



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y

GESTIÓN COMERCIAL

Desarrollo de la plataforma “Orientados” para la orientación vocacional integral de alumnos de
primero a quinto de secundaria en el Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado académico de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

AUTORES

Urquiaga Salcedo, Carlos Gustavo Eliseo (0000-0003-4923-0416)

La Cruz Valdes, Jose Saúl (0000-0003-1863-6587)

Deza Hurtado, Erika Isabel (0000-0002-9002-1889)

Monge Torpoco, Carlos (0000-0002-5982-8350)

ASESOR

Vega Amat y León, Ximena (0000-0001-9411-2035)

Lima, 12 de noviembre de 2021

DEDICATORIA

Queremos dedicar el presente trabajo, con todo el esfuerzo acumulado en esta etapa de estudio y trabajo arduo, a nuestras familias, quienes nos han apoyado en todo este proceso a fin de lograr nuestro objetivo; también a nuestros maestros, porque pusieron todo de su parte con el fin de crear directores de marketing que cambien el mundo; y finalmente, a la vida, por darnos la oportunidad de conocernos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los docentes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, quienes nos orientaron en el camino al éxito. Asimismo, la presencia de nuestros padres y familiares más cercanos fue fundamental para desplazarnos con entusiasmo y seguridad en el camino del saber. Además, nuestra constante preocupación por los jóvenes y niños desorientados en el camino inicial al éxito profesional fue el aliciente para que nunca nos detengamos en diseño y el perfeccionamiento de nuestro proyecto. Finalmente, agradecemos a todas las personas que formaron parte del proceso de esta investigación, especialmente a nuestra asesora Ximena Vega quien estuvo presente durante todo el proceso de desarrollo, implementación y validación. Sin su apoyo, esta propuesta no sería la misma.

Resumen

El presente proyecto ofrece una perspectiva global de la orientación vocacional. Para esto, tiene como aliada a la tecnología, la que permite y garantiza el uso de plataformas digitales de comunicación. Este proyecto buscará ayudar, motivar y orientar a todo alumno en educación secundaria a fin de que pueda elegir la carrera idónea según sus competencias, talentos y habilidades. En este proceso, estará acompañado de la orientación de un experto. En los dos primeros capítulos, explicaremos el origen de la orientación vocacional en el mundo y en el Perú. Además, se ofrece una propuesta de negocio. En el tercer capítulo, se realiza un análisis del macro y micro entorno. En el cuarto capítulo, se realizan encuestas y entrevistas a profundidad a los principales *stakeholders*, alumnos (prospectos) y padres de familia, para tener una visión real de sus necesidades. El quinto capítulo incluye un plan de marketing que toma como punto de partida al público objetivo y posible desarrollo. Asimismo, se buscará desarrollar el producto idóneo, así como una sólida estrategia de precios acompañada de la calidad en la evaluación, una estrategia de comunicación y un plan de ventas. Además, se abordarán diversos temas operativos y de estructura organizacional asumiendo, como eje de desarrollo sostenible, el valor diferencial en la calidad de atención. En el sexto capítulo, se analizará la estructura económica, y se mostrarán las proyecciones de rentabilidad, tomado como referencia para inicios del proyecto. Finalmente, se brindarán las conclusiones del proyecto y el aprendizaje obtenido con el mismo.

Palabras clave: Orientación Vocacional; Carreras Universitarias; Asesoría Psicología; Psicólogos Especializados; Asesorías Vocacionales; Plataforma Virtual.

Orientados, platform for vocational guidance

Abstract

This project offers a global perspective on vocational guidance. For this, it has as an ally technology, which allows and guarantees the use of digital communication platforms. This project will seek to help, motivate and guide all students in secondary education so that they can choose the ideal career according to their skills, talents and abilities. In this process, you will be accompanied by the guidance of an expert. In the first two chapters, we will explain the origin of vocational guidance in the world and in Peru. In addition, a business proposal is offered. In the third chapter, an analysis of the macro and micro environment is carried out. In the fourth chapter, surveys and in-depth interviews are conducted with the main stakeholders, students (prospects) and parents, to have a real vision of their needs. The fifth chapter includes a marketing plan that takes as a starting point the target audience and possible development. Likewise, it will seek to develop the ideal product, as well as a solid pricing strategy accompanied by quality evaluation, a communication strategy and a sales plan. In addition, various operational and organizational structure issues will be addressed, assuming, as an axis of sustainable development, the differential value in the quality of care. In the sixth chapter, the economic structure will be analyzed, and profitability projections will be shown, taken as a reference for the beginning of the project. Finally, the conclusions of the project and the learning obtained with it will be provided.

