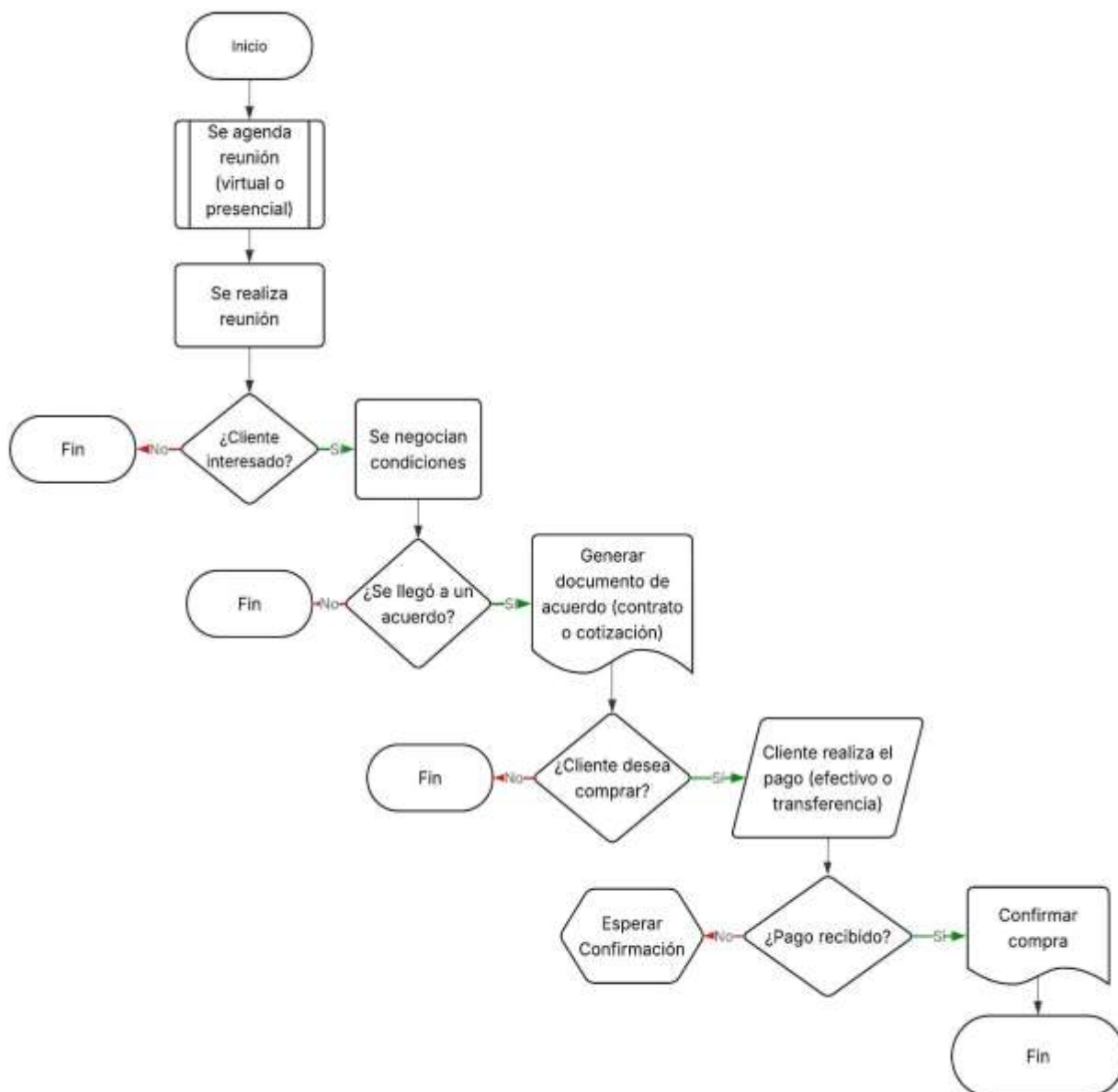
*Nota:* Oficina prevista en el Sector Cdla del Chofer.

## Ingeniería del proyecto

### Procesos

Figura 16.

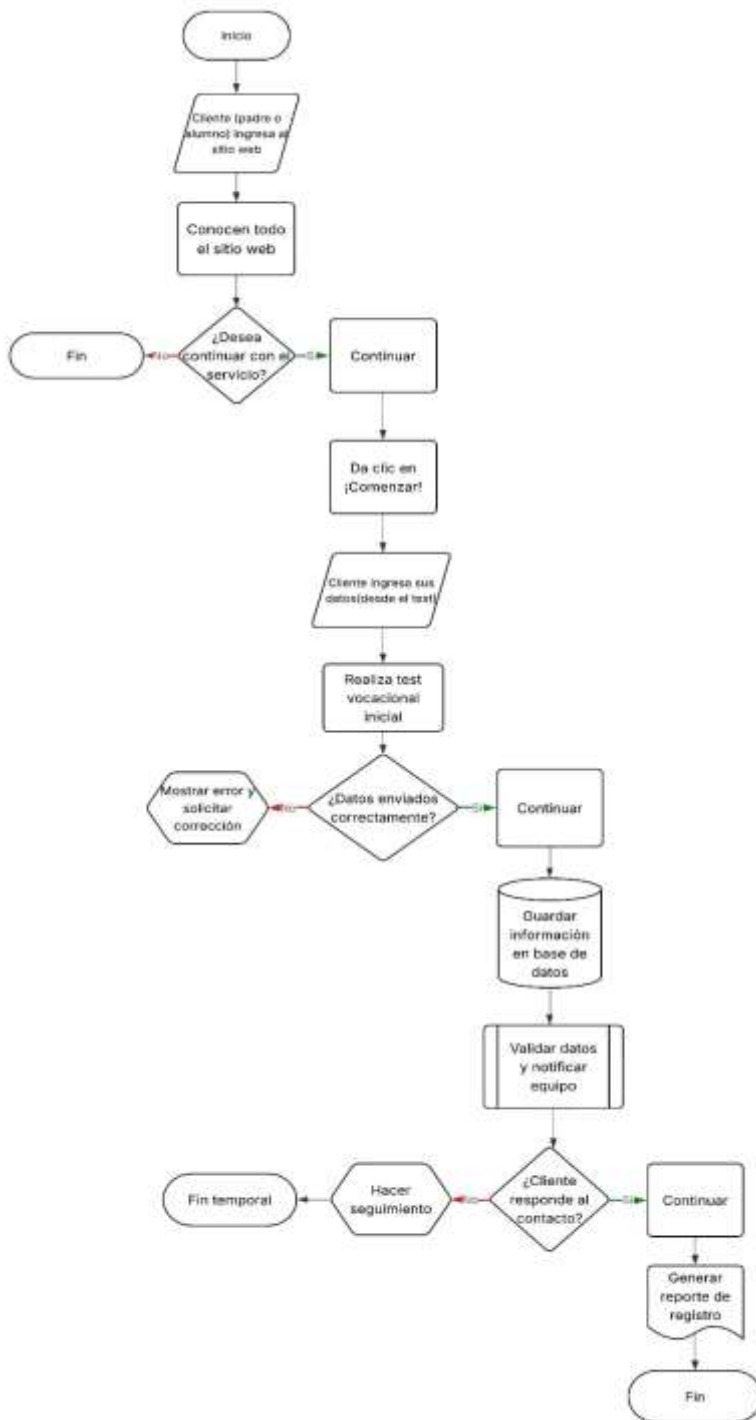
Diagrama de flujo de proceso de compra.



Nota: Flujograma del proceso de compra.

Figura 17.

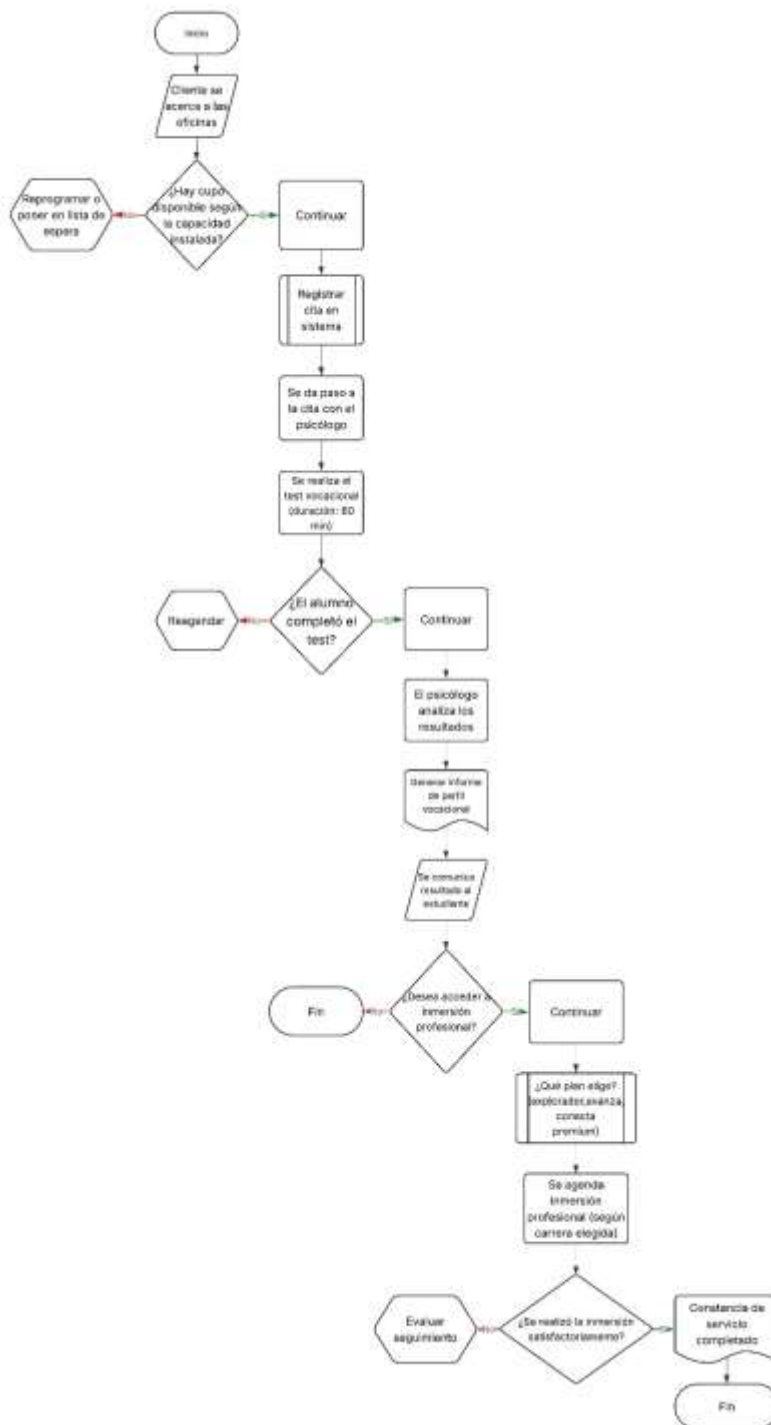
Diagrama de flujo de proceso de venta.



Nota: Flujo del proceso de ventas.

Figura 18.

Diagrama de flujo de servicio.

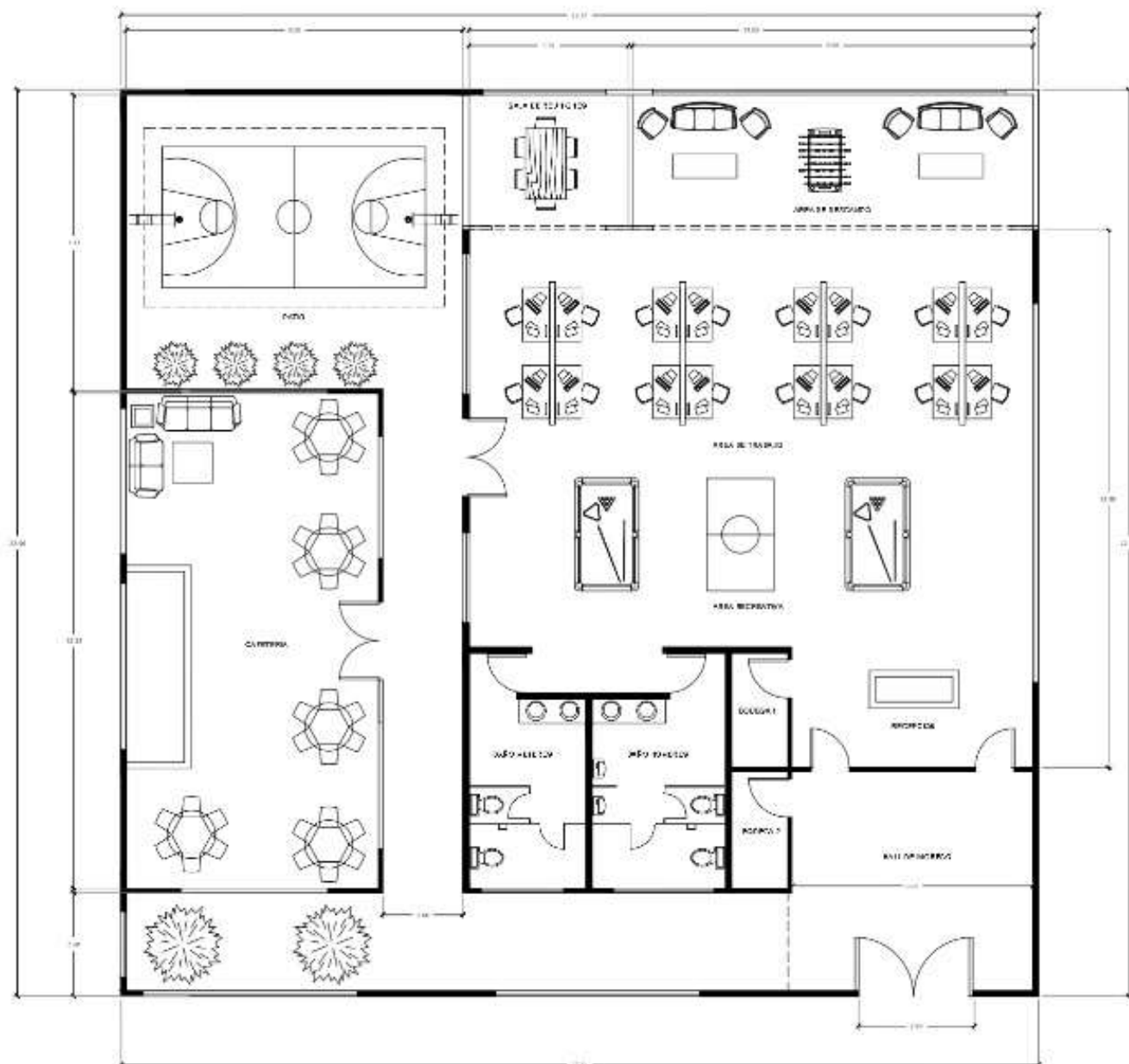


Nota: Flujograma del proceso de servicio.

## Distribución de las instalaciones

Figura 19.

*Plano de instalaciones.*



*Nota:* La figura muestra el diseño del plano de la oficina “Conecta con tu profesión”.

Es el proceso de organización física y funcional de los elementos dentro de un espacio determinado, con el propósito de garantizar un flujo eficiente de personas, información y recursos.

En el contexto de una oficina destinada a la prestación de servicios como la orientación vocacional esta planificación busca optimizar el uso del espacio disponible mediante la adecuada disposición de áreas de atención, salas de evaluación, zonas administrativas y espacios comunes. Una correcta distribución permite minimizar tiempos de espera, facilitar la interacción entre profesionales y usuarios, mejorar la productividad del equipo de trabajo y elevar la calidad del servicio prestado.

El plano representa la distribución estratégica de las áreas funcionales dentro de la oficina, diseñada para facilitar la operación del servicio de orientación vocacional, optimizando el espacio y mejorando la experiencia del usuario.

### **Área Administrativa**

El proyecto "Conecta con tu Profesión" contará con una oficina física de 145 m<sup>2</sup>, ubicada en el área urbana del cantón Latacunga, que funcionará como centro de operaciones administrativas, atención al usuario y coordinación de actividades, este espacio será clave para brindar soporte presencial, realizar asesorías vocacionales individuales, gestionar convenios con profesionales y garantizar la eficiencia operativa del servicio.

### **Sala de Espera**

Este espacio funcionará como punto inicial de bienvenida para los usuarios, especialmente jóvenes estudiantes, se asignarán 12 m<sup>2</sup> y estará equipado con asientos confortables, iluminación cálida y elementos visuales modernos que reflejen los valores del proyecto, contará con acceso a recursos informativos sobre orientación vocacional, material gráfico de universidades, y una pantalla con contenido audiovisual motivacional.

### **Sala de Reuniones**

La sala de reuniones tendrá un espacio de 15 m<sup>2</sup> utilizados para encuentros estratégicos, coordinaciones internas, y alianzas con instituciones educativas o profesionales, incluirá una mesa central para al menos ocho personas, proyector multimedia, pizarra acrílica y conexión Wi-Fi, promoviendo un ambiente de planificación colaborativa.

### **Recepción**

Con una superficie de 10 m<sup>2</sup>, la recepción será el núcleo de atención directa, estará equipada con un mostrador funcional, sistema informático y acceso a la base de datos de usuarios, permitirá el control de accesos, programación de citas y seguimiento administrativo, garantizando fluidez operativa y trato personalizado

### **Área de Cafetería**

Ubicada en una zona accesible para el personal y usuarios internos, esta área de 8 m<sup>2</sup> estará dotada de cafetera eléctrica, dispensador de agua, vajilla básica y mobiliario auxiliar, fomenta pausas activas, interacción informal y bienestar del equipo, reforzando el ambiente acogedor y humano del servicio.

### **Sala de Recreación**

Pensado como un espacio amigable y relajante, este ambiente de 10 m<sup>2</sup> permitirá a los jóvenes desconectarse mientras esperan o después de sus sesiones, contará con juegos de mesa, consola PS5, libros, una pequeña mesa redonda y decoración juvenil, este entorno fortalece el enfoque inclusivo y experiencial del proyecto.

### **Área de Baños**

Esta área contará con sanitarios independientes para usuarios y colaboradores, distribuidos en 12,5 m<sup>2</sup>, estará equipada con señalética inclusiva, extractor de aire, dispensadores y limpieza frecuente para garantizar condiciones higiénicas adecuadas y accesibles.

### **Área de Consultorios**

En total se construirán 2 consultorios, cada consultorio ocupará 8 m<sup>2</sup> y estará diseñado para ofrecer sesiones de orientación personalizadas con psicólogos u orientadores, estos espacios garantizarán privacidad, tranquilidad y ergonomía, con escritorio, dos sillas, estantería baja y recursos multimedia cuando sea necesario.

### **Área de Coworking**

Este ambiente de 15,5 m<sup>2</sup> tendrá capacidad para cuatro estaciones rotativas de trabajo, diseñadas para sesiones breves, coordinación de tareas y colaboración interprofesional, estará habilitado con conectividad completa, mobiliario versátil y señalética clara, fomentando sinergia entre áreas técnicas, psicopedagógicas y administrativas.

### **Área Operativa**

#### **Sala Técnica**

El corazón operativo del sitio web estará centralizado en esta sala de 18 m<sup>2</sup>, que incluye estaciones de trabajo para programadores y administradores de contenido, estará equipada con tecnología de respaldo, conexiones de red seguras y ventilación adecuada para garantizar la operatividad continua del sistema.

#### **Plataforma Digital**

La plataforma web será el núcleo operativo del proyecto, desarrollada sobre un CMS, integrará funcionalidades como test vocacionales en línea, perfilamiento de usuarios, módulos para

agendar experiencias de inmersión profesional y canales de retroalimentación, se asegurará una navegación intuitiva.

**Conclusión:**

El análisis técnico de la plataforma digital “Conecta con tu Profesión” ofrece una visión integral de los recursos, procesos y capacidades necesarias para su implementación efectiva, este estudio permite definir con claridad el equipamiento tecnológico, el talento humano y los servicios digitales requeridos para garantizar un funcionamiento eficiente y sostenible del proyecto.

Un aspecto fundamental abordado es la estimación de la capacidad instalada, que permite atender hasta 1.440 usuarios al año en su etapa inicial, estos datos permiten dimensionar con precisión la cobertura del servicio y su evolución en función de la demanda proyectada.

Asimismo, se diseñaron flujogramas detallados que describen los procesos de compra, venta y servicio, facilitando la asignación de funciones, la atención personalizada y el seguimiento continuo, cada fase operativa ha sido organizada para optimizar recursos, reducir tiempos de espera y fortalecer la experiencia del usuario, permitiendo así avanzar hacia el análisis financiero del proyecto.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

El presente análisis económico contemplará los costos fijos y variables, junto con la disponibilidad presupuestaria, también se incluirá un estudio detallado de los indicadores financieros fundamentales como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Tasa Mínima Aceptable de Retorno, el Período de Recuperación de la Inversión y la relación entre beneficios y costos proyectados a lo largo de cinco años, con el fin de verificar la factibilidad del plan propuesto.

Según Caita (2023), el estudio financiero se considera una herramienta imprescindible en el mundo de los negocios para cualquier toma de decisión, ya que proporciona una visión clara y detallada de la viabilidad económica de una inversión, se puede identificar los riesgos y optimizar recursos.

#### Requerimientos del proyecto

Una vez determinado el lugar en donde se establecerá el proyecto y después de haber definido la maquinaria, equipos y enseres requeridos para el funcionamiento de la oficina, se realizará una estimación integral de los gastos vinculados a la ejecución del proyecto, para ello, se consideran las cotizaciones actualizadas, tomando como referencia los precios del mercado correspondientes al año 2025.

Las instalaciones del sitio web “Conecta con tu Profesión” están distribuidas en un espacio físico de aproximadamente 145 m<sup>2</sup>, divididas funcionalmente en tres áreas principales: el área operativa (49,25 m<sup>2</sup>), el área administrativa (67,25 m<sup>2</sup>) y los baños (12,5 m<sup>2</sup>), cada zona ha sido planificada estratégicamente para alojar los equipos, mobiliario y recursos necesarios, garantizando el óptimo funcionamiento.

Al contar con una instalación propia se puede prescindir con los gastos de arriendo lo que se considera como un ahorro para la organización.

A continuación, se detalla los elementos con sus respectivos costos que se requiere para la creación de un sitio web con sus respectivas instalaciones físicas.