Keywords: Vocational Guidance; University Careers; Psychology Counseling; Specialized Psychologists; Vocational Counseling; Online Platform

Índice

INTRODUCCIÓN	1
Marco Teórico y Antecedentes	3
Definición de Orientación Vocacional	3
Historia de la Orientación Vocacional	5
COVID 19: la Pandemia	6
Medidas Educativas	7
Continuidad en el Aprendizaje	7
El Internet en el Perú	8
Aspectos Generales del Negocio	10
Idea y Nombre del Negocio	10
Descripción del Servicio a Ofrecer	11
Planeamiento Estratégico	12
Análisis del Macroentorno	12
Análisis PESTEL	12
Político - Legal	12
Económico	12
Social - Cultural	12
Tecnológico	13
Principales Tendencias Mundiales	13
Análisis Microentorno	14
Análisis PORTER	14

El poder del cliente _____	14
El poder del proveedor _____	14
Los nuevos competidores entrantes _____	15
Productos sustitutivos _____	15
Competidores _____	15
Competidores Nacionales. _____	15
Competidores Extranjeros. _____	18
Análisis FODA _____	27
Conclusiones _____	27
Investigación y Validación de Mercado _____	29
Diseño Metodológico del Proyecto _____	29
Objetivos de la investigación _____	29
Objetivo General _____	29
Objetivos Específicos _____	30
Técnica utilizada _____	30
Metodología Cualitativa _____	31
Sondeo Cuantitativa _____	42
Perfil Competencia y Consumidor _____	73
Plan de Marketing y Estrategia _____	77
Objetivos _____	77
Objetivo General _____	77
Objetivos Estratégicos _____	77
Estrategias de Marketing _____	77
Brand Book de la Marca _____	88
Ecosistema de Comunicación de Marca _____	93

Plan Económico Financiero	96
Plan de Ventas y Proyección de Demanda	96
Diseño Plan Financiero	104
Estados Financieros	109
Conclusiones	117
Bibliografía	118
Anexos	121

Índice de Figuras

- Figura 1** Hogares con acceso a servicios y bienes TIC (en %) _____ 9
- Figura 2** Logo Orientados _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 3** Sectores socioeconómicos-padres _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 4** Padres con hijos en nivel secundario _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 5** Rango de pensiones-padres _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 6** Disposición para adquirir un programa de orientación vocacional externo al colegio _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 7** Grado de inicio propuesto para orientación vocacional____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 8** Duración del programa de orientación vocacional _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 9** Preferencia de medio o canal del servicio _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 10** Disposición de inversión para el servicio _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 11** Preferencias por el servicio de coach _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 12** Preferencias por soporte sobre carreras en el extranjero__; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 13** Preferencia sobre servicio de acompañamiento para padres_ ; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 14** Consulta sobre servicios extras _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 15** Conocimiento sobre la elección de la carrera de sus hijos ; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 16** Rango de pensiones-alumnos _____; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 17** Elección de carrera-alumnos _____; **Error! Marcador no definido.**

Figura 18 Como se ven en un futuro de cinco a diez años **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 19 Aprobación de carrera por parte de sus padres **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 20 Satisfacción de servicios de orientación vocacional virtual **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 21 Familiar profesional cerano _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 22 Valor de elección de carrera _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 23 Motivo de elección de carrera _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 24 Preferencia por el servicio de mentoría _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 25 Diferencial de servicios extras _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 26 Dificultad en la elección de carrera _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 27 Infografía servicio básico _____ 82

Figura 28 Logo concepto Orientados _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 29 Panel publicitario Orientados _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 30 Moodboard Orientados _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 31 Uso correcto de logo Orientados _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 32 Colores corporativos _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 33 Tipografía corporativa _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 34 Boceto página web Orientados _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 35 Ecosistema de comunicación de marca Orientados _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 36 Impacto y recuperación por industria _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 37 Super digitalización _____ **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de Tablas

Tabla 1 Competencia directa 1 _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Competencia directa 2 _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Competencia directa 3 _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Competencia directa 4 _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Análisis FODA _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Canvas _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Stakeholders _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Sectores económicos y pensiones _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Perfiles psicográficos y demográficos _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Tipos de colegios _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Distribución de colegios por zonas _____	78
Tabla 12 Distribución por zonas y porcentajes _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Servicios Orientados _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 Factores de conversión _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Capacidad de atención psicólogos _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Proyección de la demanda _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Proyectado de ventas _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Proyección de ventas a cinco años _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 Presupuesto de Marketing _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 Activos fijos: tangibles e intangibles _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Gastos pre-operativos _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Gastos operativos _____	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 23 Costos por atención _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 24 Sueldos mensuales del personal _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 25 Sueldos anuales del personal _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 26 Activos fijos:tangibles e intangibles totales _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 27 Cuadro de depreciación _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 28 Cuadro resumen de depreciación de activos fijos tangibles e intangibles ____; **Error!**

Marcador no definido.