**Tabla 28.**

*Requerimientos del proyecto.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. (mensual) (\$)</b>	<b>V. Total (anual) (\$)</b>
<b>Costos fijos</b>			
Hosting y dominio	1	\$160,00	\$1.920,00
Servicios Básicos	1	\$65,67	\$788,04
Mantenimiento del sitio web	1	\$100,00	\$1.200,00
<b>Subtotal costos fijos</b>			<b>\$3.908,04</b>
<b>Gastos administrativos y de ventas</b>			
<b>Gastos administrativos</b>			
Servicios prestados (colaboradores de planta)	3	\$2.102,49	\$25.229,83
Prestación del servicio de psicología	1	\$600,00	\$7.200,00
Prestación del servicio de los profesionales (inmersión)	1	\$1.800,00	\$21.600,00
Prestación del servicio de contabilidad	1	\$20,00	\$240,00
Suministros de oficina	1	\$13,17	\$158,00
Menaje	1	\$12,75	\$153,00
Materiales de limpieza	1	\$3,71	\$44,50
Complementos de interior	1	\$2,67	\$32,00

Mazo de barajas y juego de ajedrez	1	\$3,96	\$47,50
Gastos de constitución	1	\$20,83	\$250,00
<b>Subtotal gastos administrativos</b>			<b>\$54.954,83</b>
<b>Gastos de venta</b>			
Especialista en marketing	1	\$180,00	\$2.160,00
Ejecutivo en ventas	1	\$958,14	\$11.497,70
<b>Subtotal gastos de venta</b>			<b>\$13.657,70</b>
<b>Inversión</b>			
Remodelación	1	\$416,67	\$5.000,00
Maquinaria y equipos	1	\$388,50	\$4.662,00
Muebles y enseres	1	\$141,50	\$1.698,00
Equipamiento recreativo	1	\$127,50	\$1.530,00
Desarrollo del sitio web	1	\$66,67	\$800,00
CMS (Content Managment System)	1	\$33,33	\$400,00
Base de Datos	1	\$20,00	\$240,00
<b>Subtotal Inversión (anual)</b>			<b>\$14.330,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$86.850,57</b>

*Nota:* Costos, gastos e inversión del proyecto.

### **Inversión inicial**

La inversión inicial es el monto de dinero necesario para comenzar un proyecto, negocio o inversión, y comprende todos los costos iniciales indispensables para poner en marcha la operación, esto incluye la compra de equipos, adquisición de inventario, gastos legales, alquiler de locales, licencias y cualquier otro desembolso requerido para iniciar las actividades, en el contexto empresarial, la inversión inicial resulta fundamental, ya que determina la viabilidad financiera del proyecto, por ello, es esencial calcularla con precisión para garantizar que se cuente con suficiente

capital que cubra los costos iniciales hasta que el negocio genere ingresos suficientes para sostenerse por sí mismo. (Torres, 2025).

### **Componentes de la Inversión**

Para poner en marcha un plan de negocios es necesario tomar en cuenta los componentes que forman parte de la inversión son:

#### **Inversión fija**

La inversión fija está conformada por los activos tangibles con vida útil prolongada que se utilizan para la producción o prestación de servicios, como maquinaria, equipos, instalaciones y mobiliario, estos bienes son esenciales para el funcionamiento del proyecto y su valor se deprecia a lo largo del tiempo, lo que se considera en la planificación financiera. (Hernández I. B., 2011)

#### **Inversión Diferida**

La inversión diferida incluye los activos intangibles y gastos preoperativos necesarios para el desarrollo del proyecto, como estudios técnicos, constitución legal, licencias, patentes y capacitación, aunque no tienen presencia física, estos elementos son esenciales para garantizar la legalidad y operación eficiente del negocio, y se amortizan durante un periodo determinado. (Hernández I. B., 2011).

#### **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es el conjunto de recursos líquidos necesarios para financiar las operaciones diarias del proyecto durante sus primeras etapas, antes de que genere ingresos suficientes, incluye gastos como la compra de materia prima, pago de salarios, servicios y otros costos operativos, y es vital para mantener la liquidez y continuidad de la empresa. (Hernández I. B., 2011).

En la tabla 29 muestra el desglose de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, estructurada en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo, este análisis se realizó considerando cotizaciones reales y necesidades específicas de las áreas operativa y administrativa, gracias a este detalle, se logra tener una visión clara del monto total requerido para el desarrollo inicial del negocio, asegurando el equipamiento, los recursos humanos y materiales esenciales para su funcionamiento eficiente desde el inicio.

**Tabla 29.**

*Inversión Inicial*

DETALLE	VALOR (\$)	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
<b>Inversión Total (a + b)</b>	<b>\$15.086,00</b>		
<b>a) Inversión Fija</b>	<b>\$12.890,00</b>		
Remodelación	\$5.000,00		
Maquinaria y equipo	\$4.662,00		
Muebles y enseres	\$1.698,00		
Equipamiento Recreativo	\$1.530,00		
<b>b) Inversión Diferida</b>	<b>\$2.196,00</b>		
Desarrollo del sitio web	\$800,00		
CMS (Content Management System)	\$400,00		
Base de Datos	\$240,00		
Gastos de Constitución	\$250,00		
Imprevistos (5% activos fijos)	\$506,00		
<b>c) Capital de Trabajo (6 meses)</b>	<b>\$36.019,04</b>		
Colaboradores de planta (6 meses)	\$18.363,77		
Servicios prestados por profesionales	\$16.200,00		
Materiales de limpieza	\$22,25		
Suministros de oficina	\$79,00		
Servicios básicos	\$394,02		
Hosting y dominio	\$960,00	\$51.105,04	
<b>TOTAL INVERSIÓN (1+2)</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$51.105,04</b>	

*Nota:* Se detalla la inversión inicial con la que se iniciará el proyecto.

## **Financiamiento**

El financiamiento es un componente esencial en la puesta en marcha del proyecto “Conecta con tu Profesión”, ya que permite cubrir los gastos iniciales asociados a la creación y funcionamiento del sitio web, así como de la oficina física que brindará atención a los jóvenes bachilleres, este capital será destinado a la adquisición de activos fijos, inversiones diferidas y capital de trabajo necesario para sostener la operación durante los primeros meses.

La inversión total requerida para el desarrollo del proyecto asciende a \$51.105,04, monto que permitirá establecer una estructura funcional que integre la tecnología, el talento humano y los recursos logísticos necesarios para brindar un servicio de orientación vocacional de calidad en la ciudad de Latacunga.

### **Financiamiento con aporte propio**

El presente proyecto se financiará íntegramente con aporte propio, como una estrategia para mantener el control financiero y operativo del negocio, evitando recurrir a préstamos o fuentes externas de financiamiento que generen intereses o compromisos adicionales.

La inversión inicial de \$51.105,04 será asumida por los socios fundadores del proyecto, quienes han planificado y estructurado esta iniciativa bajo principios de sostenibilidad y eficiencia, este monto cubrirá los costos asociados a la adquisición de equipos tecnológicos, mobiliario, gastos de constitución, imprevistos, y capital de trabajo para los primeros dos meses, garantizando así el inicio adecuado del servicio web y presencial.

Esta decisión refleja el compromiso de los emprendedores con el propósito social del proyecto y su viabilidad económica a largo plazo.

## Presupuesto de Costos y Ventas

El presupuesto de costos y ventas constituye una herramienta clave para la planificación financiera del proyecto, ya que permite estimar los recursos económicos requeridos para la operación anual, así como proyectar los ingresos esperados, en el caso de “Conecta con tu Profesión”, se ha diseñado un presupuesto considerando los costos de prestación de servicios, el mantenimiento de la plataforma digital, salarios del personal, y adquisición de recursos necesarios.

A continuación, se presenta la Tabla 30, en la cual se muestra costos por años proyectados en función del servicio prestado por año proyectado, las estimaciones se han realizado considerando los primeros 5 años, para lo cual el nivel de atención se proyectó mediante la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Latacunga y los ingresos proyectados mediante la tasa de inflación anual que corresponde al 2,03% y 1,48% respectivamente según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**Tabla 30.**

### *Costos de Servicio y Ventas*

DETALLE DE SERVICIO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Nivel de atención (estudiantes)</b>	1.440	1.469	1.499	1.529	1.561
Ingresos proyectados (\$)	\$97.387,20	\$100.834,75	\$104.404,34	\$106.523,75	\$110.294,74
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Costos Hosting del sitio web	\$1.920,00	\$1.948,42	\$1.977,25	\$2.006,52	\$2.036,21
Costo de mantenimiento del sitio web	\$1.200,00	\$1.217,76	\$1.235,78	\$1.254,07	\$1.272,63
Servicios básicos	\$788,04	\$799,70	\$811,54	\$823,55	\$835,74
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.908,04</b>	<b>\$3.965,88</b>	<b>\$4.024,57</b>	<b>\$4.084,14</b>	<b>\$4.144,58</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Colaboradores de planta	\$25.229,83	\$25.603,23	\$25.982,16	\$26.366,70	\$26.756,92

Prestación del servicio de psicología	\$7.200,00	\$7.306,56	\$7.414,70	\$7.524,43	\$7.635,80
Prestación del servicio de los profesionales (inmersión)	\$21.600,00	\$21.919,68	\$22.244,09	\$22.573,30	\$22.907,39
Prestación del servicio de contabilidad	\$240,00	\$243,55	\$247,16	\$250,81	\$254,53
Suministros de oficina	\$158,00	\$160,34	\$162,71	\$165,12	\$167,56
Materiales de limpieza	\$44,50	\$45,16	\$45,83	\$46,51	\$47,19
Mazo de barajas y juego de ajedrez	\$47,50	\$48,20	\$48,92	\$49,64	\$50,38
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Especialista en marketing	\$2.160,00	\$2.191,97	\$2.224,41	\$2.257,33	\$2.290,74
Ejecutivo en ventas	\$11.497,70	\$11.667,87	\$11.840,55	\$12.015,79	\$12.193,62
Depreciación	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>\$73.670,03</b>	<b>\$74.736,90</b>	<b>\$75.819,55</b>	<b>\$76.918,23</b>	<b>\$78.033,17</b>

*Nota:* Se detalla el presupuesto estimado de Producción y Ventas. *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

### Costo unitario de servicio

Para calcular el costo unitario del servicio, se ha estimado previamente la cantidad de estudiantes atendidos anualmente, con el fin de conocer el número de unidades del servicio que se prestará.

Este cálculo permite a la empresa comprender cuánto le cuesta atender a cada estudiante, lo que proporciona una visión clara sobre la estructura de costos y las ganancias que puede esperar del proyecto.

**A continuación, se presenta la fórmula utilizada:**

$$C.U.S = \frac{C.T.}{Q.T.}$$

**Dónde:**

- **C.U.S.** = Costo Unitario del Servicio.
- **C.T.** = Costo Total del Servicio en el año.
- **Q.T.** = Cantidad total de estudiantes atendidos en el año.

**Tabla 31.***Costo unitario del servicio*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Costo Total (C.T)</b>	\$73.670,03	\$74.736,90	\$75.819,55	\$76.918,23	\$78.033,17
Usuarios Atendidos	1.440	1.469	1.499	1.529	1.560
Costo Unitario (C.U.S.)	\$51,16	\$50,87	\$50,58	\$50,29	\$50,00
Precio de Venta Posible	\$67,63	\$68,63	\$69,65	\$70,68	\$71,72
Utilidad por unidad	\$16,47	\$17,76	\$19,07	\$20,39	\$21,72
Margen de Utilidad%	24,35%	25,88%	27,38%	28,85%	30,28%

*Nota:* Se evidencia el costo unitario de Servicio proyectado para los 5 años.

La Tabla 31 muestra que el costo unitario por atender a cada estudiante es de aproximadamente \$51,16 en el primer año, y se reduce relativamente estable hasta el quinto año, donde es de \$50,00, este ligero descenso en el costo unitario se debe al aumento en la cantidad de estudiantes atendidos, lo que genera economías de escala para el proyecto.

Con base en este análisis, podemos concluir que el proyecto es rentable, ya que el precio de venta proyectado por estudiante (por ejemplo, \$67,63 en el primer año) cubre ampliamente el

costo unitario del servicio y genera una utilidad significativa por unidad, asegurando la sostenibilidad financiera del proyecto a lo largo del tiempo.

### **Precio de Venta**

Para establecer el precio de venta estimado del servicio se realizó un análisis del costo total anual dividido entre la cantidad de estudiantes atendidos, sumado al porcentaje de utilidad esperado, es fundamental que el proyecto sea rentable, por lo que el precio de venta estimado debe superar el costo unitario del servicio en cada año.

Para el cálculo del margen de utilidad se utilizó la siguiente fórmula:

$$\left( \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Precio de venta}} \right) * 100$$

**Tabla 32.**

*Tabla de margen de utilidad.*

<b>Concepto</b>	<b>Valor por estudiante (USD)</b>
Precio de venta	\$67,63
(-) Costo unitario	\$51,16
(=) Utilidad bruta unitaria	\$16,47
Cálculo del margen de utilidad	$\left( \frac{16,47}{67,63} \right) * 100\%$
<b>Margen de utilidad (%)</b>	<b>24,35%</b>

*Nota:* Margen de utilidad.

Con un costo unitario aproximado de \$51,16 por estudiante y un precio de venta inicial proyectado de \$67,63, se obtiene una ganancia estimada de \$16,47 por cada estudiante atendido en el primer año, lo que indica un porcentaje de utilidad del 24,35%, esto indica que el precio de venta propuesto es adecuado para el lanzamiento del servicio, ya que toma en cuenta la propuesta de valor y los cálculos previos sobre costos y rentabilidad.

## Ingresos Anuales Proyectados

Para proyectar los ingresos anuales, es importante tener en cuenta la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

### Dónde:

- **I** = Ingresos generados por las ventas (o servicios prestados)
- **Q** = Cantidad de unidades (estudiantes atendidos)
- **P** = Precio de venta por unidad (por estudiante atendido)

La Tabla 33 muestra los ingresos totales proyectados por la prestación del servicio para los próximos 5 años, estos ingresos se han calculado tomando en cuenta la cantidad estimada de servicios (estudiantes atendidos), el precio de venta proyectado, y el crecimiento anual están proyectados con el índice de inflación anual de 1,48% y la tasa de crecimiento poblacional del 2,03%, lo que permite ajustar las expectativas de demanda y garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto a largo plazo.

**Tabla 33.**

*Precio de venta estimado.*

DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
Servicios prestados (Q)	1.440	1.469	1.499	1.529	1.561
Precio de venta por servicio (P)	\$67,63	\$68,63	\$69,65	\$70,68	\$71,72
<b>Ingresos Totales (I = Q × P)</b>	<b>\$97.387,20</b>	<b>\$100.834,75</b>	<b>\$104.404,34</b>	<b>\$108.100,30</b>	<b>\$111.927,10</b>

*Nota:* Se detalla la proyección de ventas a 5 años.

## Ingresos Anuales Proyectados

Para calcular los ingresos anuales, es importante tener en cuenta la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

### Dónde:

- **I** = Representa los ingresos generados por la prestación del servicio
- **Q** = Cantidad de servicios prestados (número de estudiantes atendidos)
- **P** = Precio de venta por cada servicio prestado

La actividad económica que desarrolla nuestra organización nos permite estimar los siguientes valores en ingresos por la prestación del servicio para los próximos 5 años:

**Tabla 34.**

*Presupuesto de Ventas atención estudiantes*

<b>SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD DE SERVICIOS (Q)</b>	<b>PRECIO POR SERVICIO (P)</b>	<b>INGRESOS TOTALES (I)</b>
ORIENTACIÓN E INMERSIÓN PROFESIONAL	1.440	\$67,63	\$97.387,20
"CONECTA CON TU PROFESIÓN"			
<b>Total, Año 1</b>			<b>\$97.387,20</b>
ORIENTACIÓN E INMERSIÓN PROFESIONAL	1.469	\$68,63	\$100.834,75
"CONECTA CON TU PROFESIÓN"			
<b>Total, Año 2</b>			<b>\$100.834,75</b>

ORIENTACIÓN E			
INMERSIÓN			
PROFESIONAL	1.499	\$69,65	\$104.404,34
"CONECTA CON TU PROFESIÓN"			
<b>Total, Año 3</b>			<b>\$104.404,34</b>
ORIENTACIÓN E			
INMERSIÓN			
PROFESIONAL	1.529	\$70,68	\$108.100,30
"CONECTA CON TU PROFESIÓN"			
<b>Total, Año 4</b>			<b>\$108.100,30</b>
ORIENTACIÓN E			
INMERSIÓN			
PROFESIONAL	1.561	\$71,72	\$111.927,10
"CONECTA CON TU PROFESIÓN"			
<b>Total, Año 5</b>			<b>\$111.927,10</b>

*Nota:* Se detalla el prepuesto de ventas.

Estos datos fueron recopilados durante el estudio de mercado y análisis técnico, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2,03% y el índice de inflación del 1,48%, los cuales permiten ajustar las expectativas de demanda y garantizar la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo.

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio representa el nivel de actividad en el cual los ingresos totales coinciden con los costos totales, lo que significa que en este punto no se generan ni utilidades ni pérdidas, para lograr este equilibrio, es importante calcular la cantidad exacta de unidades que

deben comercializarse, de modo que los ingresos por ventas cubran por completo los costos asociados. (Martínez et al. 2022)

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

En la tabla 35 se evidencia que, para alcanzar el punto de equilibrio durante el primer año, el servicio de orientación vocacional e inmersión profesional "Conecta con tu Profesión" deberá generar ingresos de al menos \$\$97.387,20 lo cual implica atender aproximadamente 904 usuarios, esto significa que la plataforma necesita alcanzar dicho número de atenciones durante el año inicial para cubrir el total de sus costos operativos y administrativos, sin generar pérdidas ni utilidades, asimismo, para el quinto año se estima que la organización requerirá una venta mínima de 875 atenciones, lo que demuestra una mejora en la eficiencia operativa y un aprovechamiento de la economía de escala en el largo plazo.

**Tabla 35.**

*Punto de equilibrio*

DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$97.387,20	\$100.834,75	\$104.404,34	\$108.100,30	\$111.927,10
Costo Fijo Total	\$43.035,57	\$43.672,50	\$44.318,85	\$44.974,77	\$45.640,39
Precio de venta unitario	\$67,63	\$68,63	\$69,65	\$70,68	\$71,72
Costo variable unitario	\$20,00	\$19,89	\$19,78	\$19,68	\$19,57
<b>P.E Monetario</b>	\$61.106,35	\$61.496,95	\$61.904,42	\$62.328,54	\$62.769,12
<b>P.E Físico (usuarios)</b>	904	896	889	882	875
<b>P.E Porcentaje%</b>	62,75%	60,99%	59,29%	57,66%	56,08%

*Nota:* Se observa el cálculo del punto de equilibrio en valor monetario y usuarios.

## **Estados Financieros**

### **Estado de Pérdidas y Ganancias**

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es un informe financiero que resume los ingresos, costos y gastos de una organización durante un periodo determinado, ya sea mensual, trimestral o anual, este documento refleja el desempeño operativo del proyecto y cómo se están utilizando los recursos disponibles, es fundamental para asegurar que el servicio pueda mantenerse en funcionamiento y generar resultados positivos a lo largo del tiempo.

En la Tabla 36 se presentan los ingresos proyectados en comparación con los costos asociados al funcionamiento del proyecto “Conecta con tu Profesión”, lo que permite determinar la utilidad neta esperada para cada año, estos valores han sido obtenidos a partir de las proyecciones financieras y considerando la tasa de crecimiento poblacional, el análisis demuestra que los ingresos superan a los costos, lo que indica que el proyecto es rentable y financieramente viable.

En la misma tabla se muestran los ingresos anuales proyectados frente a los costos asociados al funcionamiento del proyecto “Conecta con tu Profesión”, lo cual permite determinar la utilidad neta esperada en cada periodo, a partir de estas proyecciones, que consideran la tasa de crecimiento poblacional del cantón Latacunga y los costos reales del servicio, se evidencia que los ingresos por ventas superan ampliamente a los costos del servicio en todos los años analizados, esto se traduce en utilidades netas crecientes, desde \$15.119,70 en el primer año hasta \$21.607,38 en el quinto año, lo que refleja una estructura financiera sólida y una operación rentable, por tanto, se concluye que el proyecto es económicamente viable y sostenible en el tiempo.

**Tabla 36.***Estado de Pérdidas y Ganancias*

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	<b>\$97.387,20</b>	<b>\$100.834,75</b>	<b>\$104.404,34</b>	<b>\$108.100,30</b>	<b>\$111.927,10</b>
<b>Costos del Servicio</b>	<b>\$73.670,03</b>	<b>\$74.736,90</b>	<b>\$75.819,55</b>	<b>\$76.918,23</b>	<b>\$78.033,17</b>
Gastos					
Administrativos	\$25.229,83	\$25.603,23	\$25.982,16	\$26.366,70	\$26.756,92
Prestación del					
servicio de	\$240,00	\$243,55	\$247,16	\$250,81	\$254,53
contabilidad					
Suministros de					
oficina	\$158,00	\$160,34	\$162,71	\$165,12	\$167,56
Materiales de					
limpieza	\$44,50	\$45,16	\$45,83	\$46,51	\$47,19
Mazo de barajas y					
juego de ajedrez	\$47,50	\$48,20	\$48,92	\$49,64	\$50,38
Especialista en					
marketing	\$2.160,00	\$2.192,00	\$2.224,45	\$2.257,35	\$2.290,71
Ejecutivo en ventas	\$11.497,70	\$11.667,87	\$11.840,55	\$12.015,79	\$12.193,62
Depreciación	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$23.717,17</b>	<b>\$26.097,85</b>	<b>\$28.584,79</b>	<b>\$31.182,07</b>	<b>\$33.893,93</b>
<b>15% Participación</b>					
<b>Trabajadores</b>	<b>\$3.557,58</b>	<b>\$3.914,68</b>	<b>\$4.287,72</b>	<b>\$4.677,31</b>	<b>\$5.084,09</b>
<b>Utilidad antes de</b>					
<b>Impuestos</b>	<b>\$20.159,59</b>	<b>\$22.183,18</b>	<b>\$24.297,07</b>	<b>\$26.504,76</b>	<b>\$28.809,84</b>
<b>25% Impuesto a la</b>					
<b>Renta</b>	<b>\$5.039,90</b>	<b>\$5.545,79</b>	<b>\$6.074,27</b>	<b>\$6.626,19</b>	<b>\$7.202,46</b>
<b>Utilidad del</b>					
<b>Ejercicio</b>	<b>\$15.119,70</b>	<b>\$16.637,38</b>	<b>\$18.222,80</b>	<b>\$19.878,57</b>	<b>\$21.607,38</b>

*Nota:* Se detalla el estado de Resultados y se obtiene la utilidad de Ejercicio.

## **Estado de Situación Financiera**

El estado de situación financiera, también conocido como balance general, es un documento contable que refleja de forma estructurada los activos, pasivos y patrimonio de la organización en un momento determinado, este balance permite comprender con mayor claridad la situación económica y cómo se gestionan los recursos del proyecto “Conecta con tu Profesión”, presentando de manera detallada cada una de las cuentas necesarias para su funcionamiento óptimo.

### **Activo**

Representa todos los bienes, equipos, mobiliario y recursos que posee el proyecto y que son utilizados para la prestación del servicio. Incluye elementos como computadoras, muebles, materiales, equipos de evaluación psicológica, entre otros.

### **Pasivo**

Son las obligaciones y deudas contraídas con terceros que deben ser cubiertas por la organización, pueden incluir compromisos financieros, pagos pendientes o responsabilidades legales.

### **Patrimonio**

Es el capital aportado por los socios o promotores del proyecto, así como los resultados acumulados durante el periodo, refleja la inversión propia destinada a la puesta en marcha y operación del servicio.

La Tabla 36 que corresponde al Estado de Situación Financiera muestra de forma clara cómo está conformado el proyecto “Conecta con tu Profesión” al momento de su lanzamiento, en ella se detallan tanto los recursos disponibles como las obligaciones que se deben cubrir, lo que permite tener una visión real del estado económico del servicio, esta información es clave para que

posibles inversionistas o aliados comprendan la estructura financiera del proyecto y tomen decisiones acertadas que aporten a su crecimiento, contar con esta visión facilita planificar con mayor confianza el futuro del servicio y aprovechar oportunidades que fortalezcan su sostenibilidad.

**Tabla 37.**

*Estado de situación financiera*

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$36.019,04</b>	<b>\$56.424,51</b>	<b>\$75.018,29</b>	<b>\$95.097,43</b>	<b>\$116.744,47</b>	<b>\$140.043,54</b>
Efectivo y Equivalentes	\$36.019,04	\$36.552,12	\$37.093,09	\$37.642,07	\$38.199,17	\$38.764,52
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$12.890,00</b>	<b>\$11.601,00</b>	<b>\$10.440,90</b>	<b>\$9.396,81</b>	<b>\$8.457,13</b>	<b>\$7.611,42</b>
<b><u>Depreciable</u></b>						
Maquinaria y Equipos	\$4.662,00	\$4.195,80	\$3.776,22	\$3.398,60	\$3.058,74	\$2.752,86
Muebles y Enseres	\$1.698,00	\$1.528,20	\$1.375,38	\$1.237,84	\$1.114,06	\$1.002,65
Equipamiento Recreativo	\$1.530,00	\$1.377,00	\$1.239,30	\$1.115,37	\$1.003,83	\$903,45
Remodelación	\$5.000,00	\$4.500,00	\$4.050,00	\$3.645,00	\$3.280,50	\$2.952,45
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$2.196,00</b>	<b>\$1.756,80</b>	<b>\$1.317,60</b>	<b>\$878,40</b>	<b>\$439,20</b>	<b>\$0,00</b>
<b><u>Diferidos</u></b>						
Gastos de Constitución	\$250,00	\$200,00	\$150,00	\$100,00	\$50,00	\$0,00
Imprevistos (5%)	\$506,00	\$404,80	\$303,60	\$202,40	\$101,20	\$0,00
Desarrollo del sitio web	\$800,00	\$640,00	\$480,00	\$320,00	\$160,00	\$0,00
CMS (Content Management System)	\$400,00	\$320,00	\$240,00	\$160,00	\$80,00	\$0,00
Base de Datos	\$240,00	\$192,00	\$144,00	\$96,00	\$48,00	\$0,00
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$69.782,31</b>	<b>\$86.776,79</b>	<b>\$105.372,64</b>	<b>\$125.640,80</b>	<b>\$147.654,96</b>
<b>PASIVO</b>						
<b><u>A corto plazo</u></b>						
15% Participación Trabajadores		\$3.557,58	\$3.914,68	\$4.287,72	\$4.677,31	\$5.084,09
<b>TOTAL, PASIVO</b>		<b>\$3.557,58</b>	<b>\$3.914,68</b>	<b>\$4.287,72</b>	<b>\$4.677,31</b>	<b>\$5.084,09</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Propio	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$51.105,04</b>
Utilidad Acumulada			\$15.119,70	\$31.757,08	\$49.979,88	\$69.858,45
Utilidad del Ejercicio		\$15.119,70	\$16.637,38	\$18.222,80	\$19.878,57	\$21.607,38
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$66.224,73</b>	<b>\$82.862,11</b>	<b>\$101.084,92</b>	<b>\$120.963,49</b>	<b>\$142.570,87</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$51.105,04</b>	<b>\$69.782,31</b>	<b>\$86.776,79</b>	<b>\$105.372,64</b>	<b>\$125.640,80</b>	<b>\$147.654,96</b>

*Nota:* Se detalla el Estado de situación financiera.

**Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo es clave para validar la viabilidad de “Conecta con tu Profesión”, ya que permite anticipar ingresos y egresos, identificando si se requerirá financiamiento adicional y si el proyecto puede sostener sus operaciones de forma eficiente.

Las principales categorías dentro del estado de flujo de efectivo incluyen:

**Capital Propio**

Corresponde a la inversión inicial aportada por los socios fundadores, destinada al desarrollo de la plataforma web y a la implementación de su infraestructura física.

**Utilidad Neta**

Es la ganancia obtenida tras deducir todos los costos operativos del proyecto, como servicios psicológicos, mantenimiento del sitio, gastos administrativos y promoción, de los ingresos generados por la venta del servicio.

**Depreciación**

Hace referencia al desgaste progresivo de los activos fijos empleados en el proyecto, como computadoras, mobiliario y equipos tecnológicos, su valor contable se reduce conforme a normativas técnicas y fiscales aplicables.

**Valor Residual**

Representa el valor estimado que conservarán los activos fijos utilizados en la plataforma y en la oficina física una vez que haya transcurrido su vida útil, considerando su posible uso o liquidación futura.

## Inversión Fija

Comprende el capital destinado a la adquisición de todos los activos esenciales para el funcionamiento del sitio web y la oficina, como tecnología, mobiliario, equipo recreativo y elementos necesarios para ofrecer el servicio.

**Tabla 38.**

### *Flujo de efectivo*

<b>Rubros</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas		\$97.387,20	\$100.834,75	\$104.404,34	\$108.100,30	\$111.927,10
(-) Costos fijos		\$43.035,57	\$43.672,50	\$44.318,85	\$44.974,77	\$45.640,39
(-) Costos Variables		\$28.800,00	\$29.226,24	\$29.658,79	\$30.097,74	\$30.543,18
(=) Utilidad Operativa		\$25.551,63	\$27.936,01	\$30.426,71	\$33.027,80	\$35.743,52
(-) Depreciación		\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46
(=) UAII		\$23.967,17	\$26.351,55	\$28.842,25	\$31.443,34	\$34.159,06
(-) Gastos financieros						
(=) UAI		\$23.967,17	\$26.351,55	\$28.842,25	\$31.443,34	\$34.159,06
(-) Impuestos		\$5.039,90	\$5.545,79	\$6.074,27	\$6.626,19	\$7.202,46
(-)15% Participación		\$3.557,58	\$3.914,68	\$4.287,72	\$4.677,31	\$5.084,09
Trabajadores						
(=) UDI		\$15.369,70	\$16.891,08	\$18.480,26	\$20.139,84	\$21.872,51
(+) Depreciación		\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46	\$1.584,46
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-\$51.105,04</b>	<b>\$16.954,16</b>	<b>\$18.475,54</b>	<b>\$20.064,72</b>	<b>\$21.724,30</b>	<b>\$23.456,97</b>

*Nota:* Se detalla el Estado de flujo de efectivo.

En la Tabla 38 correspondiente al estado de flujo de efectivo del proyecto “Conecta con tu Profesión” se evidencia el comportamiento proyectado de ingresos y egresos respaldado por información contable, lo que permite evaluar la viabilidad financiera del sitio web a lo largo de sus primeros cinco años, este análisis facilita una visión clara y estructurada del desempeño económico del emprendimiento, permitiendo identificar los periodos de mayor rentabilidad, así como la evolución del capital disponible.

A través del flujo de efectivo, es posible anticipar con precisión cómo se comportarán las finanzas de la organización, lo que contribuye significativamente a una toma de decisiones estratégica y oportuna.

### **Evaluación Financiera**

Para determinar la viabilidad económica del sitio web "*Conecta con tu Profesión*", se realizará una evaluación financiera integral que permita comprobar si la inversión inicial puede recuperarse en un plazo prudente y generar rentabilidad.

Esta evaluación se basa en indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), que refleja el valor presente de los flujos futuros que el proyecto generará; la Tasa Interna de Retorno (TIR), que medirá la rentabilidad esperada en relación con la inversión; y la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), que establece el umbral mínimo que justifica ejecutar el proyecto.

Asimismo, se calculará el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) para identificar cuántos años tomará recuperar el capital inicial, y la Relación Costo–Beneficio (C/B), para analizar si los ingresos generados serán suficientes para cubrir los costos operativos y comenzar a generar utilidades, complementariamente, se aplicó un análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de variaciones en las variables financieras sobre los resultados del proyecto, identificando los factores críticos que pueden afectar su rentabilidad.

Estos elementos en conjunto permiten contar con un panorama financiero sólido para respaldar la factibilidad del emprendimiento y su contribución al desarrollo educativo de los jóvenes en Latacunga.

**Tabla 39.***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)*

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>
Promedio tasa Activa + Pasiva	7,42%
Riesgo país	7,97%
<b>TMAR=</b>	<b>15,39%</b>

*Nota:* Cálculo del TMAR.

El valor calculado de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es del 15,39%, lo cual representa el rendimiento mínimo que el proyecto "Conecta con tu Profesión" debe alcanzar para ser considerado financieramente viable, este porcentaje combina el promedio de las tasas activa y pasiva del sistema financiero con el riesgo país, reflejando tanto el costo del capital como las condiciones del entorno económico, si la rentabilidad del proyecto supera este valor, se concluye que genera valor para los inversionistas y justifica la inversión.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) permite estimar cuánto valen hoy los ingresos que se esperan recibir en el futuro, considerando el paso del tiempo, esta herramienta facilita la comparación entre diferentes alternativas de inversión y contribuye a tomar decisiones financieras más informadas que favorecen el desarrollo estratégico de la organización.

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Al usar la fórmula y considerar todos los valores involucrados, se puede evidenciar que el VAN a lo largo de la vida útil del proyecto será de \$14.243,70

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero clave que permite evaluar cuánto crece la inversión inicial a lo largo del tiempo.

En este caso, el proyecto digital de orientación vocacional “Conecta con tu Profesión” demuestra una TIR del 26% durante los cinco años de vida útil, lo que refleja una rentabilidad sobresaliente, esta cifra significa que el flujo de efectivo del proyecto crecería anualmente en una proporción significativamente mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que es de 15,39%.

### Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de inversión es fundamental para determinar el tiempo que va tomar para recuperar la inversión.

#### Tabla 40.

*Periodo de Recuperación de la Inversión.*

<b>Evaluación Financiera</b>	<b>Flujo de efectivo acumulado</b>	
Inversión	<b>\$-51.105,04</b>	
Flujo de efectivo 1	\$ 16.954,16	\$ 16.954,16
Flujo de efectivo 2	\$ 18.475,54	\$ 35.429,70
Flujo de efectivo 3	\$ 20.064,72	\$ 55.494,42
Flujo de efectivo 4	\$ 21.724,30	\$ 77.218,71
Flujo de efectivo 5	\$ 23.456,97	\$ 100.675,69
<b>Período Interno de Retorno</b>	<b>2,78</b>	

*Nota:* Se detalla la recuperación de la inversión PRI.

El Periodo Interno de Retorno (PRI) de 2,78 años indica que la inversión del proyecto se recupera en 2 años y 9 meses, y posicionando al emprendimiento como financieramente sólido desde sus primeras etapas.

## Relación Costo Beneficio (C/B)

Es uno de los indicadores esenciales para determinar la rentabilidad que se ya obtener por cada dólar invertido.

Para que la relación Costo Beneficio sea favorable, debe ser mayor a uno, en este sentido el valor obtenido es de 1,28, lo que significa que por cada dólar invertido se espera una ganancia de 1,28 centavos, demostrando que el proyecto es viable.

### Tabla 41.

Evaluación financiera.

<b>Evaluación Financiera</b>		<b>Flujo de efectivo acumulado</b>
Inversión	<b>\$-51.105,04</b>	
Flujo de efectivo 1	\$ 16.954,16	\$ 16.954,16
Flujo de efectivo 2	\$ 18.475,54	\$ 35.429,70
Flujo de efectivo 3	\$ 20.064,72	\$ 55.494,42
Flujo de efectivo 4	\$ 21.724,30	\$ 77.218,71
Flujo de efectivo 5	\$ 23.456,97	\$ 100.675,69
<b>Tasa Mínima Aceptable de rendimiento</b>	15,39%	
<b>Valor actual Neto</b>	\$14.243,70	
<b>Tasa interna de Retorno</b>	26%	
<b>Costo Beneficio</b>	1,28	
<b>Período Interno de Retorno</b>	2,78	

*Nota:* Aplicación de indicadores financieros.

La Tabla 41 muestra un resumen de la evaluación financiera donde indica que la tasa mínima aceptable de rendimiento es de 15,39% que se realizó a través de la tasa activa y tasa pasiva, con un valor actual neto de \$14.243,70 con una tasa de interna de retorno de 26% y un costo beneficio de 1,28.

### Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es clave para comprender cómo varía la rentabilidad del proyecto ante cambios en los ingresos o los costos, permitiendo así identificar escenarios y realizar ajustes

estratégicos en los precios del servicio, en función de la opción más beneficiosa para la organización.

**Tabla 42.**

*Análisis de sensibilidad.*

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>	<b>Sensibilidad</b>
1	\$97.387,20	\$73.670,03	76%
2	\$100.834,75	\$74.736,90	74%
3	\$104.404,34	\$75.819,55	73%
4	\$108.100,30	\$76.918,23	71%
5	\$111.927,10	\$78.033,17	70%

*Nota:* Análisis de sensibilidad.

Como se puede evidenciar en la Tabla 42, a lo largo de los 5 años los ingresos y los costos aumentan, pero la sensibilidad disminuye progresivamente del 76% al 70%, esto indica que la organización está mejorando su eficiencia, ya que los costos crecen a un ritmo menos que los ingresos lo que favorece la rentabilidad.

**Tabla 43.**

*Escenarios del proyecto.*

<b>VARIABLES</b>	<b>TMAR</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>PRI</b>	<b>R B/C</b>	<b>RESULTADO</b>
Proyecto	15,39%	26%	\$14.243,70	2,78	1,28	Viable
Precio de venta (-10%)	15,39%	23%	\$12.819,33	2,50	1,15	Viable
Volumen de ventas (-10%)	15,39%	21%	\$11.537,40	2,25	1,04	Viable
Costo de mano de obra y profesionales (+10%)	15,39%	23%	\$12.691,14	2,48	1,14	Viable
Costos operativos adicionales (+10%)	15,39%	26%	\$13.960,25	2,73	1,25	Viable

*Nota:* Escenarios del proyecto.

Como se observa en la Tabla 43, el proyecto mantiene su viabilidad financiera incluso ante variaciones sensibles en variables clave, por ejemplo, una disminución del 10% en el precio de venta reduce el VAN de \$14.243,70 a \$13.960,25, lo que indica una baja rentabilidad, aunque sigue siendo positiva, esta variación también provoca un leve descenso en la TIR (de 26% a 23%), lo cual refleja que menores ingresos afectan directamente el valor actual de los flujos futuros, sin embargo, como en todos los escenarios la TIR supera la TMAR del 15,39% y el VAN se mantiene positivo, el proyecto sigue siendo atractivo desde el punto de vista financiero.

Aunque el proyecto demuestra resiliencia financiera, la sensibilidad ante variaciones moderadas indica que su solidez depende del control eficiente de costos y la estabilidad de ingresos.

### **Conclusiones**

- La revisión teórica permitió sustentar de forma integral la necesidad de un servicio de orientación vocacional que conecte a los jóvenes con su futuro profesional, se evidenció que la deserción universitaria y la improductividad laboral están profundamente relacionadas con la falta de acompañamiento durante la toma de decisiones vocacionales.
- El análisis de mercado demostró una alta demanda por parte de los jóvenes de Latacunga por servicios de orientación vocacional personalizados, la encuesta realizada evidenció que el 97,7% está dispuesto a ser parte de un servicio de orientación vocacional e inmersión profesional, lo cual confirma que existe una oportunidad clara para posicionar la plataforma como una alternativa confiable e innovadora.
- El estudio técnico evidenció que la implementación del sitio web es viable en términos de infraestructura, recursos humanos y operatividad digital, se identificó la ubicación estratégica y los recursos adecuados para brindar una experiencia de calidad, tanto en la

plataforma como en las actividades presenciales, cumpliendo con las necesidades del público objetivo.

- El análisis financiero demostró la viabilidad integral del proyecto, evidenciado por un Valor Actual Neto (VAN) de \$14.243,70, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26% y un período de recuperación de la inversión de 2 años y 9 meses, estos resultados, junto con una relación costo-beneficio de \$1,28, demuestran que el sitio web es rentable y también se trata de una inversión estratégica con potencial de expansión en otros cantones o provincias del país.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que futuras investigaciones continúen ampliando el marco conceptual del proyecto, integrando nuevos enfoques en orientación vocacional digital, inmersión profesional y metodologías participativas, con el fin de mantener actualizada y robusta la propuesta frente a los cambios tecnológicos y educativos.
- Con base en los resultados del estudio de mercado, se recomienda implementar estrategias de promoción segmentadas que aprovechen los canales digitales más utilizados por el público objetivo, como redes sociales, plataformas educativas y medios audiovisuales, esto permitirá difundir eficazmente la propuesta del sitio web “Conecta con tu Profesión”, destacando su valor diferencial frente a los métodos tradicionales de orientación vocacional y fortaleciendo el reconocimiento de marca en el entorno estudiantil.
- Según el estudio técnico, se recomienda desarrollar un sistema de monitoreo continuo de la operación del sitio web, que permita evaluar el desempeño de los procesos de atención, los niveles de satisfacción del usuario y la funcionalidad de la plataforma digital, asimismo, se sugiere establecer protocolos de mejora continua para asegurar la eficiencia operativa,

la calidad del servicio y la adaptación progresiva de la capacidad instalada ante el crecimiento proyectado de la demanda.

- En función del análisis financiero, se recomienda ejecutar el proyecto bajo un control presupuestario riguroso, priorizando inversiones estratégicas que aseguren el retorno proyectado, se debe realizar un seguimiento periódico de los indicadores clave como el flujo de caja y el punto de equilibrio, así como buscar mecanismos de reinversión para fortalecer la expansión del servicio en otras ciudades, garantizando sostenibilidad financiera y escalabilidad del modelo de negocio.

### **Bibliografías**

- Ferreira, D., & Herrera, C. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107). doi:<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2012). *Contabilidad administrativa*. McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., & Atkinson, A. A. (1998). *Advanced Management Accounting*. Prentice Hall.
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (2003). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill.
- Abril Camacho, I. E., & Dávila Medina, F. (2019). “Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de inteligencia de negocios dirigida a las pequeñas y medianas empresas (PYMES)”. *Revista Observatorio de la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/plan-negocios-pymes.html>
- Acibeiro, M. (2024). Obtenido de <https://www.lucushost.com/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-y-contenido/>
- Aguado, J. (2022). *LOS MERCADOS: OFERTA Y DEMANDA*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/2ec1752a-72f6-4df5-9523-15662753101f/content>
- Aguilera, A. (2017). *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>
- Alcaraz, R. (2012). *El emprendedor de Exito*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Alderete, A., & Marcelino, R. (2016). *SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS*. Obtenido de [https://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra\\_ciencia\\_international\\_journal/0024](https://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024)

- Álvarez, L. (2024). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/innovacion/inversion-inicial-de-una-empresa-como-gestionarla/>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). *La creación de valor en el comercio electrónico*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 1(3), 16-27. .
- Asqui , M., Zumba, P., Jácome , G., Véliz, M., & Lino , Y. (2024). *Oferta y Demanda: Conceptos Básicos para la enseñanza y Modelo Matemático*. doi:[https://doi.org/10.37811/cli\\_w1066](https://doi.org/10.37811/cli_w1066)
- Banagiri, R. Y. (2022). *The Impact of Vocational Guidance on Career Choice*.
- Barroso Ramos, C. (2006). *Acercamiento a las nuevas modalidades educativas en el IPN. Innovación Educativa, 1-14*.
- Briceño Salazar, R. I. (2017). *Orientalia.com: sitio web informativo sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio dirigido a jóvenes del ciclo de educación diversificado en la ciudad de Caracas*. Caracas: Repositorio Universal de la UCV. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10872/16442>
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond computation: Information technology, organizational transformation and business performance. *Journal of Economic Perspectives*. doi:<https://doi.org/10.1257/jep.14.4.23>
- Caita, O. (01 de 10 de 2023). Obtenido de Oscar Caita: <https://www.oscarcaita.com/estudio-financiero-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Cardona, A. (2022). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estado-de-resultados/>
- Carrillo, E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2020). *Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollos criollos*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4426>
- Censos, (. I. (2023). *Informe sobre la educacion en Ecuador. Estadísticas Educativas 5(1), 1-20*.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. (2002). *El papel del modelo de Negocio en la captura de valor a partir de la innivación: las pruebas de la tecnología de empresas spin-off de Xerox Corporation*. Industrial and Corporate Change, 11(3), 529-555.
- Chiavenato, I. (2011). *Administracion de Recursos Humanos; el capital humano de las organizaciones*. Mc Graw Hill.
- Coll Morales, F. (2023). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/servicio>
- Contreras , R. (2020). *Periodo de recuperación de la Inversión*. Obtenido de <https://www.librodefinanzas.com/2020/05/periodo-de-recuperacion.html>

- Dalić, I., Stević, Ž., Erceg, Ž., Macura, P., & Ter. (2020). *Selección de un canal de distribución utilizando el modelo integrado*. FUCOM-MARCOS., 80-96. doi:<https://doi.org/10.5937/INTREV2003080Q>
- Dehning, B., & Richardson, V. J. (2002). Returns on investments in information technology: A research synthesis. *Journal of Information Systems*. doi:<https://doi.org/10.2308/isys.2002.16.1.7>
- Delgado, C. (2016). *Universidad de Panamá*. Obtenido de [https://upanama.educativa.com/archivos/repositorio/6000/6126/html/4\\_pgina\\_.htm](https://upanama.educativa.com/archivos/repositorio/6000/6126/html/4_pgina_.htm)
- Dwinanda, G. (2024). Las 4P y las decisiones de compra del consumidor: Un estudio de la gigante Ekspres Makassar. *Actas de Investigación y Difusión de la Sociedad Civil*. doi:<https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.50>
- Encalada, M. (2023). Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/BEBIDAS%20NATURALES%20ZURITA.pdf>
- Escudero, J. (02 de 06 de 2022). *EMPRENEDORES*. Recuperado el 23 de 04 de 2025, de <https://emprenedores.es/gestion/modelos-de-negocio-innovadores/>
- Fernández, A. (2004). *EL ANÁLISIS DEL ENTORNO: UN ENFOQUE DE PLANEACIÓN*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/analisis2003-2.pdf>
- Fernández, J. (2023). *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- García Cardozo, D. G., & Brito Planchart, D. C. (2024). *Plan de negocio para la identificación del perfil vocacional a estudiantes de educación media en Bogotá*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11349/41864>
- García Peñalvo, F. J. (2020). Modelos educativos digitales y plataformas de e-learning: Innovación en el aprendizaje en línea. *Education in the Knowledge Society*, 21, e23400.
- García Puga, Y. (2023). EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENEDORES. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 347–363. Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/3530](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530)
- Giraldo, V. (2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. Pearson Education.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. Pearson Education.
- González, L., Cabañas, L., Rodríguez, L., & Elizeche. (2023). ESTUDIO PARA MEDIR EL POTENCIAL DEL MERCADO Y LOS MOTIVOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES. *Género e Interdisciplinariedad*. doi:<https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1704>

- González Navarro, N., López Parra, E., Aceves López, J., Celaya Figueroa., R., & Beltrán, N. (2022). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*. Obtenido de [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio\\_financiero.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf)
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2007). *Cost Management: Accounting and Control* . Cengage Learning.
- Hernández , R., & Sampieri, F. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mc Graw Hill.
- Hernández, I. B. (2011). *Clasificación de las inversiones*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion\\_de\\_las\\_inversiones.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf)
- Hornngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson.
- Hornngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2005). *Introducción a la contabilidad financiera*. Pearson Education.
- Hornngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad administrativa*. Pearson Education.
- Indeed. (2023). Obtenido de <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/test-orientacion-vocacional>
- INEVAL. (2021). Obtenido de <https://www.ineval.gob.ec>
- Jiménez, J., Sánchez, J., & Hernández, A. (2017). Diseño y usabilidad en sitios web educativos: una evaluación de portales universitarios. *Revista de Medios y Educación*. doi:<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2017.i50.05>
- Jones, L. (1994). *Frank Parsons' contribution to career counseling*. *Journal of Career Development*, 20, 287-294. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/089484539402000403>.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11<sup>a</sup>. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* . Pearson Education.
- La evaluación de los elementos del marketing mix: un estudio de caso. (2018). doi:<https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Lang, L., Lim , W., & Guzmán, F. (2022). *¿Cómo afecta la mezcla de promociones al valor de marca? Perspectivas de un estudio de métodos mixtos de productos de baja participación*. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- León Barceló, W. (2009). *La Orientación Vocacional de adolescentes y jóvenes a través de la web*. Pinar del Rio.