Tabla 29 Tipo de servicio, descripción y conversión por programa _; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 30 Balance general _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 31 Estado de situación financiera _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 32 Estado de resultados _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 33 Proyección de ventas _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 34 Flujo de caja proyectado al periodo de cinco años _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 35 VAN y TIR _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 36 ROI _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 37 ROE _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 38 Punto de equilibrio _____; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 39 Punto de equilibrio mensual _____ 129

Introducción

En la actualidad, en Lima, cerca de 40 a 50 mil jóvenes universitarios deciden no continuar con sus estudios superiores (Morales y Salinas, 2018). Las causas de la deserción universitaria se deberían a cuatro factores principales: las dudas vocacionales, los problemas financieros, los problemas emocionales y el bajo rendimiento académico (Gestión, 2017). Asimismo, aproximadamente, se calcula una pérdida de cien millones de dólares para las familias peruanas cada año (Morales y Salinas). Sumado a esto, en el último año de educación secundaria, muchos adolescentes se enfrentan a la difícil decisión de definir a qué se van a dedicar en los próximos años, lo que se complejiza con la presión constante en el entorno familiar, amical y social (El Comercio, 2016).

En el Perú, solo el 37 % de jóvenes entre 18 a 24 años siguen estudios superiores luego de terminar el colegio (El Comercio, 2016). Asimismo, se afirma que la cantidad de seis jóvenes, por cada diez, se encuentran en oficios para los que no se prepararon académicamente. En otras palabras, laboran en un espacio para el que no se prepararon (Gestión, 2016). Esta información evidencia que más del 50% de la población universitaria no conoce el campo de acción de su carrera y prefiere dedicarse a otro rubro por afinidad, interés o para no quedarse sin un ingreso estable (Gestión). Esta situación afecta de forma directa al sector educativo y genera diversas dudas en torno a la calidad de la formación de futuras generaciones. Como resultado, se produce un desequilibrio en la situación de buenos profesionales en el país, lo que termina repercutiendo en diversos rubros que no podrán contar con un capital humano productivo (Gestión). En este sentido, la falta de vocación se observa desde el desarrollo hasta la culminación de la vida escolar, ya que el 80 % de escolares no sabe qué carrera profesional estudiar al terminar sus estudios secundarios (Ríos, 2019).

Frente a esta realidad, el presente proyecto de negocio propone crear una experiencia online, de fácil interacción e integral, basada en una propuesta de valor sólida, que no solo considera a los alumnos, sino también a los padres, al entorno social, tecnológico y cultural del futuro universitario. La propuesta estará basada en una visión 360°, sustentada en pruebas psicológicas y asesorías personalizadas por profesionales de cada sector. Estos buscarán orientar al estudiante en temas que deben considerar como los siguientes: el campo de acción, la línea de desarrollo y la búsqueda del logro personal. En este sentido, es importante considerar que "Decidir por una carrera es lo más importante en la vida de un joven. Si se equivoca no solamente pone en peligro su futuro y el de su familia, sino que hace menos productivo nuestro país" (Gestión, 2016).

Marco Teórico y Antecedentes

Definición de Orientación Vocacional

Para plantear los antecedentes, es importante definir con precisión a la orientación vocacional. En su origen etimológico, “vocación” viene del latín “vocatio”, que significa llamado; es decir, la vocación es exterior a el sujeto, y lo invita a participar de una determinada situación (Quilca, 2017).

En los últimos años, la orientación vocacional se ha consolidado como una herramienta necesaria al momento de buscar un futuro profesional orientado hacia un perfil. Esta orientación no se produce en los últimos años del colegio como se cree. Por el contrario, viene desde años atrás.

Desde pequeños, nuestra vocación está determinada por la fantasía que expresa necesidades básicas en el juego de roles, como, por ejemplo, el querer ser doctor, policía, maestro, etc. Esta fantasía cambia un poco al llegar a la adolescencia, donde nuestra vocación va estar más en función a nuestros gustos e intereses, para finalmente a partir de los 18 años aproximadamente, considerar también aspectos más importantes al momento de confrontar nuestras necesidades, gustos, habilidades e intereses con las oportunidades que nos brinda la situación real. (Rodríguez, 2013, párr. 2)

Al llegar a la adolescencia, los jóvenes se enfrentan a una crisis de identidad. Esta etapa se asume como una oportunidad de crecimiento y miedo de culminar una etapa conocida como el colegio frente al hecho de iniciar una etapa desconocida y colmada de incertidumbre. En este sentido, los adolescentes se sienten en una etapa intermedia entre ser niño y adulto. A esto se suman los deseos de crecimiento e independencia que surgen en este

periodo. Esta encrucijada genera una dificultad en la necesidad de la elección madura que deben tomar (Rodríguez, 2013).