- Lexis. (2023). Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- Loor Pivaque, J. P. (2020). *FACTORES DE RIESGO Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION EN LOS EMPRENDIMIENTOS*. JIPIJAPA.
- Magretta, J. (2002). *Why business models matter*. Harvard Business Review. Obtenido de <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía*. Cengage Learning.
- Mariño, W. (2017). El proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento. *Estudios de la Gestión*.
- Martínez , F., & Ramos, A. (2021). *Criterios de planeación para instrumentar políticas y estrategias en un proceso de reingeniería empresarial*. Expresión Económica. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/eera.v1i46.1039>.
- Martínez, J., Mayorga, T., Pérez, J., & Vega, C. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor ante el aumento del impuesto*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/famayorga,+Art+4\\_An%C3%A1lisis+del+comportamie](file:///C:/Users/HP/Downloads/famayorga,+Art+4_An%C3%A1lisis+del+comportamie)
- Matute, J. M., Franco, A. V., & Segarra, J. I. (2023). Factores que inciden en la deserción estudiantil . *Conciencia Digital*, 19.
- Meza Ramírez, A., Horna Elera, M. E., Castillo Mendoza, L. S., Rodríguez Espino, G. F., & Páez Martínez, A. S. (2022). *Plan de negocios de “Después del Cole”: una plataforma web dedicada a la comunicación entre jóvenes entre 14 a 18 años y universidades e institutos en Lima Metropolitana*. Peru: Repositorio Académico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660858>
- Ministerio de Educacion del Ecuador. (2022). Obtenido de <https://educacion.gob.ec>
- Morales Fernández, N. M., & Salinas Sedano, M. I. (2018). *Proyecto empresarial Dcídete asesoría vocacional online*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Peru: Repositorio Académico UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/624974>
- Moreno , M. (2008). *La Importacia de Realizar Un Plan de Negocios*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.itson.mx/publicaciones/pacio li/Documents/no55/55plan.pdf>
- Muñoz, G. (2019). *Planeación financiera y evaluación de proyectos de inversión*. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1667>
- Navio , J. (2022). *La empresa, sus clases y su Estructura*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.editorialsanzytorres.com/stat ic/pdf/9788418316500Muestra.pdf>

- Onojah, A. O. (2021). *Extent at Which Vocational Guidance Influence Career Decision of Vocational and Technical Students. Indonesian Journal Of Educational Research and Review*. Obtenido de <https://doi.org/10.23887/ijerr.v4i3.41634>.
- Organizacion Panamericana de la Salud. (10 de 2023). *OPS*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/salud-mental>
- Osterwalder , A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. España: Deusto.
- Pangarkar, N., & Prabhudesai, R. (2024). *Using Porter's Five Forces analysis to drive strategy*. *Global Business and Organizational Excellence*. doi:<https://doi.org/10.1002/joe.22250>.
- Parra, C. (2014). *Emprendeduría social: Alternativa sostenible para una nueva economía*. España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dra9DwAAQBAJ&pg>
- Peñaloza, M. (2008). ADMINISTRACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 161.
- Perez, L, & Garcia, J. (2021). *Innovacion educativa y su impacto en el aprendizaje de llos estudiantes* . *Innovacion y Educacion*, 7(3), 22-38.
- Pérez, M. M., Romero, M. M., Maina, M., & Guitert, M. (2020). El diseño de entornos digitales centrado en el usuario: principios, metodologías y retos. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.23.2.26137>
- Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard business review.
- Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard business review.
- Portugal, V. (2018). *Diagnóstico Empresarial*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/326423305.pdf>
- Praesri, S., Meekun , K., Lee , T., & Hyun, S. (2022). Factores del marketing mix y un modelo de desarrollo empresarial para el turismo gastronómico callejero. *Gestión Hotelera y Turística*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007> .
- Raffino. (2025). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/educacion-4/>.
- Rao, V. (1984). *Pricing Research in Marketing: The State of the Art*. *The Journal of Business*, 57, 39-60. doi:<https://doi.org/10.1086/296235>
- RedEduca*. (2023). Obtenido de <https://www.rededuca.net/contexto-educativo/m/modalidad-presencial>
- Reyes , A., Navarro , D., & García, F. (2021). *Plan de Negocios enfocado a Proyectos de Investigacion y Desarrollo*. Obtenido de <https://cemioceano.mx/downloads/libros/Plan%20de%20NegociosVF.pdf>

- Reynolds, S. (17 de 05 de 2025). *HEFLO BPM*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/glosario/bpm/analisis-de-sensibilidad>
- Rocampo . (2012). *Estudio Técnico*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\_del\_Estudio\_Tecnico.pdf
- Romero , A. (2019). *IMPORTANCIA DEL ESTUDIO TÉCNICO EN UN PROYECTO DE INVERSION*. Obtenido de [https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14826/1/E-11295\\_ROMERO%20ROMERO%20ADRIANA%20KATHERINE.pdf](https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14826/1/E-11295_ROMERO%20ROMERO%20ADRIANA%20KATHERINE.pdf)
- Shafer , S., Smith , J., & Linder, J. (2005). *El poder de los modelos de negocio*. Horizontes de Negocios, 199-207. .
- Technova, T. (2015). *La Salle*. Obtenido de <https://blogs.salleurl.edu/es/emprendedores/estudio-de-mercado>
- Torres, D. (2025). *Inversión inicial: qué es y cómo calcularla (con ejemplo)*. Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/inversion-inicial>
- Unesco. (2021). *Reforzar la orientacion profesional para mejorar la empleabilidad juvenil*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371414>
- UNESCO. (2023). Obtenido de <https://www.unesco.org/es/education>
- UNIR. (28 de 12 de 2021). *¿Qué es la orientación vocacional y cuál su importancia dentro de la orientación escolar?* Obtenido de [https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/orientacion-vocacional/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/orientacion-vocacional/?utm_source=chatgpt.com)
- Universidad Autónoma Metropolitana. (2022). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://virtuami.izt.uam.mx/wp-content/uploads/2024/04/MODALIDADES\_EDUCATIVAS\_UAM.pdf
- Weinberger, K. (2015). *Plan de Negocios*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44333173/plan\\_negocioslibre.pdf?1459620201=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPLAN\\_DE\\_NEGOCIOS\\_Herramienta\\_para\\_eval](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44333173/plan_negocioslibre.pdf?1459620201=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DPLAN_DE_NEGOCIOS_Herramienta_para_eval)

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### *Instrumento de encuesta*

### CUESTIONARIO

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE BACHILLERATO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

##### **Objetivo del estudio de mercado:**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

##### **Objetivo de la encuesta:**

Determinar la aceptación del mercado para la creación de la empresa “CONECTA CON TU PROFESION” DEDICADA AYUDAR A LOS JOVENES BACHILLERES EN LA ELECCION DE SU CARRERA UNIVERSITARIA.

##### **Instrucciones:**

- Por favor, responda todas las preguntas con honestidad.
- Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos.
- Marque la opción que mejor refleje su opinión personal y sincera.

#### **INFORMACION GENERAL**

##### **1. Género:**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirle

##### **2. Edad:**

- 16 años
- 17 años
- 18 años
- Otro

##### **3. Institución educativa a la que pertenece:**

- -----  
-

##### **4. ¿En qué tipo de zona resides actualmente?**

- Urbano
- Rural

#### **CREACION DE LA NECESIDAD**

##### **5. ¿Qué tan útiles consideras que han sido las charlas o guías vocacionales tradicionales para prepararte (o preparar a tu hijo/a) para el mundo laboral real?**

- Muy útiles

- Útiles en parte
  - Un Poco útiles
  - Nada útiles
  - No he recibido orientación vocacional.
6. **¿Te has sentido en algún momento inseguro/a o confundido/a al pensar en qué carrera estudiar o qué camino profesional seguir?**
- Sí, con frecuencia.
  - Sí, algunas veces.
  - No mucho.
  - No tengo clara mi decisión vocacional.

#### **PREGUNTAS DE OFERTA**

7. **¿Ha utilizado algún sitio web que le permita conocer de cerca la rutina diaria de un profesional de su interés, dentro de un programa de orientación vocacional?**
- Si
  - No
- 7.1 Si su respuesta fue sí, indique qué tipo de sitio web has utilizado o visitado
- -----
8. **¿Ha acudido a donde un profesional que le guie en la elección de la carrera?**
- Si
  - No
- 8.1 Si su respuesta fue sí, indique qué tipo de profesional le brindó dicha orientación:
- Psicólogo/a
  - Docente o tutor/a
  - Consejero/a vocacional
  - Profesional externo (coach, mentor, etc.)
9. **¿Ha tenido alguna experiencia directa (presencial o virtual) con un profesional del área que le interesa estudiar? Por ejemplo: entrevistas, charlas, días de inmersión, visitas a lugares de trabajo, etc.**
- Sí, he tenido una experiencia
  - No, pero me gustaría tener una experiencia de ese tipo.
  - No, y no me interesa por ahora.
- 9.1 Si su respuesta fue sí, describa brevemente cómo fue esa experiencia y qué aprendió de ella.
- -----

#### **PREGUNTAS DE DEMANDA**

10. **¿Estaría dispuesto en participar en una experiencia real que le permita conocer cómo es trabajar en la profesión que le interesa, a través del programa “CONECTA CON TU PROFESIÓN”?**
- Si
  - No
11. **¿Qué aspectos te parecen más importantes en un servicio de orientación vocacional?**
- Interacción con profesionales
  - Simulaciones laborales
  - Contenido multimedia educativo

- Motivación y apoyo emocional
- Autoconocimiento

**12. ¿Con que frecuencia consumiría estos servicios?**

- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Anualmente

**ESTRUCTURA DE ACUERDO AL SERVICIO**

**13. Si tuvieras que elegir un logo que represente tu esencia, estilo o valores, ¿Cuál sería?**

- Opción 1



- Opción 2



- Opción 3



**14. ¿Cuál de los siguientes lemas representa mejor tu manera de ver tu futuro profesional?**

- Conecta con tu futuro, descubre tu profesión.
- Elige con pasión, vive con propósito.
- Tu vocación es la llave de tu éxito.
- Descubre lo que amas y conviértelo en tu camino.

**15. ¿Cómo imaginas un programa de orientación vocacional que realmente te ayude a conocer y elegir tu futura profesión?**

- Con actividades prácticas y visitas a espacios laborales reales.
- Mediante sesiones individuales con un orientador.
- A través de una plataforma online con contenido interactivo.

**16. ¿En qué medios te gustaría recibir información o contenido de este programa?**

- TikTok

- Instagram
- Facebook
- Correo electrónico

**17. ¿De qué manera le gustaría recibir más información sobre el proceso de inscripción, precios, paquetes y promociones del servicio?**

- Acudir a un local físico del servicio para recibir la información en persona
- Tener una reunión personalizada con un asesor (presencial o virtual)
- A través del sitio web por medio de un chatbot
- Recibirla por medios digitales (WhatsApp, correo, redes sociales, etc.)

**Anexo 2.**

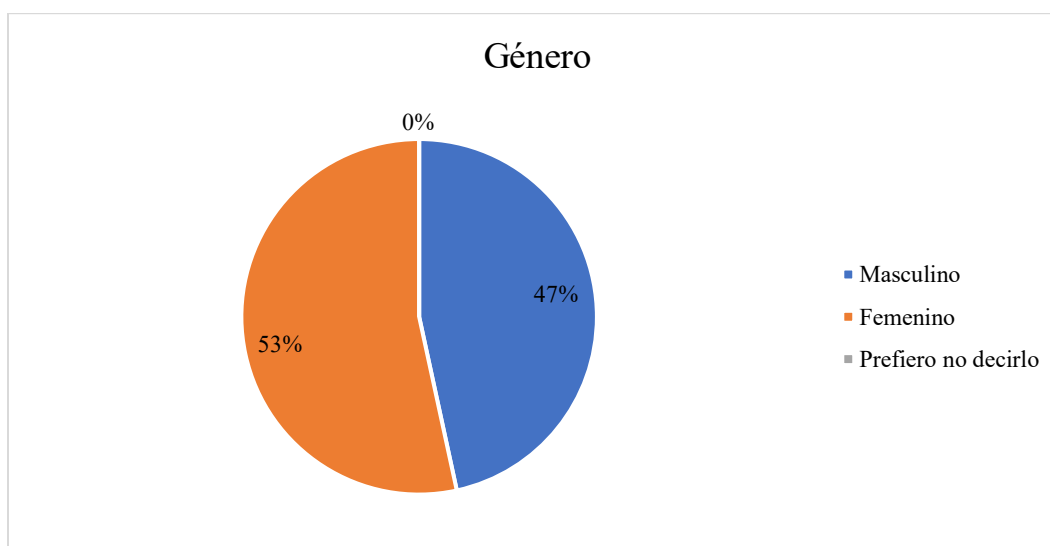
*Tabla de Género*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	174	46,6%
Femenino	199	53,4%
Prefiero no decirlo	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 3.**

*Gráfico de Género*

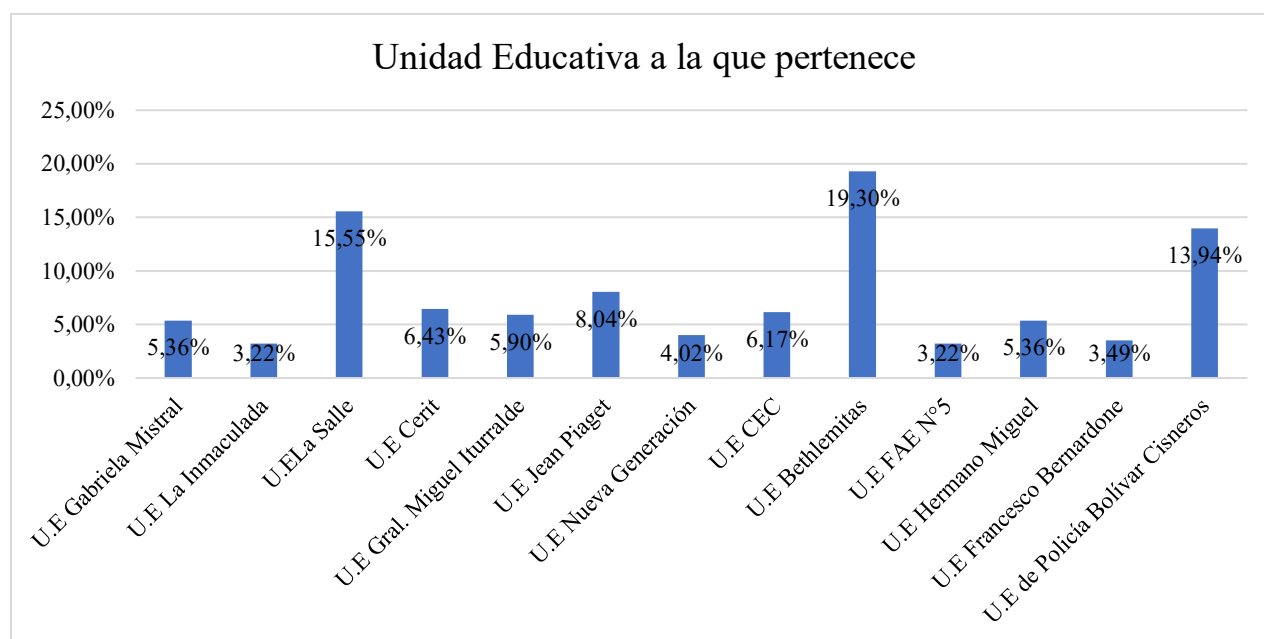


*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 4.***Tabla de Institución Educativa a la que pertenece*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Unidad Educativa Gabriela Mistral	20	5,36%
Unidad Educativa La Inmaculada	12	3,22%
Unidad Educativa La Salle	58	15,55%
Unidad Educativa Cerit	24	6,43%
Unidad Educativa Gral. Miguel Iturralde	22	5,90%
Unidad Educativa Jean Piaget	30	8,04%
Unidad Educativa Nueva Generación	15	4,02%
Unidad Educativa CEC	23	6,17%
Unidad Educativa Bethlemitas	72	19,30%
Unidad Educativa FAE N°5	12	3,22%
Unidad Educativa Hermano Miguel	20	5,36%
Unidad Educativa Francesco Bernardone	13	3,49%
Unidad Educativa de Policía Bolívar Cisneros	52	13,94%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 5.***Gráfico de Institución Educativa a la que pertenece*

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 6.**

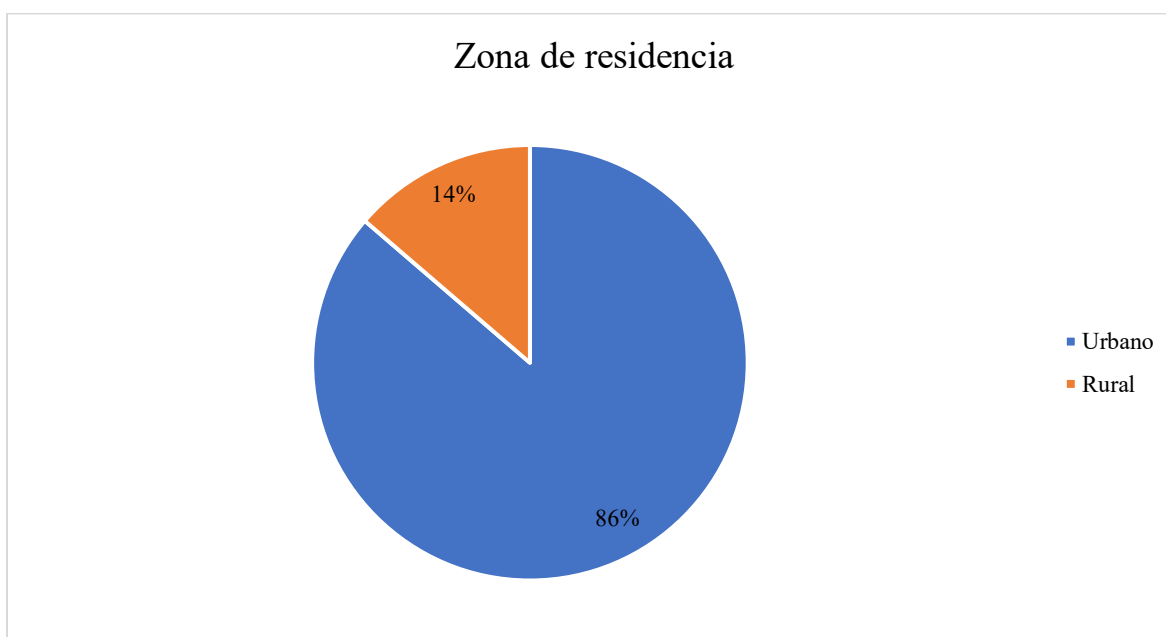
*Tabla de ¿En qué tipo de zona resides actualmente?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Urbano	322	86,30%
Rural	51	13,70%
Total	373	100%

*Nota:* Resultado de encuesta.

**Anexo 7.**

*Gráfico de ¿En qué tipo de zona resides actualmente?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 8.**

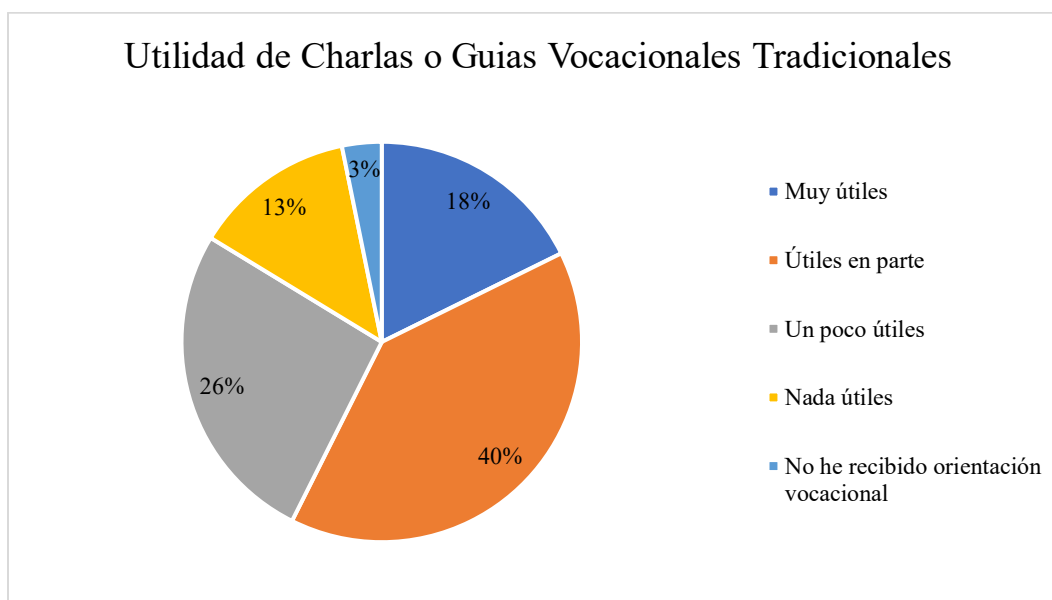
*Tabla de ¿Qué tan útiles consideras que han sido las charlas o guías vocacionales tradicionales para prepararte para el mundo laboral real?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy útiles	66	17,70%
Útiles en parte	148	39,70%
Un poco útiles	98	26,30%
Nada útiles	49	13,10%
No he recibido orientación vocacional	12	3,20%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 9.**

*Gráfico de ¿Qué tan útiles consideras que han sido las charlas o guías vocacionales tradicionales para prepararte para el mundo laboral real?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 10.**

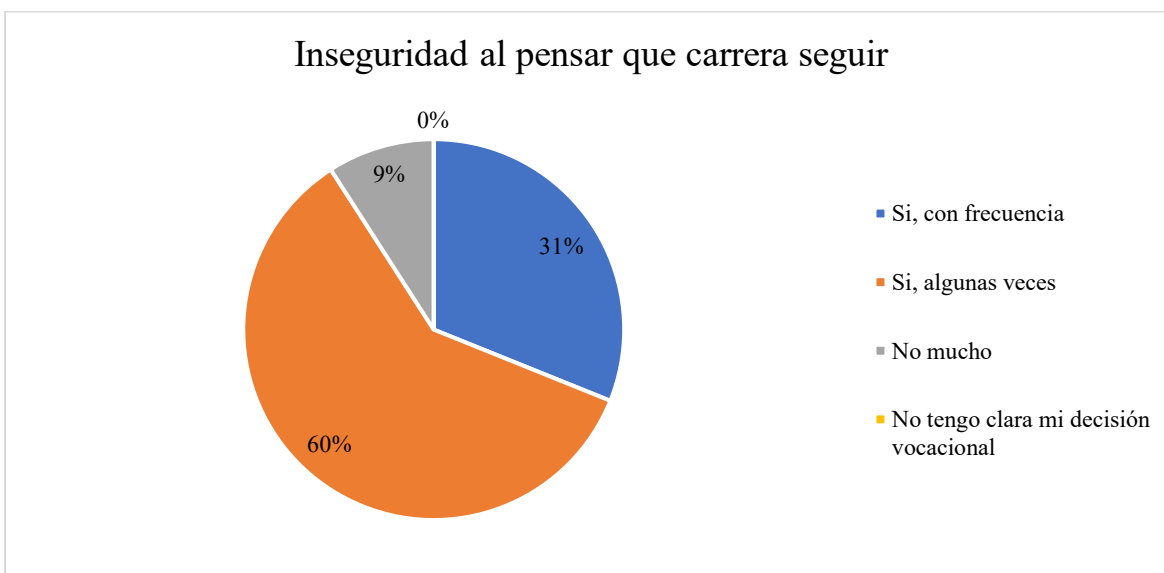
*Tabla de ¿Te has sentido en algún momento inseguro/a o confundido/a al pensar en qué carrera estudiar o qué camino profesional seguir?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si, con frecuencia	116	31,1%
Si, algunas veces	223	59,8%
No mucho	34	9,1%
No tengo clara mi decisión vocacional	0	0%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 11.**

*Gráfico de Te has sentido en algún momento inseguro/a o confundido/a al pensar en qué carrera estudiar o qué camino profesional seguir?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 12.**

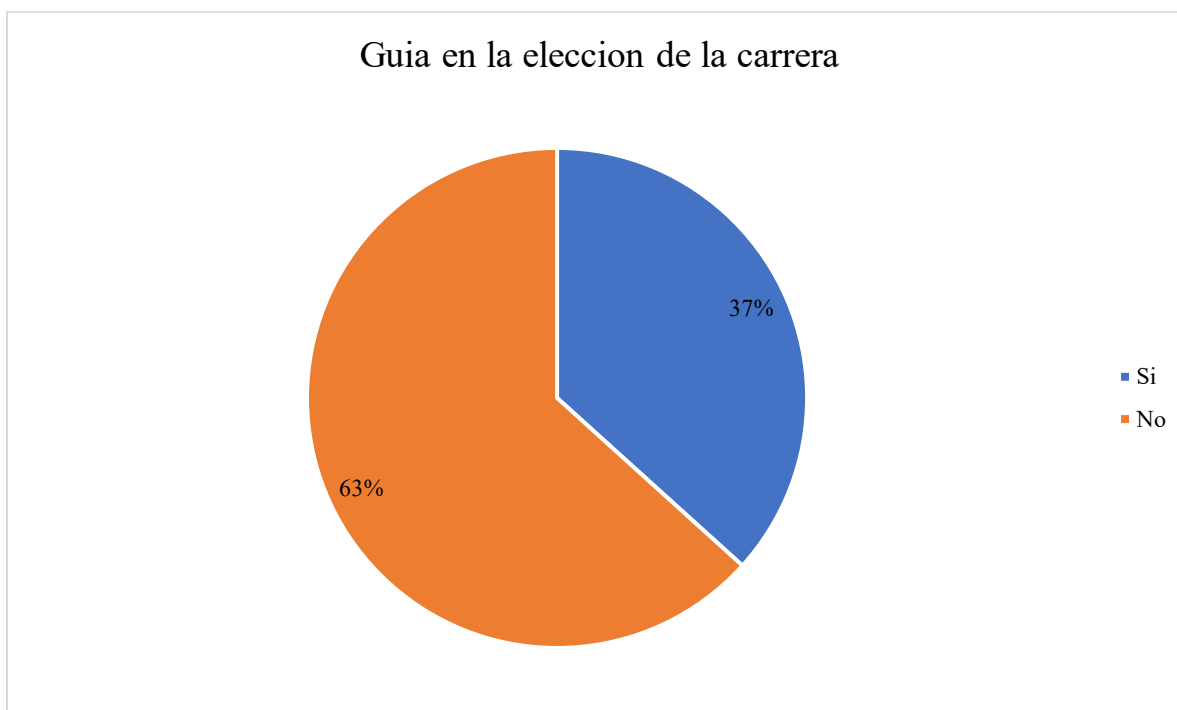
*Tabla de ¿Ha acudido a donde un profesional que le guie en la elección de la carrera?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	137	36,7%
No	236	63,3%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 13.**

*Gráfico de ¿Ha acudido a donde un profesional que le guie en la elección de la carrera?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 14.**

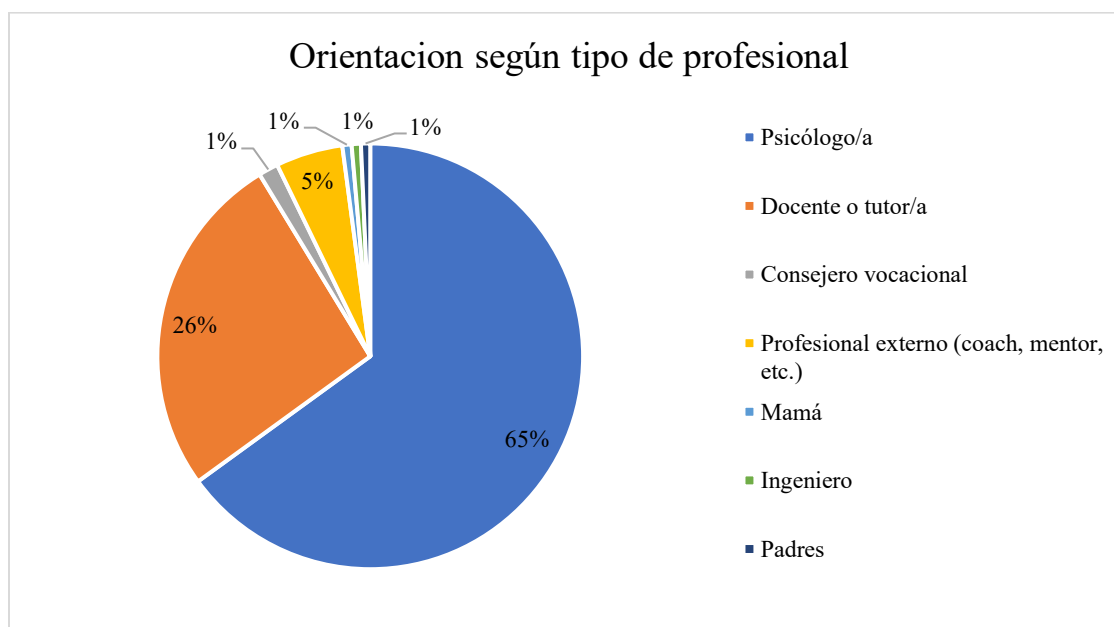
*Tabla de Si su respuesta fue sí, indique ¿qué tipo de profesional le brindó dicha orientación?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Psicólogo/a	89	65%
Docente o tutor/a	36	26,3%
Consejero vocacional	2	1,5%
Profesional externo (coach, mentor, etc.)	7	5,1%
Mamá	1	0,7%
Ingeniero	1	0,7%
Padres	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 15.**

*Gráfico de Si su respuesta fue sí, indique ¿qué tipo de profesional le brindó dicha orientación?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 16.**

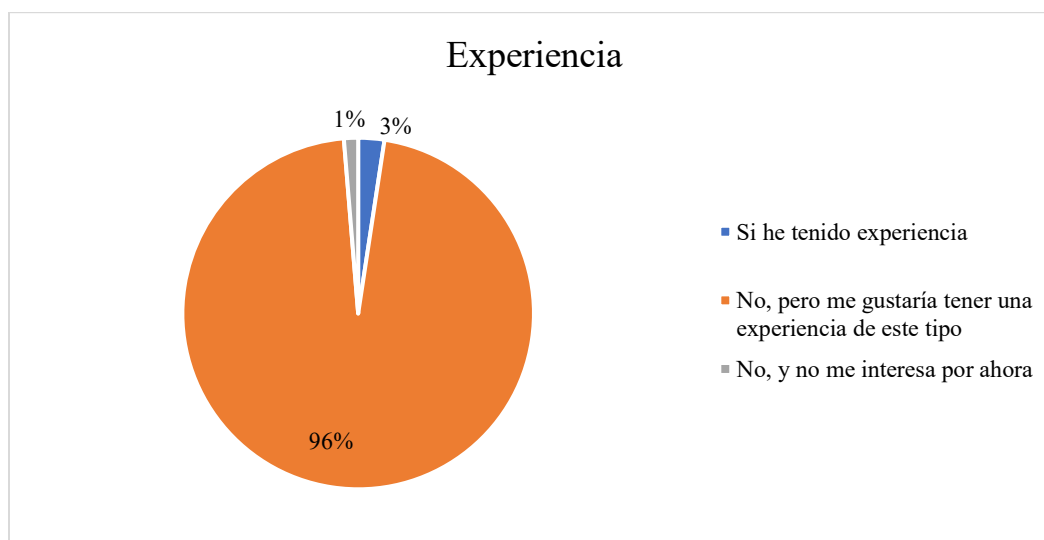
*Tabla de ¿Ha tenido alguna experiencia directa (presencial o virtual) con un profesional del área que le interesa estudiar? Por ejemplo: entrevistas, charlas, días de inmersión, visitas a lugares de trabajo, etc.*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si he tenido experiencia	9	2,4%
No, pero me gustaría tener una experiencia de este tipo	359	96,2%
No, y no me interesa por ahora	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 17.**

*Gráfico de ¿Ha tenido alguna experiencia directa (presencial o virtual) con un profesional del área que le interesa estudiar? Por ejemplo: entrevistas, charlas, días de inmersión, visitas a lugares de trabajo, etc.*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 18.**

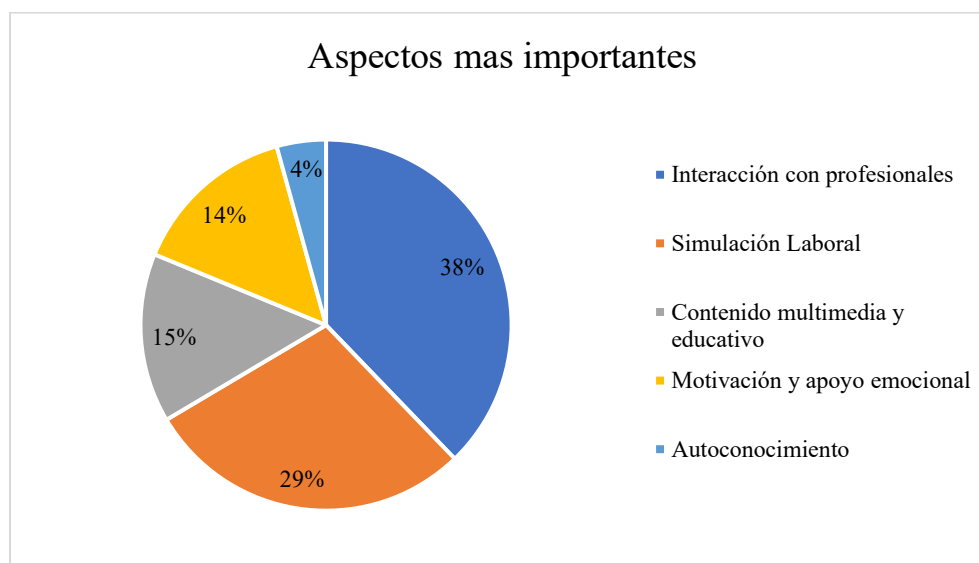
*Tabla de ¿Qué aspectos te parecen más importantes en un servicio de orientación vocacional?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Interacción con profesionales	141	37,80%
Simulación Laboral	107	28,68%
Contenido multimedia y educativo	55	14,75%
Motivación y apoyo emocional	54	14,48%
Autoconocimiento	16	4,29%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>220%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 19.**

*Gráfico de ¿Qué aspectos te parecen más importantes en un servicio de orientación vocacional?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 20.**

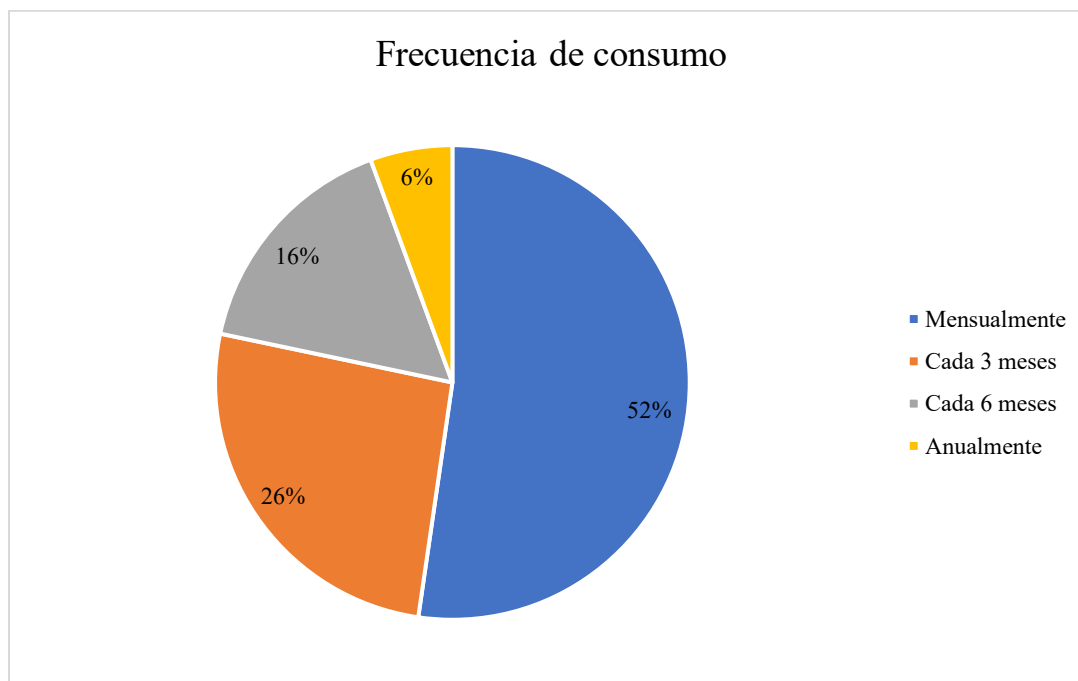
*Tabla de ¿Con que frecuencia adquiriría estos servicios?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensualmente	195	52,3%
Cada 3 meses	97	26%
Cada 6 meses	60	16,1%
Anualmente	21	5,6%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 21.**

*Gráfico de ¿Con que frecuencia consumiría estos servicios?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 22.**

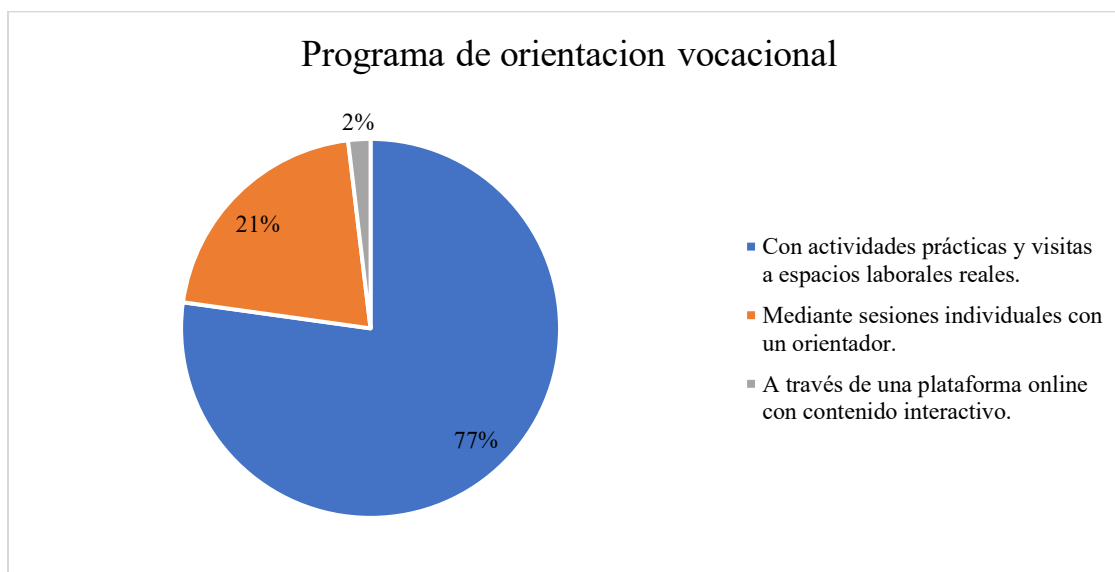
*Tabla de ¿Cómo imaginas un programa de orientación vocacional que realmente te ayude a conocer y elegir tu futura profesión?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con actividades prácticas y visitas a espacios laborales reales.	288	77,2%
Mediante sesiones individuales con un orientador.	78	20,9%
A través de una plataforma online con contenido interactivo.	7	1,9%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 23.**

*Gráfico de ¿Cómo imaginas un programa de orientación vocacional que realmente te ayude a conocer y elegir tu futura profesión?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 24.**

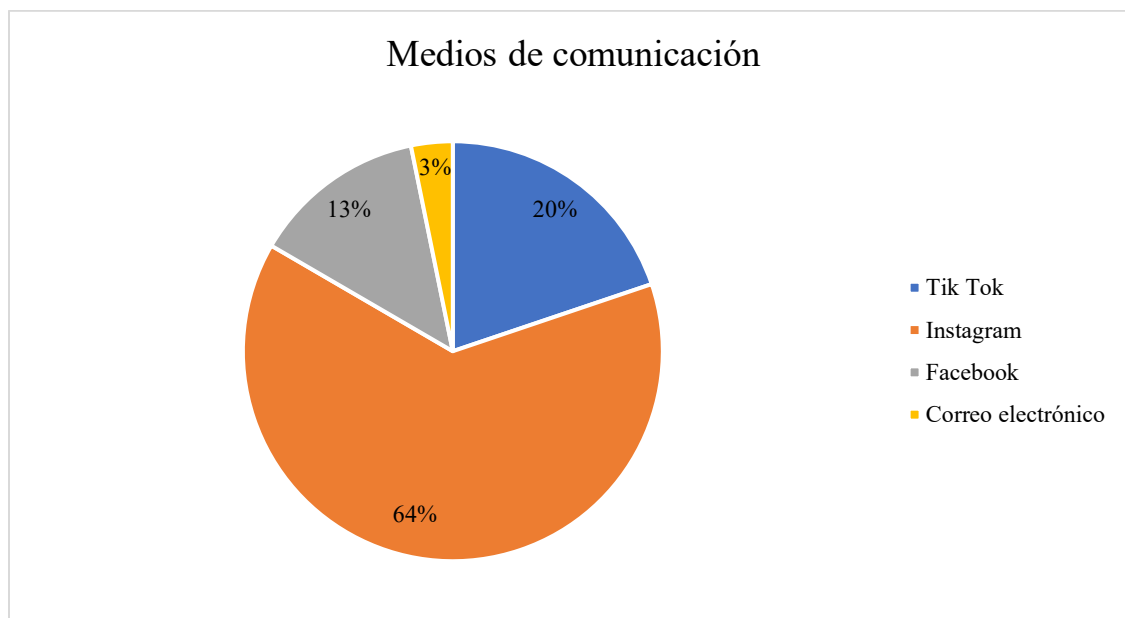
*Tabla de ¿En qué medios te gustaría recibir información o contenido de este programa?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tik Tok	74	19,8%
Instagram	237	63,5%
Facebook	50	13,4%
Correo electrónico	12	3,2%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 25.**

*Gráfico de ¿En qué medios te gustaría recibir información o contenido de este programa?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 26.**

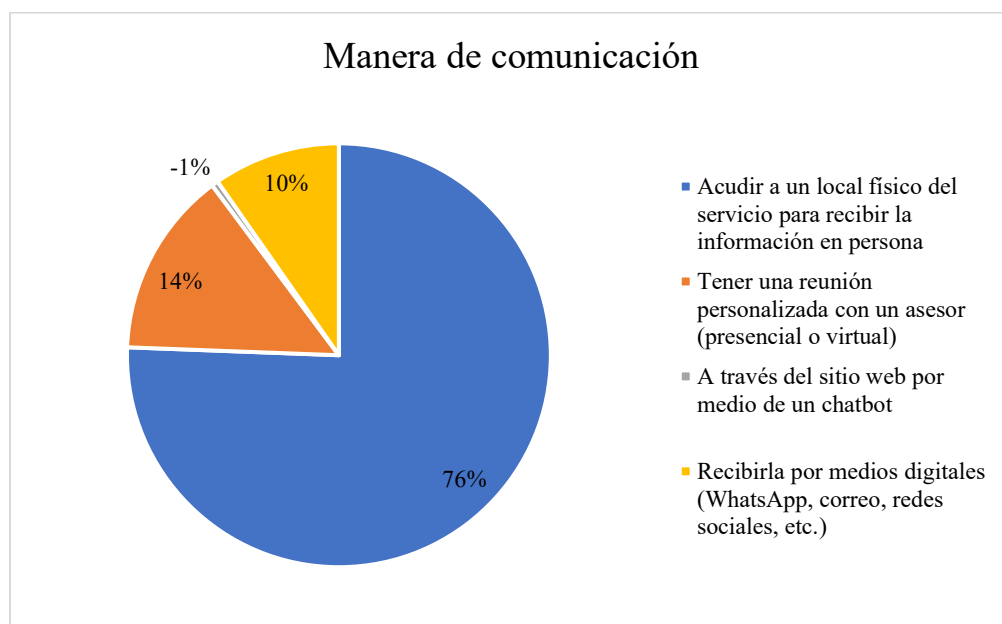
*Tabla de ¿De qué manera le gustaría recibir más información sobre el proceso de inscripción, precios, paquetes y promociones del servicio?*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Acudir a un local físico del servicio para recibir la información en persona	282	75,6%
Tener una reunión personalizada con un asesor (presencial o virtual)	53	14,2%
A través del sitio web por medio de un chatbot	2	0,5%
Recibirla por medios digitales (WhatsApp, correo, redes sociales, etc.)	36	9,7%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 27.**

*Gráfico de ¿De qué manera le gustaría recibir más información sobre el proceso de inscripción, precios, paquetes y promociones del servicio?*



*Nota:* Resultado de encuestas.