Desde la infancia, se presentan inclinaciones vocacionales de manera inconsciente. Cuando se llega a la adolescencia, pasan a ser vocaciones más conscientes en base a actitudes, personalidades, factores socioambientales, culturales, etc. (Quilca, 2017). Sin embargo, en la etapa escolar, se toman las decisiones que van a determinar el futuro profesional de cada persona. También, durante este proceso, se configuran los valores, los intereses y las actitudes esenciales ante la vida y el trabajo. Por lo tanto, es válido afirmar que la orientación vocacional es fundamental en esta etapa de la vida de cada persona (Echeverría et al., 2008). Otro factor que dificulta esta decisión es la cantidad de oferta de universidades y carreras parecidas o que son el resultado de unir dos ya existentes; por ejemplo, existe el caso de Comunicación y Marketing, que surge de unir las carreras de Ciencias de la comunicación y Marketing (Rodríguez, 2013).

Es importante recordar que, a principios de siglo, era suficiente estudiar las características de cada individuo y las cualificaciones que se necesitaban para cada profesión, ya que solo se debían ajustar ambos factores hasta encontrar la profesión más adecuada. Actualmente, este proceso ha quedado obsoleto, ya que la orientación vocacional no solo debe promover el conocimiento de sí mismo, sino también evaluar actitudes y preparar a los individuos para la sociedad cambiante (Echeverría et al., 2008). En este sentido, la orientación vocacional está directamente unida al proceso de elección del tipo y grado de formación profesional, ya que es el eje vertebral entre el trabajo y la formación necesaria para ejercerlo (Echeverría et al.). Este tema ha sido investigado y trabajado por diversos autores en artículos, libros, tesis, etc.

Historia de la Orientación Vocacional

La orientación vocacional, desarrollada como orientación psicopedagógica, tuvo a grandes pensadores que poseían como elemento común al hombre como centro del estudio filosófico. Dentro de esta corriente, destaca Sócrates, quien planteó la frase “conócete a ti mismo”, la cual es uno de los fines de la orientación vocacional (Bisquerra, 1996). Asimismo, se debe mencionar a Platón, quien advirtió la importancia del entrenamiento desde jóvenes y la necesidad de descubrir las aptitudes de las personas. Por otro lado, Aristóteles buscaba, a través del desarrollo de la racionalidad, que cada persona pudiera encontrar su propia felicidad (Bisquerra).

En la etapa del Renacimiento, según lo planteado por Bisquerra (1996), aparecen tres grandes precursores de la orientación como fruto de la difusión de las ideas del humanismo. En primer lugar, Rodrigo Sánchez afirma que la información que un individuo recibe para optar por una adecuada elección profesional es muy importante. En segundo lugar, Juan Luis Vives postula la importancia de que los docentes conozcan las particularidades de sus estudiantes con el fin de orientarlos. En tercer lugar, Juan Huarte afirma que una persona debe desarrollarse en una carrera específica según sus habilidades.

En el siglo XX, el cuestionamiento que aporta la educación y la orientación en el desarrollo de las organizaciones fue el motor para el nacimiento de la orientación en 1908 con la fundación del Vocational Bureau, englobado en el Civil Service House. Este era un servicio público que ayudaba a buscar trabajo a los jóvenes. A este se suma, como obra póstuma, el *Choosing a Vocation* en el año 1909. En esta etapa, se debe resaltar a Frank Parsons, quien es considerado el creador del concepto o idea de la orientación vocacional. Parsons creó la oficina de orientación vocacional donde se ofrecía una bolsa de trabajo y se elegía a los jóvenes postulantes en función de sus habilidades.

COVID 19: la Pandemia

La pandemia provocada por la COVID-19 desencadenó una crisis profunda. En la educación, ha provocado el cierre de todas las actividades de carácter presencial en las instituciones involucradas de más de 190 países. El objetivo era detener la expansión del virus y disminuir su efecto. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021), en mayo de 2020, una cifra superior a 1 200 millones de alumnos del mundo, al margen del nivel escolar, dejaron las clases presenciales. De este grupo, un número que supera los 160 millones eran alumnos en América Latina y el Caribe.