**Anexo 28.***Instrumento de entrevista***GUÍA DE ENTREVISTA A PADRES DE FAMILIA*****Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*****Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

**Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Instrucciones para el entrevistador**

- Preséntese con cortesía y explique brevemente el propósito de la entrevista.
- Lea cada pregunta de forma clara y escuche con atención las respuestas.
- No sugiera respuestas ni influya en la opinión del entrevistado.
- En caso necesario, solicite aclaraciones o ejemplos para ampliar la información.
- Registre las respuestas de manera fiel y ordenada.
- Agradezca al final por el tiempo y colaboración del entrevistado.

**Preguntas de la Entrevista****PRODUCTO (*Valor percibido y utilidad del servicio*)**

1. ¿Considera importante que su hijo/a reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones sobre su futuro profesional?
2. ¿Qué tipo de beneficios esperaría usted de un servicio de orientación vocacional para su hijo/a?

**PRECIO (*Disposición a pagar y percepción del valor económico*)**

3. ¿Estaría dispuesto/a a invertir en un programa de orientación vocacional si este ofrece herramientas reales y efectivas para que su hijo/a tome una decisión informada?
4. **¿De los siguientes precios cuánto estaría dispuesto/a a pagar por este servicio?**
  - \$15
  - \$50
  - \$75
  - Más de \$100

5. ¿Si es así cuál de los siguientes planes de orientación vocacional considera más adecuado para usted y su hijo? (El entrevistador puede presentar opciones si están definidas: por ejemplo, plan básico, plan intensivo, sesiones individuales, etc.)

<p style="text-align: center;"> <b>PLAN EXPLORADOR</b> (Básico)</p> <p>Ideal para estudiantes que están iniciando su búsqueda vocacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Test vocacional básico (basado en intereses y habilidades).</li> <li> Informe personalizado con sugerencias de áreas profesionales.</li> <li> Acceso a artículos y videos informativos sobre carreras</li> <li> 1 webinar mensual con profesionales invitados</li> <li> Asesoría vocacional grupal (1 sesión)</li> </ul> <p><b>Inversión:</b> \$14,99      <b>Duración:</b> Acceso por 1 mes</p>	<p style="text-align: center;"> <b>PLAN AVANZA</b> (Intermedio)</p> <p>Para quienes buscan claridad vocacional con guía más profunda.</p> <p>Incluye todo lo del Plan Explorador, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Test vocacional avanzado con enfoque de personalidad, valores y entorno</li> <li> Informe detallado con perfiles de carrera y ruta académica sugerida</li> <li> Acceso a foros interactivos y comunidad estudiantil</li> <li> 2 sesiones de asesoría vocacional individual</li> <li> Invitación a experiencias inmersivas en campos laborales reales</li> </ul> <p><b>Inversión:</b> \$34,99      <b>Duración:</b> Acceso por 3 meses</p>	<p style="text-align: center;"> <b>PLAN CONECTA PREMIUM</b> (Avanzado / Experiencial)</p> <p>Para quienes desean vivir la orientación vocacional en primera persona.</p> <p>Incluye todo lo del Plan Avanza, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Participación en experiencias presenciales inmersivas con profesionales en ejercicio.</li> <li> Acompañamiento personalizado durante el proceso de decisión vocacional</li> <li> Acceso exclusivo a mentorías con expertos de distintas áreas</li> <li> Visitas guiadas a universidades y centros de formación técnica</li> <li> Informe final con plan de acción personalizado</li> </ul> <p><b>Inversión:</b> \$74,99      <b>Duración:</b> Acceso por 6 meses + seguimiento</p>
--	--	--

#### **PLAZA (Modalidad de acceso al servicio)**

6. ¿Cómo preferiría que su hijo/a acceda a este servicio de orientación vocacional? (Ej.: modalidad presencial, virtual o híbrida)

#### **PROMOCIÓN (Canales para recibir información)**

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el programa (inscripciones, costos, promociones, etc.)? (Ej.: correo electrónico, redes sociales, mensajes por WhatsApp, carteles en instituciones educativas, etc.)

#### **INTENCIÓN DE COMPRA (Toma de decisión final)**

8. Si el servicio cumple con sus expectativas, ¿estaría dispuesto/a a inscribir a su hijo/a?

#### **Cierre de la entrevista**

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su opinión. Sus respuestas son fundamentales para construir un programa de orientación vocacional que realmente responda a las necesidades de los jóvenes y sus familias.

**Anexo 29.***Transcripción de entrevistas a padres de familia***ENTREVISTA 1*****Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*****Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

**Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Rosa Freire

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 8/6/2025

**Modalidad:** Virtual

**Duración aproximada:** 3:33min

**TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador(a):** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional y la inmersión profesional. Para ello voy a iniciar con la primera pregunta.

**Entrevistador(a):** ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistado(a):** Sí, considero muy importante. Hoy en día hay muchas opciones profesionales y es fácil confundirse. Una buena orientación puede ayudar a mi hijo o hija a descubrir sus intereses, habilidades y oportunidades reales.

**Entrevistador(a):** ¿Qué tipo de beneficios o expectativas esperaría usted de un servicio de orientación vocacional para su hijo?

**Entrevistado(a):** Mayor claridad sobre sus fortalezas y debilidades, identificación de carreras afines a sus intereses, información actualizada sobre el mercado laboral, apoyo psicológico para tomar decisiones con seguridad.

**Entrevistador(a):** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este le ofrece herramientas reales y cumple con sus expectativas para que su hijo pueda tomar una decisión informada?

**Entrevistado(a):** Sí, si el programa realmente brinda resultados concretos y personalizados, lo consideraría una inversión en el futuro de mi hijo.

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que a continuación yo le mencionaré, ¿cuál usted estaría dispuesto a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** 75 dólares.

**Entrevistador(a):** Previamente de haberle mostrado todos los planes que nosotros tenemos o podemos en un futuro considerar como un servicio, ¿cuál de ellos usted estaría dispuesto o cuál sería el más adecuado para su hijo?

**Entrevistado(a):** Considero que es un precio justo, incluye evaluaciones, sesiones individuales, asesoría completa y siento que tiene un plus para que mi hija o hijo se pueda identificar con la profesión que es.

**Entrevistador(a):** Estaríamos hablando del plan Conecta Premium, ¿no es cierto?

**Entrevistado(a):** Sí, exacto.

**Entrevistador(a):** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este servicio de orientación vocacional? ¿De manera presencial, de manera virtual o combinando ambas de manera híbrida?

**Entrevistado(a):** De manera híbrida, algunas sesiones virtuales por comodidad y otras presenciales para mayor interacción y acompañamiento.

**Entrevistador(a):** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el programa en cuanto a fecha de inscripciones, costos o promociones?

**Entrevistado(a):** A través de WhatsApp y correo electrónico.

**Entrevistador(a):** Si el servicio cumpliría o cumple con sus expectativas, ¿usted estaría dispuesta entonces a inscribir a su hijo?

**Entrevistado(a):** Sí, si veo que es un programa bien estructurado y confiable, lo haría sin dudar.

**Entrevistador(a):** Muchas gracias por su tiempo y por compartir su valiosa opinión.

**Entrevistado(a):** De igual manera, muchas gracias. Tengan una linda tarde.

## **ENTREVISTA 2**

### ***Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes***

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Emily Vaca

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 8/6/2025

**Modalidad:** Virtual

**Duración aproximada:** 3:11min

### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador(a):** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo brindar orientación vocacional. Para ello voy a empezar con la primera pregunta.

**Entrevistador(a):** ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones sobre su futuro profesional?

**Entrevistado(a):** Sí, considero que es muy importante. Hoy en día hay muchas opciones y es fundamental que reciba una guía profesional para tomar una decisión informada y alineada con sus habilidades e intereses.

**Entrevistador(a):** ¿Qué tipo de beneficios o expectativas esperaría usted de un servicio de orientación vocacional para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Espero que el servicio le ayude a descubrir sus fortalezas, intereses y talentos, así como brindarle claridad sobre las carreras que mejor se adaptan a su perfil. También me gustaría que reciba información actualizada del mercado laboral y recomendaciones prácticas para su desarrollo futuro.

**Entrevistador(a):** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este cumple con todas las expectativas que usted acaba de mencionar para que su hijo tome una decisión informada?

**Entrevistado(a):** Sí, estaría dispuesta a invertir siempre y cuando el servicio sea profesional, completo y con resultados tangibles.

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que a continuación le voy a comentar, ¿cuál estaría usted dispuesta a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** Más de 100 dólares.

**Entrevistador(a):** Si es así, previamente le he mostrado todos los planes con los cuales vamos a trabajar. ¿Cuál considera usted que es el más adecuado para su hijo?

**Entrevistado(a):** El Plan Conecta Premium. Un plan intensivo con sesiones individuales sería ideal. Me interesaría que tenga un enfoque personalizado y práctico.

**Entrevistador(a):** ¿Cómo preferiría usted que su hijo o hija acceda a este servicio de orientación vocacional: ¿de manera presencial, virtual o combinando ambas (híbrida)?

**Entrevistado(a):** Preferiría una modalidad híbrida, algunas sesiones presenciales y otras virtuales, pero con mayor flexibilidad.

**Entrevistador(a):** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el programa en cuanto a inscripciones, precios, promociones, etc.?

**Entrevistado(a):** Me gustaría recibir información por WhatsApp y correos electrónicos, ya que son medios rápidos y confiables. También podrían difundirse en redes sociales y en colegios.

**Entrevistador(a):** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿usted estaría dispuesta a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Sí, sin duda. Si el servicio es profesional y cumple con lo que promete, lo inscribiría.

**Entrevistador(a):** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistado(a):** De nada.

### ENTREVISTA 3

#### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

##### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

##### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Nicole Aguilar

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 4/6/2025

**Modalidad:** Virtual

**Duración aproximada:** 2:52 min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador(a):** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. Para ello voy a empezar con la primera pregunta.

**Entrevistador(a):** ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistado(a):** Sí, me parece fundamental, ya que a veces como padres no tenemos el conocimiento suficiente para guiarles adecuadamente y un experto puede orientarlos con más herramientas.

**Entrevistador(a):** ¿Qué tipo de beneficios y expectativas esperaría usted de un servicio de orientación vocacional para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Sobre todo que conozca sus intereses y capacidades, que al momento de elegir una carrera tenga confianza, que reciba acompañamiento psicológico para reducir el estrés de decidir y que pueda acceder a información actualizada sobre universidades en las cuales esté interesado.

**Entrevistador(a):** ¿Estaría dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si éste cumple con las expectativas que usted acaba de mencionar para que su hijo o hija tome una decisión informada?

**Entrevistado(a):** Sí, siempre y cuando tenga referencias de su efectividad. La educación es una inversión, más no un gasto.

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que a continuación le voy a comentar, ¿cuál estaría usted dispuesta a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** 75 dólares.

**Entrevistador(a):** Si es así, ¿cuál de los siguientes planes que previamente le he mostrado considera el más adecuado para su hijo?

**Entrevistado(a):** El plan Conecta Premium, ya que me interesa que tiene sesiones individuales acompañadas por un informe completo y recomendaciones finales. Este me interesa porque tiene un enfoque más privado y detallado.

**Entrevistador(a):** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este servicio de orientación vocacional? ¿De manera presencial, de manera virtual o combinando ambas de manera híbrida?

**Entrevistado(a):** Presencial. Pienso que el contacto directo con el orientador tiene un mayor impacto y compromiso.

**Entrevistador(a):** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el programa en cuanto a fechas de inscripciones, precios o promociones?

**Entrevistado(a):** Redes sociales y carteles en el colegio, ya que así tanto padres como los estudiantes podemos enterarnos fácilmente.

**Entrevistador(a):** Si el servicio realmente cumple con sus expectativas, ¿estaría dispuesta a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Sí, sin duda. Si es un programa serio y ayuda realmente a tomar decisiones acertadas, invertiría en esto.

**Entrevistador(a):** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistado(a):** Gracias a usted.

## ENTREVISTA 4

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Emilio Jácome

**Sexo:** Masculino

**Fecha de la entrevista:** 7/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 1:23min

### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenos días, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es la orientación vocacional. ¿Consideras importante que tu hijo reciba una orientación vocacional para tomar decisiones sobre su futuro profesional?

**Entrevistado:** Es importante porque no siempre sabemos lo que queremos hacer o cómo queremos ser en el futuro. Mientras tengamos ayuda profesional o guía, siempre estaremos mejor.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios esperas tú de un servicio de orientación vocacional?

**Entrevistado:** Tener más claridad sobre lo que voy a hacer y qué voy a hacer en el futuro.

**Entrevistador:** ¿Estarías tú dispuesto a invertir en un programa de orientación vocacional si éste te ofrece herramientas reales y efectivas para que tomes una decisión informada?

**Entrevistado:** Sí, porque lo veo como una buena inversión y una buena oportunidad.

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que a continuación le voy a comentar, ¿cuál estaría usted dispuesta a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** 15 dólares.

**Entrevistador(a):** Si es así, ¿cuál de los siguientes planes que previamente le he mostrado considera el más adecuado para su hijo?

**Entrevistado:** En mi caso el plan Explorador, porque tiene una guía básica de lo que quiero hacer.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferirías tú el servicio? ¿De manera presencial, virtual o híbrida?

**Entrevistado:** De manera híbrida.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación te gustaría recibir información? ¿Sobre inscripciones, costos o promociones? ¿Por WhatsApp, redes sociales, correo electrónico o directamente en tu colegio?

**Entrevistado:** Por WhatsApp me parece más conveniente.

**Entrevistador:** ¿Si el servicio cumpliera con todas tus expectativas, estarías dispuesto a inscribirte?

**Entrevistado:** Claro.

**Entrevistador:** Muchísimas gracias por tu tiempo y por tu valiosa opinión.

**Entrevistado:** Gracias

## ENTREVISTA 5

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Vinicio Viracocha

**Sexo:** Masculino

**Fecha de la entrevista:** 7/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 1:56min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenos días, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información acerca de la orientación vocacional. ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Es muy importante, ya que esto nos permite que nuestros jóvenes puedan tener ya un conocimiento sobre su vida profesional.

**Entrevistador:** ¿Qué tipos de beneficios esperaría usted de un servicio de orientación vocacional para su hijo? Es decir, ¿qué le gustaría que el servicio contenga para inscribir a su hijo?

**Entrevistada:** Lo que sí necesitaría es que tengan conocimiento extra, que el plan sea de manera excelente y que pueda interactuar. Más que todo, conocer sobre los planes que nos están ofreciendo.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este cumple con sus expectativas para que su hijo tome una decisión informada?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál estaría usted dispuesta a pagar? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** 75 dólares.

**Entrevistador:** Si es así, ¿cuál de los planes que le he mostrado considera más adecuado para inscribir a su hijo?

**Entrevistada:** El plan *Conecta Premium*.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a estos servicios? ¿De manera presencial, virtual o combinando ambas de manera híbrida?

**Entrevistada:** De una manera presencial, ya que los chicos van a tener la posibilidad de interactuar en un espacio físico.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de información le gustaría recibir noticias sobre el programa, ya sea sobre el proceso de inscripción, precios o promociones? ¿Correo electrónico, redes sociales, mensajes por WhatsApp o carteles en las instituciones educativas?

**Entrevistada:** Redes sociales.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría usted dispuesta a inscribir a su hijo?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

## ENTREVISTA 6

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Rosita Torres

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 7/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 4:22min

**TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenas noches, me presento, me llamo Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recopilar información relevante para la creación de un sitio web dedicado a la orientación vocacional. Para ello, voy a empezar con la primera pregunta. ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Hola, buenas noches. De hecho, sí, me parece que es una experiencia que debería ser vivida por mi hijo.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios usted esperaría de un servicio de orientación vocacional para su hijo? Es decir, dentro del servicio, ¿qué expectativas usted tiene? Quizás podría mencionar un test vocacional dirigido a los intereses y habilidades de su hijo, o qué beneficios usted busca en un servicio de este tipo.

**Entrevistada:** Me gustaría que el servicio me dé soluciones claras, o sea, que haga un seguimiento en el que mi hijo pueda aclarar y ver con mucha certeza lo que de verdad desea para su futuro. Para mí es importante que a mi hijo le den herramientas que le ayuden a entenderse a sí mismo, para que así él pueda descubrir qué es lo que quiere. Me gustaría que lo que él escoja lo haga desde las habilidades que él tiene.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este cumple con sus expectativas previamente mencionadas, para que su hijo tome una decisión informada?

**Entrevistada:** Sí, estaría dispuesta, siempre y cuando, como bien lo menciona, este programa tenga esas herramientas o esos estándares para que yo tenga la certeza de que mi hijo va a poder escoger una carrera con seguridad.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos estaría usted dispuesta a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** Estaría dispuesta a pagar en base a lo que cada plan me ofrece. Honestamente creo que, hasta 15 dólares para empezar, pero si el plan de 75, de 100 o más de 100 me ofrece un mejor servicio y, a mi parecer, es mucho mejor, entonces quizá lo pagaría.

**Entrevistador:** De los planes que previamente yo le he mostrado y explicado, ¿cuál usted considera el más adecuado para su hijo?

**Entrevistada:** Yo tomaría el plan medio, la verdad. Me parece que es más adecuado el plan Avanza

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este tipo de servicio de orientación vocacional? ¿En modalidad presencial, virtual o combinando las dos en modalidad híbrida?

**Entrevistada:** Me gustaría que fuera híbrida, sí.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el programa? Ya sea sobre inscripciones, precios, promociones o información en general. ¿Por correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp o carteles en las instituciones educativas?

**Entrevistada:** Me ayudaría muchísimo que fuera por WhatsApp. Sí, es mucho más accesible.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿usted estaría realmente dispuesta a inscribir a su hijo?

**Entrevistada:** Sí, estaría dispuesta.

**Entrevistador:** Listo, muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

## ENTREVISTA 7

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Miguel Mejía

**Sexo:** Masculino

**Fecha de la entrevista:** 5/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 3:08min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenas tardes, me presento: mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recopilar información respecto a la importancia de la orientación vocacional. Para ello, voy a empezar con la primera pregunta: ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones sobre su futuro profesional?

**Entrevistado:** Sí, considero muy importante que mi hijo tenga una guía profesional para tomar decisiones informadas sobre su carrera, especialmente en una etapa tan crucial como la adolescencia.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios usted esperaría de un servicio de orientación vocacional dirigido para su hijo?

**Entrevistado:** Que le ayude a identificar sus intereses, fortalezas y posibilidades, carreras afines, además que tenga la oportunidad de interactuar con profesionales reales y recibir asesoría personalizada para tomar decisiones claras y con seguridad.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un programa de orientación vocacional si éste ofrece herramientas reales y efectivas para que su hijo tome una decisión informada?

**Entrevistado:** Sí, definitivamente, siempre que el contenido esté bien estructurado y cumpla con los objetivos propuestos.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que le voy a mencionar, ¿cuánto usted estaría dispuesto a pagar por este servicio?  
¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado:** 50 dólares me parecen un valor justo si el programa incluye orientación personalizada, materiales, charlas con profesionales y seguimiento.

**Entrevistador:** Si es así, me gustaría que me indique cuál de los siguientes planes de orientación vocacional usted considera que es el más adecuado para su hijo. Puede tomarse un tiempo para poder revisar.

**Entrevistado:** El plan *Conecta Premium*, porque incluye acompañamiento personalizado durante el proceso de decisión vocacional por seis meses.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este servicio? ¿En modalidad presencial, virtual o híbrida?

**Entrevistado:** En modalidad híbrida, combinando sesiones presenciales para actividades prácticas o interactivas y sesiones virtuales para charlas o asesorías.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el programa de orientación vocacional? Ya sea fechas de inscripciones, valores, promociones, etc. ¿Correo electrónico, redes sociales, WhatsApp u otro método?

**Entrevistado:** A través de WhatsApp y correo electrónico, y también estaría bien recibir información por Instagram.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿usted como padre de familia estaría dispuesto a inscribir a su hijo en el programa *Conecta con tu profesión*?

**Entrevistado:** Sí lo haría, me parece una inversión valiosa para su futuro académico y profesional.

**Entrevistador:** Muchísimas gracias por su tiempo y por compartir su valiosa opinión.

## ENTREVISTA 8

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

**Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Fátima Aguirre

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 1/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 1:45min

**TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenos días, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es la orientación vocacional. Para ello, la primera pregunta es: ¿Considera importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Sí, sí. Me gustaría que se auto eduquen para que vayan...

**Entrevistador:** ¿Qué tipos de beneficios esperaría usted de un servicio de orientación vocacional para su hijo? Por ejemplo, ¿qué espera usted del servicio?, ¿qué le gustaría que el servicio tenga?

**Entrevistada:** Sí, las herramientas.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesto a invertir un monto económico en un programa de orientación vocacional?

**Entrevistada:** Sí, de 15 dólares.

**Entrevistador:** De los siguientes precios, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50, 75 o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** 15 dólares.

**Entrevistador:** Si es así, ¿cuál de los siguientes planes de orientación vocacional considera usted más adecuado para su hijo?

**Entrevistada:** El plan explorador.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría que su hijo acceda a este servicio? ¿En modalidad presencial, virtual o híbrida?

**Entrevistada:** Presencial o... ¿qué es presencial? ¿Híbrida, qué es?

**Entrevistador:** La híbrida combina las dos, tanto presencial como virtual.

**Entrevistada:** Entonces es... la híbrida.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de información le gustaría recibir información sobre el programa? Ya sea fechas de inscripciones, costos, promociones, ¿por correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp?

**Entrevistada:** WhatsApp.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿usted estaría dispuesta a inscribir a su hijo?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** Ok. Muchísimas gracias por su tiempo y por compartir su opinión.

## ENTREVISTA 9

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Gloria Vásquez

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 6/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 1:36min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenos días, mi nombre es Sebastián y vamos a empezar con la entrevista que tiene como objetivo la orientación vocacional. ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones sobre su futuro profesional?

**Entrevistado:** Sí, considero que es muy importante.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios usted espera de un servicio de orientación vocacional para su hijo?

**Entrevistado:** Que el joven pueda saber elegir qué quiere hacer, que vean sus aptitudes y se proyecte bien en el área de trabajo cuando ya se gradúe.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este le ofrece herramientas reales y efectivas para que su hijo tome una decisión informada?

**Entrevistado:** Sí.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál estaría usted dispuesto a pagar?  
 ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado:** 15 dólares.

**Entrevistador:** Si es así, ¿cuál de los siguientes planes que le he mostrado considera más adecuado?

**Entrevistado:** El plan *Explorador*.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría que su hijo acceda a este servicio de orientación vocacional?  
 ¿De manera presencial, virtual o híbrida?

**Entrevistado:** Híbrida.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información sobre el programa? Ya sea inscripciones, precios, promociones ¿Correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp o carteles en instituciones educativas?

**Entrevistado:** Mensajes de WhatsApp.

**Entrevistador:** Si el servicio cumple con sus expectativas, ¿usted estaría dispuesta a inscribir a su hijo?

**Entrevistado:** Sí.

**Entrevistador:** Ok. Muchísimas gracias por su tiempo y por compartir su opinión.

**Entrevistado:** Gracias.

**Entrevistador:** Muchas gracias. Hasta luego.

## ENTREVISTA 10

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Yoly Chong

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 4/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 2:05min

### TRANSCRIPCIÓN:

**Entrevistador:** Buenos días, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información acerca de un servicio de orientación vocacional. ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones sobre su futuro profesional?

**Entrevistado:** Sí, si fuera bueno.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios usted esperaría de un servicio de orientación vocacional para su hijo? Es decir, ¿qué le gustaría que el servicio contenga?

**Entrevistado:** Ese servicio sería una orientación basada en qué universidades y qué carrera los jóvenes deberían optar.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un programa de orientación vocacional si este cumple con sus expectativas?

**Entrevistado:** Sí, porque primero los jóvenes deben orientarse para saber qué carrera van a escoger, y para eso necesitan el avance de un curso.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado:** 50 dólares.

**Entrevistador:** Si es así, de los planes que le he mostrado, ¿cuál usted considera más adecuado para su hijo? ¿El plan *Explorador Básico*, el plan *Avanza* o el plan *Conecta Premium*?

**Entrevistado:** El *Conecta Premium*.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este servicio? ¿De manera presencial, de manera virtual o combinando las dos de manera híbrida?

**Entrevistado:** Híbrida sería.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación a usted le gustaría recibir información sobre el programa?

Es decir, información sobre inscripciones, precios, promociones... ¿por correo electrónico, redes sociales como Instagram, Tik Tok o Facebook?

**Entrevistado:** Por redes sociales.

**Entrevistador:** ¿Y si el servicio cumple con sus expectativas, usted estaría dispuesta a inscribir a su hijo?

**Entrevistado:** Sí.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo y por compartir su valiosa opinión.

## ENTREVISTA 11

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** David Sevillano

**Sexo:** Masculino

**Fecha de la entrevista:** 9/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 2:09min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador(a):** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. Por ello voy a empezar con la primera pregunta.

**Entrevistador(a):** ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistado(a):** Sí.

**Entrevistador(a):** ¿Qué tipo de beneficios y expectativas usted espera de un servicio de orientación vocacional para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Creo que sería que le ayude a explorar la mayoría de carreras que existen, que le ayude a explorar de manera inmersiva para que sepa qué mismo le gusta. Porque si todo es teórico y así, considero que va a quedar en las mismas.

**Entrevistador(a):** ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un programa de orientación vocacional con todas las expectativas que ha mencionado anteriormente para que su hijo o hija tome una decisión informada?

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que yo le voy a comentar, ¿cuál de ellos usted estaría dispuesto a pagar? ¿15 dólares? ¿50 dólares? ¿75 dólares? ¿Más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** 75 dólares.

**Entrevistador(a):** Si es así, ¿cuál de los planes que le he explicado previamente considera el más adecuado para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** El plan conecta Premium, porque considero que es donde más inmerso va a estar en lo que es el plan para su vida profesional.

**Entrevistador(a):** ¿Cómo preferiría que su hijo acceda a este servicio de orientación vocacional? ¿De modalidad presencial, en modalidad virtual o combinando ambas en modalidad híbrida?

**Entrevistado(a):** Considero que debería ser presencial.

**Entrevistador(a):** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el programa en cuanto a inscripciones, a precios o a promociones? ¿Correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp?

**Entrevistado(a):** Por WhatsApp.

**Entrevistador(a):** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría usted dispuesto a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Sí.

**Entrevistador(a):** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistado(a):** Gracias.

## ENTREVISTA 12

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Anderson Quishpe

**Sexo:** Masculino

**Fecha de la entrevista:** 9/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 2:43min

**TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador(a):** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web dedicado a la orientación vocacional. Para ello voy a comenzar con la primera pregunta. ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistado(a):** Buenas tardes, Sebastián. Sí, respecto a la primera pregunta, sí.

**Entrevistador(a):** ¿Qué tipo de beneficios y expectativas usted esperaría de un servicio de orientación vocacional dirigido para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** La expectativa sería que tu hijo, en este tipo de plan que tú me estás acabando de mencionar, tenga el asesoramiento adecuado para poder elegir una carrera, ya que actualmente no se ha visto... Primero empezamos por las instituciones de educación que son terminando el bachillerato. Es una educación general unificada, ahorita es bachillerato general unificado, en el cual no les van formando a nuestros hijos dependiendo de sus habilidades, entonces sí sería bueno eso.

**Entrevistador(a):** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este ofrece herramientas y también todas las expectativas que usted ha mencionado para que su hijo o hija tome una decisión informada?

**Entrevistado(a):** Sí.

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos usted estaría dispuesta a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares, más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** Más de 100 dólares.

**Entrevistador(a):** Si es así, ¿cuál de los siguientes planes que previamente yo le he explicado considera el más adecuado para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** ¿De los planes que están aquí? Este plan... ¿Conecta Premium o sí? Este. Pero deberíamos tal vez aumentar algo más aquí.

**Entrevistador(a):** ¿Cómo preferiría que su hijo o hija acceda a este servicio de orientación vocacional? ¿En modalidad presencial, virtual o combinando ambas en modalidad híbrida?

**Entrevistado(a):** Presencial.

**Entrevistador(a):** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el programa en cuanto a inscripciones, a precios, a promociones? ¿Correo electrónico, redes sociales o mensajes por WhatsApp?

**Entrevistado(a):** Por correo y WhatsApp.

**Entrevistador(a):** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría usted dispuesta a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Sí.

**Entrevistador(a):** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistado(a):** Gracias, Sebastián.

### ENTREVISTA 13

#### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

##### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

##### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Mónica Tupiza

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 9/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 3:16min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador(a):** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. Para ello voy a empezar con la primera pregunta: ¿Considera importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistado(a):** Buenas tardes. Sí, la verdad que sería algo muy importante, ya que hoy en día este tipo de programas o este tipo de iniciativas no existe.

**Entrevistador(a):** ¿Qué tipo de beneficios o expectativas usted esperaría de un servicio de orientación vocacional dirigido para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Lo que se esperaría es que mi hijo tenga ya en sí pensado o se decida por qué carrera más adelante estudiar, ya que hoy en día hay muchas confusiones, hay muchas trabas, que hacen que dude el estudiante o que dude la persona. Y por ello muchas veces terminan ingresando a una carrera que no les gusta y, al fin y al cabo, terminan abandonándola en varios de los casos.

**Entrevistador(a):** ¿Estaría dispuesto usted a invertir en un programa de orientación vocacional si este ofrece herramientas y las expectativas que usted ha mencionado para que su hijo o hija tome una decisión informada?

**Entrevistado(a):** Sí, la verdad que sí, me parecería perfecto invertir. Inclusive es la educación de la que le va a servir a él, y sería muy grato saber que va decidido y no va con dudas.

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos usted estaría dispuesto a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** Más de 100 dólares.

**Entrevistador(a):** Si es así, ¿cuál de los planes que previamente le he mostrado considera el más adecuado para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** El plan Conecta Premium.

**Entrevistador(a):** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este servicio de orientación vocacional? ¿En modalidad presencial, virtual o combinando ambas en modalidad híbrida?

**Entrevistado(a):** De manera presencial, ya que ahí el estudiante experimenta y puede generarse varias expectativas en el aspecto de prueba-error. Es decir, que ahí es donde el estudiante experimenta y se da cuenta de que es hábil, de que es útil y de que se oriente para poder ser más adelante alguien.

**Entrevistador(a):** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el programa en cuanto a promociones, inscripciones y precios? ¿Correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp o carteles en instituciones educativas?

**Entrevistado(a):** Yo creo que como hoy en día está esto de las redes, pienso que por redes sociales y también vía WhatsApp, a pesar de que hay tantas cosas negativas en cuanto a WhatsApp, pero sería increíble por ahí también.

**Entrevistador(a):** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría dispuesto a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Sí.

**Entrevistador(a):** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistado(a):** Muchas gracias.

## ENTREVISTA 14

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Cosme Sarabia

**Sexo:** Masculino

**Fecha de la entrevista:** 9/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 2:40min

**TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador(a):** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. Para ello voy a empezar con la primera pregunta: ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistado(a):** Sí, literalmente es que sí.

**Entrevistador(a):** ¿Qué tipo de beneficios y expectativas esperaría usted de un servicio de orientación vocacional dirigido para su hijo o hija?

**Entrevistado(a):** Pues básicamente la capacidad de poder retroalimentar a nuestros hijos con el propósito de que ellos tengan más claras las cosas. A día de hoy, la juventud sigue teniendo complicaciones a la hora de decidir qué es lo que va a hacer y ejercer a lo largo de su vida. Y siempre pensamos en que nuestros hijos ejerzan lo que les gusta, ¿no? Y a veces muchos de los jóvenes, al igual que mi hijo, están teniendo dificultades a la hora de identificar cuáles son esos gustos que les pueden llamar la atención. Y es por eso que, al final, muchos jóvenes recurren simplemente por desesperación a una carrera que no termina gustándoles.

**Entrevistador(a):** ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un programa de orientación vocacional si este ofrece todas las expectativas que usted ha mencionado para que su hijo tome una decisión informada?

**Entrevistado(a):** Sí, sin duda alguna.

**Entrevistador(a):** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos usted estaría dispuesto a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistado(a):** Pues al tratarse del futuro de mi hijo, yo creo que, como padre, más de 100 dólares, sin duda alguna.

**Entrevistador(a):** Si es así, ¿cuál de los planes que previamente le he explicado considera que es el más adecuado para su hijo?

**Entrevistado(a):** La verdad, me interesó bastante el plan Avanza.

**Entrevistador(a):** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este servicio de orientación vocacional? ¿En modalidad presencial, virtual o combinando ambas en modalidad híbrida?

**Entrevistado(a):** Yo soy de las personas que son partidarias del aspecto presencial.

**Entrevistador(a):** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el programa en cuanto a inscripciones, costos y promociones? ¿Correo electrónico, redes sociales, mensajes por WhatsApp o directamente en cartelera en las instituciones educativas?

**Entrevistado(a):** De preferencia, y para más facilidad, el WhatsApp.

**Entrevistador(a):** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría dispuesto a inscribir a su hijo?

**Entrevistado(a):** Sí, sin duda alguna.

**Entrevistador(a):** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistado(a):** Gracias.

## ENTREVISTA 15

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Sebastián Tamayo

**Sexo:** Masculino

**Fecha de la entrevista:** 9/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 1:49min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián, y el objetivo de esta entrevista es recabar información valiosa para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. Para ello voy a empezar con la primera pregunta: ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios y expectativas usted esperaría de un servicio vocacional para su hijo o hija?

**Entrevistada:** Yo lo que esperaría, más que nada, sería que él ya se centre en lo que realmente quiere, que el producto le diga qué es lo que más aspira a hacer y que él pueda seguir cumpliendo todo eso.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este cumple con todas las expectativas que ha mencionado anteriormente?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos estaría dispuesta a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** Yo sí diría que hasta más de 100.

**Entrevistador:** Si es así, ¿cuál de los planes que le he explicado previamente considera que es el más adecuado para la orientación vocacional de su hijo?

**Entrevistada:** Diría que el intermedio.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría que su hijo acceda a este servicio? ¿De manera presencial, de manera virtual o combinando ambas de manera híbrida?

**Entrevistada:** De manera presencial.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el programa en cuanto a fechas de inscripciones, precios, promociones: mediante correo electrónico, redes sociales, ¿mensajes por WhatsApp o directamente en la unidad educativa de su hijo?

**Entrevistada:** Yo estaría más por redes sociales.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría usted dispuesta a inscribir a su hijo?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistada:** Listo. Gracias, Sebastián.

## ENTREVISTA 16

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Nagely Zumbana

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 10/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 2:05min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información valiosa para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. Para ello voy a empezar con la primera pregunta: ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Yo considero que sí, porque como usted lo dice, es para el futuro y siento que de eso dependería toda su vida.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios y expectativas usted esperaría de un servicio de orientación vocacional dirigido para su hijo o hija?

**Entrevistada:** Considero que tendría que ser algo específico, que en sí le guíen para que pueda decidir para su futuro y tomar acciones al respecto.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este cumple con las expectativas que usted ha mencionado para que su hijo tome una decisión informada?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos estaría dispuesta a pagar? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** De 75, máximo.

**Entrevistador:** Si es así, ¿cuál de los planes que previamente le he explicado considera que es el más adecuado para su hijo o hija?

**Entrevistada:** El plan *Avanza* sería uno de los planes que iniciaría.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría usted que su hijo acceda a este servicio de orientación vocacional? ¿De manera presencial, de manera virtual o combinando ambas de manera híbrida?

**Entrevistada:** Yo preferiría que sea presencial. Siento que es una forma más práctica de aprender.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información sobre el programa en cuanto a fechas de inscripciones, precios y promociones? ¿Por correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp o directamente en el colegio de su hijo?

**Entrevistada:** Mensajes de WhatsApp, como recordatorios.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría usted dispuesta a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

## ENTREVISTA 17

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Karen Flores

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 10/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 1:43min

### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. Para ello voy a comenzar con la primera pregunta ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios y expectativas usted esperaría de un servicio vocacional para su hijo o hija?

**Entrevistada:** Que le ayude a saber qué tipo de profesión sería la indicada para él.

**Entrevistador:** ¿Estaría dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este cumple con las expectativas que usted ha mencionado anteriormente?

**Entrevistada:** Claro, si le ayuda.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos estaría dispuesta a pagar? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** 50 dólares.

**Entrevistador:** De los siguientes planes que previamente le he explicado, ¿cuál de ellos cree que es el más adecuado para su hijo o hija?

**Entrevistada:** Yo creo que el plan *Avanza*.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría usted que su hijo participe o sea parte de este servicio? ¿De manera presencial, virtual o combinando ambas de manera híbrida?

**Entrevistada:** Yo creo que de manera presencial.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el programa en cuanto a fechas de inscripciones, precios y promociones? ¿Por correo electrónico, redes sociales, mensajes por WhatsApp o directamente en el colegio de su hijo?

**Entrevistada:** Mensajes por WhatsApp o en el colegio.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría dispuesta a inscribir a su hijo?

**Entrevistada:** Sí.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

## ENTREVISTA 18

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Janeth Guachinga

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 10/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 2:37min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo la orientación vocacional. ¿Considera usted importante que su hijo reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Bueno, haciendo referencia a la pregunta que me hace, sí considero que es bastante importante en la actualidad direccionar a nuestros hijos a que tengan una carrera o una profesión.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios o expectativas usted esperaría de un servicio de orientación vocacional?

**Entrevistada:** El tipo de beneficio es que mi hija ya tenga la opinión propia de decidir ella, o mía, inclinarse hacia cierta profesión, la cual obviamente le va a servir para sustentarse en su futuro.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional que cumpla con todas las expectativas que usted ha mencionado?

**Entrevistada:** Sí, en mi caso personal sí estoy dispuesta a invertir, de hecho, sí he invertido en planes o estrategias así, para más o menos tener un desarrollo concreto en el ámbito emocional de mi hija.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que yo le voy a mencionar, ¿cuál de ellos estaría dispuesta a pagar por este servicio? ¿15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** Pienso que unos 75 dólares sí está bien.

**Entrevistador:** Si es así, ¿cuál de los planes que previamente le he explicado considera el más adecuado para su hijo?

**Entrevistada:** De los planes que me había mencionado, a mí me gustaría el plan *Conecta Premium*.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría que su hijo acceda a este tipo de servicio? ¿De manera presencial, de manera virtual o combinando ambas de manera híbrida?

**Entrevistada:** De manera híbrida sería bastante importante.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el programa en cuanto a fechas de inscripciones, costos y promociones? ¿Por correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp o directamente en el colegio de su hijo?

**Entrevistada:** Me gustaría por WhatsApp y por redes sociales.

**Entrevistador:** Si el servicio cumple con sus expectativas, ¿estaría dispuesta a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistada:** Sí, obviamente que sí.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

## ENTREVISTA 19

### *Servicio de Orientación Vocacional para Jóvenes*

#### **Objetivo del mercado**

Realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer gustos, preferencias y hábitos del consumidor.

#### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información directa de padres de familia respecto a la importancia que asignan a la orientación vocacional, su disposición a invertir en ella, y sus preferencias en cuanto a modalidad, comunicación y toma de decisiones sobre la inscripción de sus hijos en dicho servicio.

**Entrevistado(a):** Myrian Hidalgo

**Sexo:** Femenino

**Fecha de la entrevista:** 10/6/2025

**Modalidad:** Presencial

**Duración aproximada:** 4:48min

#### **TRANSCRIPCIÓN:**

**Entrevistador:** Buenas tardes, mi nombre es Sebastián y el objetivo de esta entrevista es recabar información relevante para la creación de un sitio web que tiene como objetivo prestar el servicio de orientación vocacional. Para ello, voy a empezar con la primera pregunta: ¿Considera usted importante que su hijo o hija reciba una orientación vocacional especializada para tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional?

**Entrevistada:** Buenas tardes. Estoy muy de acuerdo en que dentro del nivel secundario se pueda orientar a los estudiantes dentro del proceso vocacional, pues ellos desconocen a ciencia cierta qué es lo que quieren seguir, qué es lo que quieren hacer a futuro. Entonces, con una orientación adecuada podríamos ayudar a los chicos a que puedan enfrentar la realidad a la que se verán expuestos en el futuro.

**Entrevistador:** ¿Qué tipo de beneficios o expectativas esperaría usted de un servicio de orientación vocacional dirigido a su hijo o hija?

**Entrevistada:** Primero, que el orientador defina de manera clara cuáles son las aptitudes y actitudes que tiene mi hijo para escoger una profesión. También que la profesión que seleccione esté enfocada en los requerimientos actuales, considerando que hay profesiones que ya no están vigentes por el avance de la tecnología y la innovación. Además, sería adecuado que se especifique claramente qué materias se cursarán dentro de la carrera seleccionada y cuáles serían sus posibles lugares de trabajo, tanto en el sector público como privado.

**Entrevistador:** ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un programa de orientación vocacional si este ofrece las herramientas necesarias y cumple con sus expectativas?

**Entrevistada:** Sí, estaría de acuerdo en que se pueda desarrollar este tipo de actividad.

**Entrevistador:** De los siguientes precios que le voy a mencionar, ¿cuál estaría usted dispuesta a pagar por este servicio: 15 dólares, 50 dólares, 75 dólares o más de 100 dólares?

**Entrevistada:** En función del paquete y de las características del servicio, estaría dispuesta a pagar un valor significativo, siempre y cuando haya una buena orientación. El tema no es cuánto se pague, sino el beneficio que mi hijo pueda recibir.

**Entrevistador:** De los planes previamente mostrados, ¿cuál considera usted más adecuado para su hijo?

**Entrevistada:** Me llamó la atención el Plan Plus. Me gustó que incluye el acompañamiento de profesionales que ya están ejerciendo distintas profesiones, y también la guía sobre universidades que estén alineadas con el área que el estudiante desea seguir. Esto es muy importante, porque muchos chicos se pierden al momento de ingresar a la universidad.

**Entrevistador:** ¿Cómo preferiría que su hijo acceda a este servicio? ¿Mediante modalidad presencial, virtual o híbrida?

**Entrevistada:** Me gustaría la modalidad presencial. En esa modalidad se pueden solventar mucho mejor las dudas e inquietudes que ellos tengan.

**Entrevistador:** ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el programa en cuanto a inscripciones, precios y promociones? ¿Correo electrónico, redes sociales, mensajes de WhatsApp o directamente en el colegio?

**Entrevistada:** Por WhatsApp y, si es posible, directamente en el colegio.

**Entrevistador:** Si el servicio cumpliera con sus expectativas, ¿estaría dispuesta a inscribir a su hijo o hija?

**Entrevistada:** Sí, sí estaría dispuesta.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa opinión.

**Entrevistada:** Gracias, hijo.

### Anexo 30.

*Perfil del Consumidor (Buyer persona)*

**SEBASTIAN CULQUI**

**SOBRE SEBASTIAN CULQUI**  
Joven bachiller de Latacunga. Le gusta el diseño y sueña con ser arquitecto, pero aún tiene dudas. Busca orientación real y está abierto a herramientas digitales para decidir mejor.

**FRUSTRACIONES**

- Tiene dudas sobre su elección profesional.
- No recibe suficiente orientación en su colegio.
- Teme elegir mal y perder tiempo/dinero.

**INTERESES**

- Diseño, urbanismo y construcción.
- Test vocacionales y experiencias prácticas.
- Tecnología aplicada a la arquitectura.

**OBJETIVOS**

- Elegir una carrera alineada a su vocación.
- Conocer el entorno real de la arquitectura.
- Evitar equivocarse en su decisión universitaria.

**CITAS**

"Quiero estar seguro de mi decisión, ya he visto cómo es ese ambiente y no quiero equivocarme."

**EDAD: 18**  
**UBICACIÓN: LATACUNGA**  
**ALUMNO-BACHILLER**

*Nota:* Perfil del consumidor para identificar al joven que se beneficiaría de nuestro servicio de orientación vocacional “Conecta con tu Profesión”.

### Anexo 31.

*Depreciación de Maquinaria y Equipos*

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)	% DEPRE.	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL (\$)	DEPRECIACIÓN NETA (\$)
1	Laptop HP i7	\$1.800,00	33%	\$594,00	10%	\$180,00	\$534,60
1	Servidor local NAS	\$1.092,00	33%	\$360,36	10%	\$109,20	\$324,32
1	Impresora multifuncional	\$670,00	10%	\$67,00	10%	\$67,00	\$60,30
1	Switch + Router + UPS	\$500,00	10%	\$50,00	10%	\$50,00	\$45,00
1	Base de Datos	\$500,00	33%	\$165,00	10%	\$50,00	\$148,50
2	Teléfonos	\$100,00	10%	\$10,00	10%	\$10,00	\$9,00
<b>Total</b>		<b>\$4.662,00</b>		<b>\$1.246,36</b>			<b>\$1.121,72</b>

*Nota:* Calculo de Maquinaria y Equipos.

**Anexo 32.***Depreciación de Muebles y Enseres*

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)	% DEPRE.	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL (\$)	DEPRECIACIÓN NETA (\$)
1	Escritorios operativos (2)	\$400,00	10%	\$40,00	10%	\$40,00	\$36,00
1	Sillas ergonómicas (2)	\$300,00	10%	\$30,00	10%	\$30,00	\$27,00
1	Mesas de reunión	\$300,00	10%	\$30,00	10%	\$30,00	\$27,00
1	Archivadores, estantes, etc.	\$300,00	10%	\$30,00	10%	\$30,00	\$27,00
1	Mostrador + mesas auxiliares	\$398,00	10%	\$39,80	10%	\$39,80	\$35,82
<b>Total</b>		<b>\$1.698,00</b>		<b>\$169,80</b>			<b>\$152,82</b>

*Nota:* Calculo de Muebles y Enseres.