Actualmente, en base al descenso de casos de la COVID-19 en la población y la rápida vacunación, a través de una resolución ministerial, el gobierno peruano ha determinado el regreso a las aulas con ciertos parámetros necesarios.

En ese sentido, para el 2021, se propone que el proceso de reapertura se realice de manera: (i) segura, cumpliendo con todas las medidas sanitarias, epidemiológicas y los protocolos de prevención de bioseguridad necesarios; (ii) flexible, adaptándose a las características del contexto; (iii) gradual, transitando del servicio a distancia al presencial, y viceversa en caso de que sea necesario y de acuerdo con las condiciones epidemiológicas; y (iv) voluntaria, ya que el retorno a lo presencial es una decisión de las familias y la comunidad educativa. (Ministerio de Educación, 2021, p. 2)

Para este regreso a la presencialidad, es importante resaltar una variable esencial: el aforo. Esta variable será un punto clave para las instituciones educativas, puesto que no podrán tener al 100 % de su alumnado en sus locales. Tendrán que dividir las asistencias de sus alumnos por grupos: uno se presentaría ciertos días y otro acudiría los días restantes de la semana. Sumado a esto, se tendrán que seguir impartiendo clases virtuales para aquellos

que no asistan estos días. Es decir, los colegios repartirán el contenido en ambos canales y sumarán los gastos que contempla todo el proceso.

El aforo es calculado dividiendo el área total de la superficie útil transitable del ambiente entre el área mínima ocupada por persona para asegurar el distanciamiento físico de dos metros hacia cada lado (en este caso, 4 m² por persona). El aforo también se calcula para el uso de espacios públicos, comunales, áreas naturales o similares, que sean empleados para el desarrollo de las actividades presenciales de la IE, tal como se indica en la presente norma. (Ministerio de Educación, 2021, p. 4)

En este contexto, la crisis provocará importantes efectos negativos en los distintos sectores sociales, particularmente en la salud y la educación, pero también en el empleo, los costos de estos servicios y la evolución de la pobreza.

Medidas Educativas

La mayoría de las medidas asumidas se vinculan con la detención de lecciones presenciales en la totalidad de los grados. Entre los países de esta región, el Perú fue uno de los que implementó formas de aprendizaje a distancia a través de modalidades de dictado mediante televisión y radio con la entrega de materiales a domicilio. Otra modalidad de educación a distancia online es el empleo de las plataformas virtuales para aprender de forma asincrónica. La última modalidad, implementada en cierta medida, fue la entrega de dispositivos tecnológicos o tabletas.

Continuidad en el Aprendizaje

En el contexto de la emergencia sanitaria, se produjeron respuestas vinculadas a la calendarización estudiantil y las formas del empleo curricular por recursos no presenciales y de diversas modalidades de la habituación, la priorización y, sobre todo, el ajuste. Era necesario tomar en consideración las particularidades de los currículos a nivel nacional, así como contemplar las herramientas y las destrezas disponibles para generar los mecanismos

de modalidad a distancia, los niveles de segregación y la diferencia educativa del territorio. La mayor parte de las instituciones educativas contaron con una respuesta ágil traducida en el uso de recursos y aplicaciones virtuales para la conexión remota, que fueron reforzados con una rapidez sin precedentes por los ministerios.

La pandemia transformó el contexto en el cual se implementaron los currículos. La razón no solo fue por el uso de plataformas y la necesidad de visualizar las diferentes condiciones para lo que fue creado dicho currículo, sino también por la existencia de competencias y objetivos que cobran una mayor importancia en el contexto de la cuarentena. Con todo lo antes mencionado, se tomaron decisiones para contar con recursos que desafíen el sistema educativo tradicional no solo al grado de estudiantes, sino también al nivel de centros educativos y docentes. Por el momento, no es posible determinar con exactitud el impacto que tendrá la implementación de un nuevo currículo y el uso de herramientas tecnológicas asociadas al manejo de plataformas virtuales asincrónicas en los diversos grados de enseñanza primaria y secundaria, pero se proyecta que generará una diferenciación importante en el logro de objetivos (CEPAL-UNESCO, 2020).