**Anexo 33.***Depreciación de Menaje*

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)	% DEPRE.	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL (\$)	DEPRECIACIÓN NETA (\$)
1	Vajilla, vasos, etc.	\$153,00	10%	\$15,30	10%	\$15,30	\$13,77
<b>Total</b>		<b>\$153,00</b>		<b>\$15,30</b>			<b>\$13,77</b>

*Nota:* Calculo de Menaje.

**Anexo 34.***Depreciación de Equipamiento Recreativo*

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)	% DEPRE.	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL (\$)	DEPRECIACIÓN NETA (\$)
1	PSS + Accesorios	\$800,00	10%	\$80,00	10%	\$80,00	\$72,00
1	Smart TV + barra de sonido	\$500,00	10%	\$50,00	10%	\$50,00	\$45,00
1	Ping pong + ajedrez + juegos	\$230,00	10%	\$23,00	10%	\$23,00	\$20,70
<b>Total</b>		<b>\$1.530,00</b>		<b>\$153,00</b>			<b>\$137,70</b>

*Nota:* Calculo de Equipamiento Recreativo.

**Anexo 35.***Detalle de Remodelación*

<b>N.º</b>	<b>Área</b>	<b>Adecuaciones necesarias</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
1	Recepción (10 m <sup>2</sup> )	Pintura, mostrador pequeño, iluminación, señalética, decoración	\$400,00
2	Sala de Espera (12 m <sup>2</sup> )	Piso vinílico o alfombra modular, pintura, decoración, sillas cómodas	\$350,00
3	Sala de Reuniones (15 m <sup>2</sup> )	Iluminación LED, cortinas, pintura, mejoras eléctricas	\$450,00
4	Área de Cafetería (8 m <sup>2</sup> )	Mueble básico, repisas, dispensador de agua, microondas, pintura Decoración relajante, puff o sillas informales, pintura, iluminación suave	\$300,00
5	Sala de Recreación (10 m <sup>2</sup> )		\$250,00
6	Consultorios (2 x 8 m <sup>2</sup> )	Pintura, mobiliario básico (escritorio + silla), señalética, alfombra acústica	\$650,00
7	Área de Coworking (15.5 m <sup>2</sup> )	Mampara divisoria, mesa de trabajo, tomas eléctricas, pintura, ventilación Aire acondicionado tipo Split,	\$700,00
8	Sala Técnica/Operativa (18 m <sup>2</sup> )	instalación eléctrica reforzada, iluminación técnica	\$700,00
9	Baños (12.5 m <sup>2</sup> )	Cambio de grifería, espejo, pintura, dispensadores, luminaria	\$400,00
10	Área administrativa complementaria (33 m <sup>2</sup> )	Pintura general, iluminación, organización de cableado, estanterías	\$550,00
11	Decoración general y señalética interna	Vinilos, carteles informativos, cuadros motivacionales, plantas decorativas	\$250,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.000,00</b>

*Nota:* Cálculo de Detalle de Remodelación.

**Anexo 36.***Roles de pago anual*

N o.	CARGO	INGRESOS				EGRESOS				LÍQU DO A RECI BIR	
		REMUNER ACIÓN MENSUAL	REMUNER ACION ANUAL	HRS.O RDIN	HRS.EX TRA	TOTAL INGRE SOS	APO RTE PER. 9,45 %	PRÉST AMO	RET. JUD		TOTAL EGRE SOS
1	Administ rador	\$750,00	\$9.000,00	\$0,00	\$0,00	\$9.000, 00	\$850, 50	\$0,00	\$0,00	\$850,5 0	\$8.149 ,50
2	Asistente Administ rador	\$650,00	\$7.800,00	\$0,00	\$0,00	\$7.800, 00	\$737, 10	\$0,00	\$0,00	\$737,1 0	\$7.062 ,90
3	Ventas	\$470,00	\$5.640,00	\$0,00	\$0,00	\$5.640, 00	\$532, 98	\$0,00	\$0,00	\$532,9 8	\$5.107 ,02
4	Psicólogo	\$500,00	\$6.000,00	\$0,00	\$0,00	\$6.000, 00	\$567, 00	\$0,00	\$0,00	\$567,0 0	\$5.433 ,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.370,00</b>	<b>\$28.440,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$28.440 ,00</b>	<b>\$2.68 7,58</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.687, 58</b>	<b>\$25.75 2,42</b>

*Nota:* Roles de pago de la mano de obra directa.

**Anexo 37.***Roles de Provisiones Anual*

No.	CARGO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Administrador	\$750,00	\$470,00	\$375,00	\$1.003,50	\$749,70	\$3.348,20
2	Asistente Administrativo	\$650,00	\$470,00	\$325,00	\$869,70	\$649,74	\$2.964,44
3	Ventas	\$470,00	\$470,00	\$235,00	\$628,86	\$469,81	\$2.273,67
4	Psicólogo	\$500,00	\$470,00	\$250,00	\$669,00	\$499,80	\$2.388,80
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.370,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.185,00</b>	<b>\$3.455,46</b>	<b>\$2.369,05</b>	<b>\$10.975,11</b>

*Nota:* Roles de pago de Provisiones.

**Anexo 38.***Costo real incluido provisiones*

No.	CARGO	TOTAL ROL DE PAGOS	TOTAL ROL DE PROVISIONES	COSTO REAL
1	Administrador	\$8.149,50	\$3.348,20	\$11.497,70
2	Asistente Administrador	\$7.062,90	\$2.964,44	\$10.027,34
3	Ventas	\$5.107,02	\$2.273,67	\$7.380,69
4	Psicólogo	\$5.433,00	\$2.388,80	\$7.821,80
<b>TOTAL</b>		<b>\$25.752,42</b>	<b>\$10.975,11</b>	<b>\$36.727,53</b>

*Nota:* Costo de total de roles de pago y provisiones

**Anexo 39.**

*Calculo disposición de pago según entrevistas*

<b>Precio que pagarían</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Subtotal (Precio × Personas)</b>
\$15	4	\$60,00
\$50	3	\$150,00
\$75	7	\$525,00
Más de \$100	5	\$550,00
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>\$1.285,00</b>
<b>PVP promedio base (2025)</b>		<b>\$67,63</b>

*Nota:* Promedio obtenido según el cálculo de los valores indicados en las entrevistas.

**Anexo 40.**


*Proyección del Precio de Venta al Público (PVP) a 5 años*

<b>Años</b>	<b>PVP Proyectado</b>
2025	\$67,63
2026	\$68,63
2027	\$69,65
2028	\$70,68
2029	\$71,72

*Nota:* Cálculo del PVP proyectado a 5 años considerando una inflación anual constante del 1,48%. El valor base corresponde al PVP promedio obtenido en las entrevistas del año 2025.

## Anexo 41.

## Cursograma 1

Cursograma Analítico 1								
Producto: Sitio Web “Conecta con tu Profesión”			Actividad	Diario	Mensual	Anual		
Actividad: Proceso de atención vocacional mediante sitio web			Operación ○ Inspección □ Transporte D Espera ⇨ Almacenamiento ▼	36	720	8640		
Lugar: Latacunga-Cdla del Chofer								
Descripción	Cantidad (usuarios)	Tiempo	Símbolo					Observaciones
			○	□	D	⇨	▼	
Ingreso al sitio web	1	1 min	●					Accede desde cualquier dispositivo con conexión a internet al sitio web “Conecta con tu Profesión”
Registro de información y realización del test vocacional en línea	1	15 min	●					El usuario se registra en la plataforma y completa el test de orientación vocacional inicial.
Almacenamiento automático de resultados y datos	1	1 min					●	Resultados y datos almacenados en una base de datos protegida del sistema.
Espera respuesta del equipo vía email o WhatsApp	1	10 min					●	Contacto personalizado posterior para seguimiento y comunicación.
Agendamiento sesión presencial o virtual con psicólogo	1	1 min	●					Coordinación para el análisis de resultados y programación de la sesión.
Acercamiento presencial del estudiante a las oficinas (si aplica)	1	20 min			●			Aplicable cuando la atención es presencial, desplazamiento del estudiante a las oficinas, de lo contrario sería virtual.
Tiempo de consulta con el psicólogo	1	60 min	●					Atención personalizada para el análisis detallado del test vocacional.
Coordinación y aprobación para ingreso a inmersión profesional	1	5 min		●				El psicólogo autoriza y agenda la inmersión profesional
Total	1 Usuario	113 min						

*Nota:* Cursograma Analítico Proceso de ingreso y registro al sitio web.

## Anexo 42.

## Cursograma 2

Cursograma Analítico 2								
Producto: Sitio Web “Conecta con tu Profesión”			Actividad		Diario	Mensual	Anual	
Actividad: Proceso de Inmersión Profesional			Operación		6	120	1440	
Lugar: Latacunga-Cdla del Chofer			Inspección					
			Transporte					
			Espera					
			Almacenamiento					
Descripción	Cantidad (usuarios)	Tiempo	Símbolo					Observaciones
			○	□	D	⇨	▽	
Registro y control de ingreso	1	5 min		●				Firma de asistencia, gafete, saludo inicial
Reunión breve con tutor profesional	1	10 min		●				Revisión de las actividades programadas del día
Inducción corta sobre actividades específicas	1	10 min	●					Breve explicación técnica, protocolos o seguridad
Observación activa de procesos reales	1	25 min		●				Estudiante observa tareas profesionales en curso
Participación práctica supervisada	1	50 min	●					Tareas específicas asignadas al estudiante según carrera
Retroalimentación con el tutor	1	10 min		●				Comentarios, resolución de dudas, refuerzo
Registro de bitácora personal del estudiante	1	10 min					●	Reflexión escrita sobre lo aprendido y vivenciado
Total	1 Usuario	120 min						

*Nota:* Cursograma Analítico Proceso de Inmersión Profesional.

### Anexo 43.

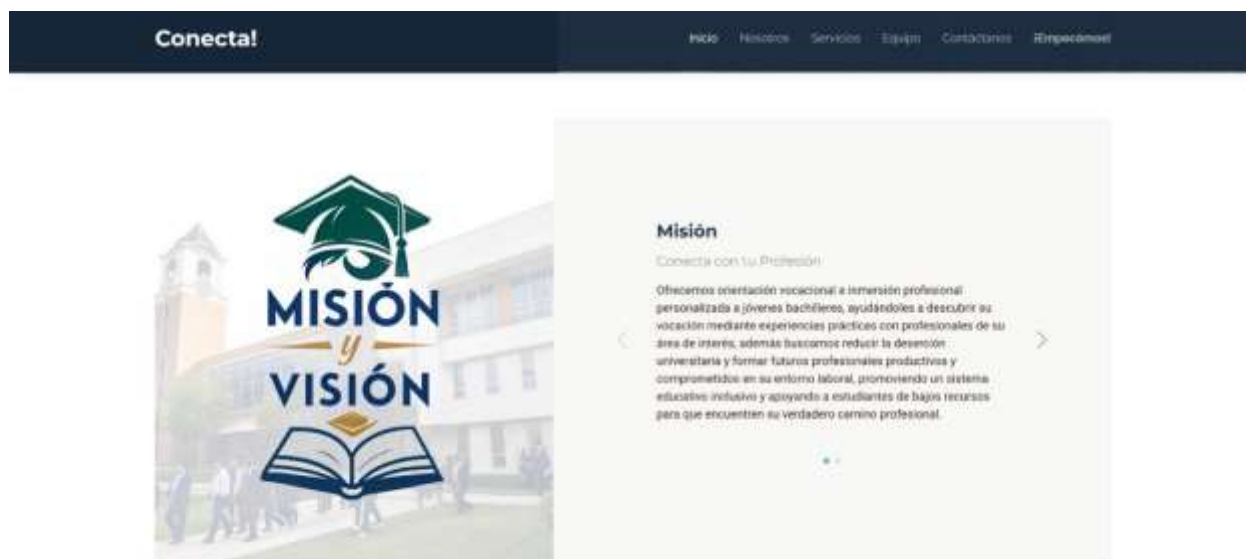
*Captura 1 del sitio web*



*Nota:* Captura de la pantalla de ingreso al sitio web, realizado por los autores.

### Anexo 44.

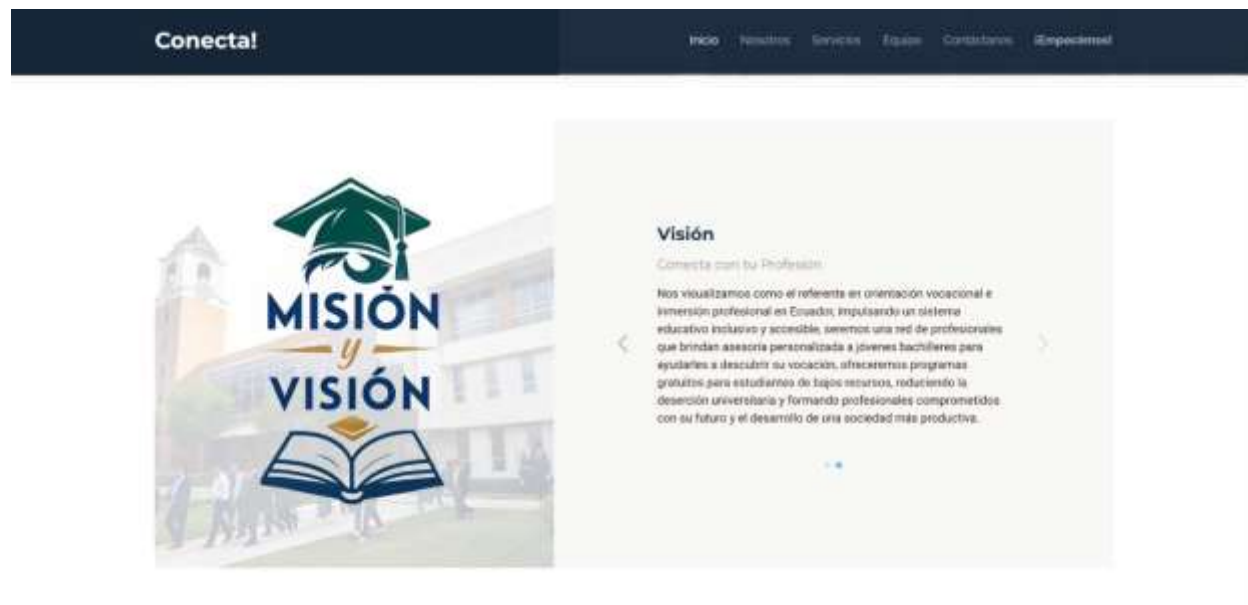
*Captura 2 del sitio web*



*Nota:* Captura de la sección “Misión” del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 45.

### Captura 3 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección “Visión” del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 46.

### Captura 4 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección “Nuestros valores” del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 47.

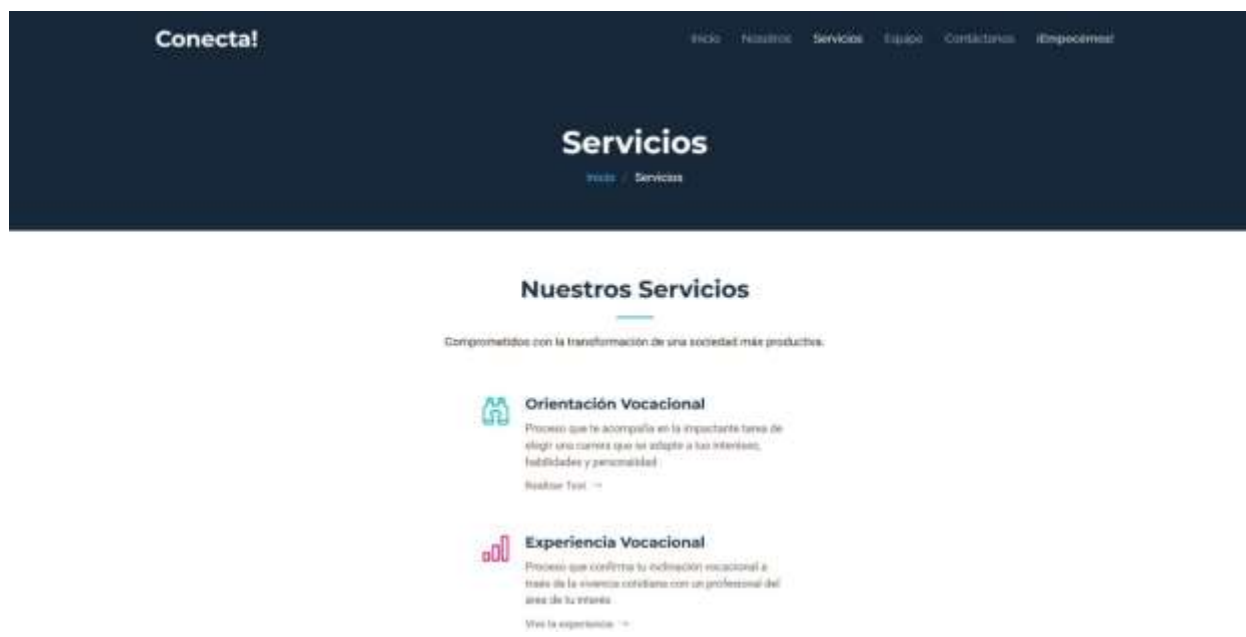
Captura 5 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección “Nosotros” del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 48.

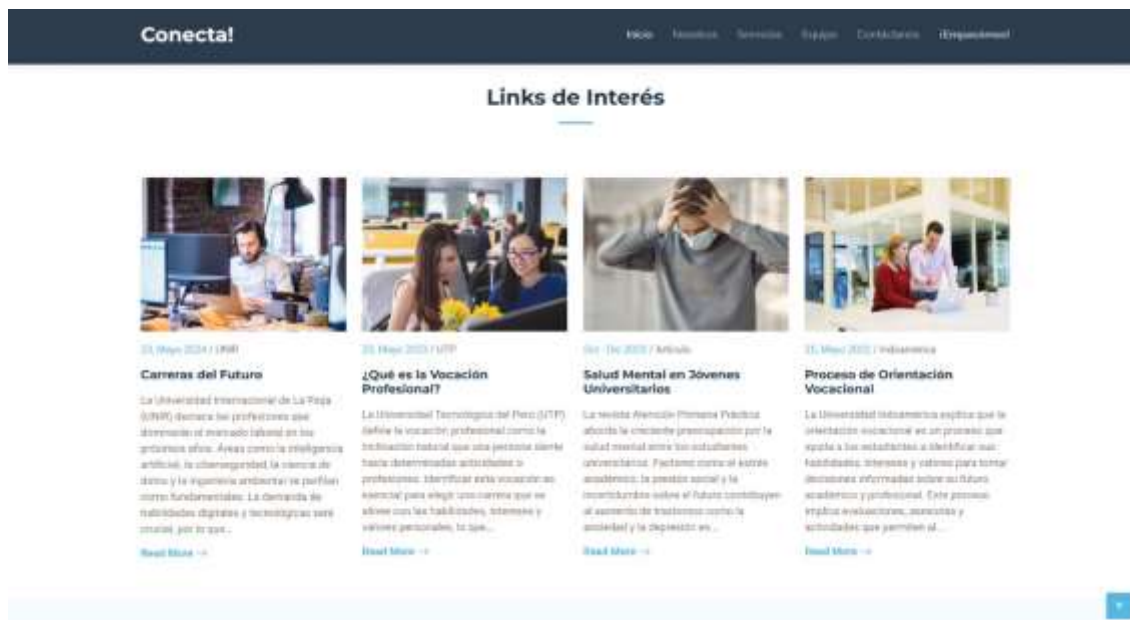
Captura 6 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección “Nuestros servicios” del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 49.

### Captura 7 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección “Links de interés” del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 50.

### Captura 8 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección sobre el ODS 4 del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 51.

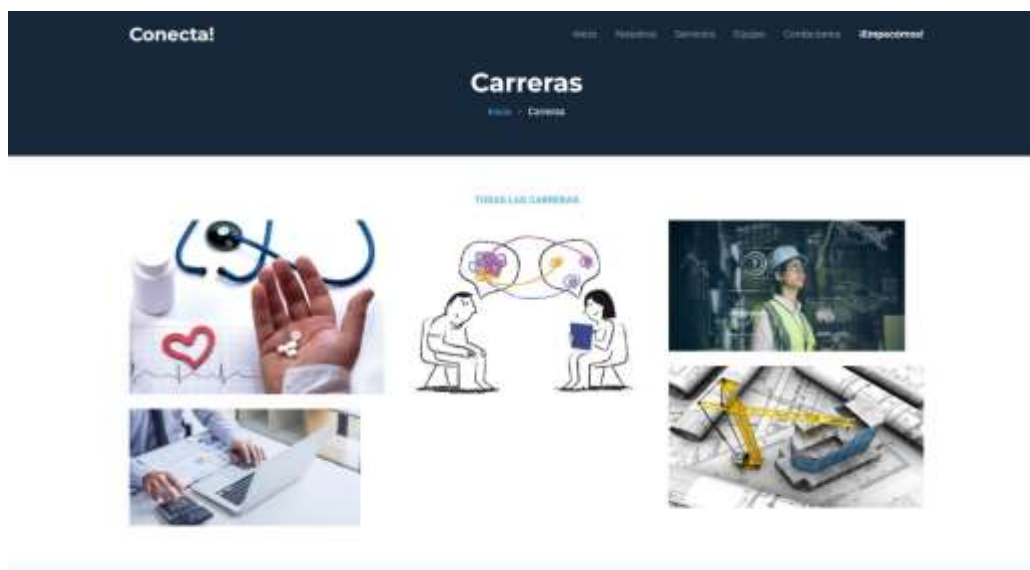
### Captura 9 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección sobre el ODS 17 del sitio web propio, realizado por los autores.

## Anexo 52.

### Captura 10 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección “Carreras” del sitio web propio, realizado por los autores.

### Anexo 53.

#### Captura 11 del sitio web



*Nota:* Captura de la sección informativa sobre los profesionales y la carrera del sitio web propio, realizado por los autores.

### Anexo 54.

#### Cronograma de plan de negocios

N°	Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Diseño del proyecto y planificación general	■	■																				
2	Desarrollo del prototipo del sitio web			■	■																		
3	Marco teórico y recolección de información					■	■																
4	Estudio de mercado (encuestas, entrevistas, análisis de datos)							■	■	■													
5	Estudio técnico (plataforma, capacidad, proceso, ubicación)									■	■												
6	Estudio financiero (costos, ingresos, VAN, TIR, punto equilibrio)											■	■	■									
7	Redacción y revisión del plan de negocios													■	■								
8	Presentación y sustentación del proyecto																	■	■	■	■		

*Nota:* Se detallan las actividades del desarrollo del plan de negocios en orden cronológico.

**Anexo 55.**

*Visualización Link Publicitario*

[https://drive.google.com/file/d/1tY3je0jtaGmv9n1mBjrCPjAdYw0T0rVA/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1tY3je0jtaGmv9n1mBjrCPjAdYw0T0rVA/view?usp=drive_link)

*Nota:* Evidencia de link promocional utilizado para dar a conocer el sitio web.