El Internet en el Perú

Para poder entablar los inicios de la conexión a internet en el Perú, se deben considerar dos hitos como referencia. En primer lugar, es importante el primer nodo de internet instalado por parte de la Universidad ESAN:

Desde sus inicios, ESAN Data marcó un hito muy importante para el progreso tecnológico del Perú. En 1991, el área implementó el primer nodo de internet de todo el país, instalando un enlace satelital hacia la web y desarrollando aplicaciones de correo electrónico y navegación. (ESAN, 2016, párr. 2)

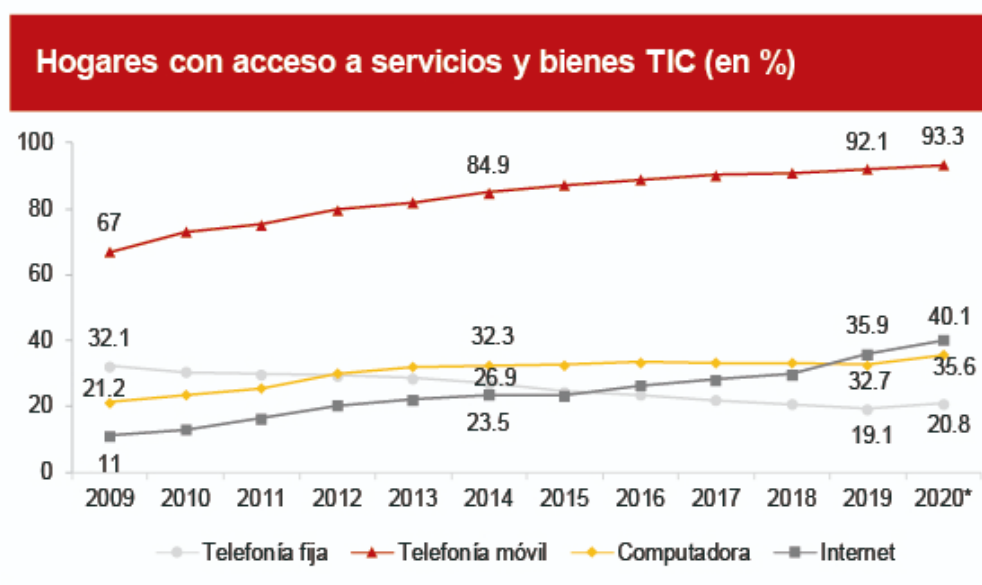
El segundo hito relevante fue la conexión de manera pública y mediante las cabinas de internet. Estas tuvieron como precursora la cabina ubicada en el Centro Cultural Ricardo

Palma en Miraflores. En este sentido, el Perú se conectó por primera vez a Internet de manera pública en 1994 y el primer proveedor de este servicio fue la Red Científica Peruana (RCP), que también instaló la primera cabina de Internet en el país (Nishiyama, 2021).

En los últimos años, el acceso a internet en el Perú ha venido creciendo hasta llegar a cifras como las que muestran los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) en el 2020, de acuerdo con ComexPerú (2020). En esta, se destaca que un 60.3 % de la población de seis años a más ha hecho uso de internet, frente a un 32.5 % en 2010. Asimismo, cabe resaltar que solo un 40.1 % de hogares en el país posee una conexión a internet y el 53.4 % navega desde su teléfono celular.

Figura 1

Hogares con acceso a servicios y bienes TIC (en %)



*Resultado del Trimestre I.
Fuente: Enaho. Elaboración: ComexPerú.

Nota. Tomado de ComexPerú, 2020.

Aspectos Generales del Negocio

Idea y Nombre del Negocio

Figura 2

Logo Orientados



“Orientados” brinda un programa integral vocacional para estudiantes en etapa de estudios secundarios. Asimismo, consta de una asesoría personalizada de seis sesiones, cada una de ellas con una duración de una hora, aproximadamente. El programa básico consta de la aplicación de un test vocacional asociado a una apreciación por parte de un especialista psicológico en donde participan los apoderados y el prospecto a llevar el programa. De manera adicional, se dispondrán de otros dos programas, uno de ellos con un *coach* especializado y el otro con un mentor inmerso en el campo de acción. Ambos programas llevarían dos asesorías adicionales al programa básico con todo lo antes mencionado. En este escenario, el prospecto tendrá todas las herramientas necesarias para tomar una adecuada decisión.

El canal será completamente virtual, pero dispondrá de la posibilidad de un contacto personal, según el requerimiento. Los productos se mostrarán a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y de la página web. Asimismo, de manera adicional, se

contará con eventos en colegios de educación secundaria. Además, “Orientados” plantea trabajar con psicólogos independientes con formación profesional, profesionales en *coaching* y docentes de las distintas carreras con años de experiencia. Los *coachs* y mentores serán certificados de acuerdo con su trayectoria y el acompañamiento realizado

Descripción del Servicio a Ofrecer

Este proyecto tiene la fiel creencia de que la mejor forma de llevar una vida laboral y personal exitosa es disfrutar de lo que se hace. Lamentablemente, los alumnos de las entidades educativas no reciben la adecuada orientación. Por ello, en muchas ocasiones, deciden su vocación laboral por el influjo de los compañeros o los padres; incluso, peor aún, por la desinformación respecto a la carrera.

“Orientados” tiene pleno conocimiento de la oferta de este servicio en algunos colegios y empresas particulares. Sin embargo, esta empresa busca otorgar una respuesta inmediata con una flexibilidad de horario adecuada al alumno, así como con el seguimiento sesión a sesión de nuestros clientes y el acompañamiento del psicólogo, el *coach* y el mentor designado.

“Orientados” brindará el servicio de orientación vocacional a todo estudiante en educación secundaria de colegios en Lima Metropolitana y provincias. La empresa busca diferenciarse a partir de un servicio online donde la metodología simple, práctica y de fácil comunicación permitirá al estudiante y sus apoderados experimentar, en tiempo real, la vida universitaria y las implicancias de esta. Además, todo lo antes mencionado será reforzado por un psicólogo profesional que laborará junto a un *coach* o un mentor, según sea el caso. En este sentido, la idea es identificar el interés profesional, los talentos y competencias, y las preferencias en temperamentos.

Planeamiento Estratégico

Análisis del Macroentorno

Análisis PESTEL

Político – Legal. En el Perú, no existen regulaciones para la apertura de centros de orientación vocacional como tal, pero sí para ejercer como psicólogo. En este sentido, es necesario que todos los profesionales en Psicología cuenten con colegiación y habilitación profesional para ejercer la carrera. Por ello, es indispensable contar con un título profesional de psicólogo otorgado a nombre de la nación por una universidad del país. En el caso de ser de una universidad extranjera, se debe realizar la convalidación o revalidación del título (El Peruano, 2017).

Económico. El Ministerio de Economía y Finanzas (2021) indica, en su informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2021-2024, que, en el año 2021, la economía peruana alcanzaría una tasa de crecimiento del 10 %, luego de la contracción registrada, de -11,1%, en el 2020, a causa de la pandemia de la COVID-19. Así mismo, el informe sostiene que, en el periodo 2022-2024, la economía crecería 4.5 % en promedio, sostenido por la demanda interna y de las exportaciones.

En cuanto al PBI, el MEF establece que crecerá a una tasa de 4.8% gracias al retorno a la normalidad de la mayoría de los sectores económicos (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Social – Cultural. En el año 2014, según la encuesta nacional a egresados universitarios y universidades elaborada por el INEI (2015), el 63.9 % de los egresados universitarios manifestaron que eligieron la carrera profesional que siguieron luego de seguir un proceso de orientación vocacional. Asimismo, un 11.4 % manifestó que su elección de carrera se vio influenciada por familiares o amigos.

Por otro lado, en el año 2019, las cifras indican que el 40 % de alumnos que inician una carrera no la terminan, a causa de que decidieron cambiar de universidad, facultad o porque no les gustó la carrera que escogieron (INEI, 2015).

Si a esto se le suma el hecho de que el 80 % de escolares no sabe qué carrera profesional estudiar, se puede afirmar que la orientación vocacional que se viene brindando a escolares no es de calidad (Ríos, 2019).

Tecnológico. En el último trimestre del 2020, el 88,7 % de la población usuaria empleó internet en el país a diario. Este factor se ve fuertemente influenciado por el incremento del uso de internet móvil desde dispositivos celulares, ya que el 87,7 % de la población que usa internet lo hizo a través de un celular. Asimismo, según cifras del INEI (2015), el 69,8 % de la población mayor de seis años accedió a internet a finales del 2020. Es decir, la población joven y adolescente destaca en el uso de internet, pues representa el 90.9 % y el 88.3 % de la población de 19 a 24 años y de 12 a 18 años, respectivamente (INEI).

Principales Tendencias Mundiales. Las principales tendencias respecto a la orientación vocacional en la actualidad son muy importantes. Cada persona es un mundo de opciones y posibilidades. A raíz de esta premisa, se conoce que la orientación vocacional es vital para las personas en su transición académica y profesional, pero se necesita evolucionar para que las personas se orienten de forma efectiva, fácil y con toda la información posible de búsqueda. En este sentido, los programas de orientación vocacional y desarrollo profesional deberían ser vistos por las instituciones educativas y las empresas como estrategias de desarrollo a futuro y como medidas fundamentales de desarrollo del empleo y del país (Educaweb, 2021). En función de esta idea, el presente trabajo recoge las principales tendencias alrededor del mundo en la actualidad:

- Orientación hacia las competencias y los talentos del prospecto, la empleabilidad sostenible y la adaptabilidad profesional
- Coaching para prospectos y padres
- Proyecto de vida
- Elección de carreras específicas
- Incremento en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)
- Importancia del papel de las familias en la elección profesional
- Elección de un mentor

Análisis Microentorno

Análisis PORTER

El Poder del Cliente. El target, compuesto por los clientes y los consumidores, no tiene un gran poder de negociación frente a la empresa, debido a dos grandes motivos: la escasa competencia y la falta de conciencia de la necesidad de una correcta orientación vocacional. Por un lado, en el país, existen muy pocas empresas que ofrecen el servicio de orientación vocacional de la manera correcta, es decir que vaya más allá de tomar una prueba. Por otro lado, ni los alumnos de últimos grados escolares ni sus padres son realmente conscientes de la necesidad de la orientación vocacional. Esto ocasiona que sea un servicio poco buscado y necesitado, lo cual también explica la falta de competencia expuesta en el punto anterior.

El Poder del Proveedor. Antes de explicar este punto, se deben realizar dos consideraciones. En primer lugar, la empresa ofrece un servicio que puede definirse como consultivo. En segundo lugar, el modelo de negocio contempla servicios online —puede realizarse todo en esta modalidad— y presencial. Frente a esto y considerando que los proveedores de la empresa son los psicólogos, coaches y mentores que ofrecen las consultas,

se puede afirmar que tienen un bajo poder de negociación, ya que no se requiere un número elevado de estos. Además, gracias al modelo online, se puede trabajar con profesionales de otras ciudades e incluso países.

Los Nuevos Competidores Entrantes. Las barreras de ingreso son bajas. Por ello, los competidores potenciales que se podrían presentar pueden ser digitales, imitando el modelo de negocio que la empresa ofrece, o más tradicionales, como los servicios de orientación vocacional que pueden ofrecer los centros de terapias psicológicas o incluso los psicólogos independientes. Finalmente, se puede concluir que el modelo de negocio es fácilmente replicable.

Productos Sustitutivos. En este punto, se puede hacer una distinción entre productos sustitutos directos e indirectos. Dentro del grupo de los directos, es posible encontrar a centros de terapias psicológicas, psicólogos independientes, servicios de orientación vocacional ofrecidos por colegios y universidades e, incluso, programas de orientación vocacional online, tanto de pago como gratuitos. Por otro lado, los indirectos están conformados por servicios que solo ofrecen garantizar el ingreso a universidades por parte de los alumnos (academias especializadas en determinadas universidades y carreras), con lo que se deja de lado la vocación. En ambos casos, la empresa opta por la diferenciación al ofrecer un servicio de mayor calidad y personalización.

Competidores. A continuación, se detallarán a los competidores nacionales y extranjeros.

Competidores Nacionales. Como se mencionó en el primer punto del análisis, en el país, existen muy pocos profesionales que ofrecen un correcto servicio de orientación vocacional; incluso, los productos sustitutos no son masivos. Frente a esta realidad, se puede afirmar que diferenciarse por servicio y calidad no tiene que ser una tarea difícil, más allá de

la diferencia de precio que se establecería frente a servicios inferiores, lo cual puede ser aceptado si se exponen los atributos y beneficios del servicio.

Las empresas que ofrecen el servicio de orientación vocacional en Perú son las siguientes:

Tabla 1

Competencia directa 1

Puntos / Empresas	VERTIENTES	PHUTURA
Programa	Dividido en 5 semanas	Bootcamp
Tipos de prueba	IPPR Personalidad Entrevistas	OV integral (2 horas)
Servicios adicionales	Guía - mentor revisión de carreras y mallas Reunión grupales con prospectos	Guía - mentor Plataforma virtual Mentoring grupal papas y alumnos Asesorías académicas apoyo / diagnóstico sobre becas extranjero Reunión de integración Servicio de información por video
Precio	S/. 600	\$400
Cantidad de sesiones	10 aprox	12
Entrega informes	Si con psicólogo	Si con psicólogo y coach
UBICACION	SURCO	MAGDALENA

Tabla 2

Competencia directa 2

Puntos / Empresas	MGA	SISTEMA LONDRES
Programa	Sesión de trabajo personal	1 solo programa OV
Tipos de prueba	Batería de pruebas (2 a 3 horas) OV integral Hábitos de estudio Pruebas emocionales Actitud / habilidad / competencias	OV integral Perfil de autoestima emocional
Servicios adicionales	Plataforma independiente Sesión con psicólogo	Coaching Análisis de cuadro de ansiedad
Precio	S/. 320	S/. 480
Cantidad de sesiones	3	5
Entrega informes	Si con psicólogo	Si con psicólogo
UBICACION	MIRAFLORES	LINCE

Tabla 3*Competencia directa 3*

Puntos / Empresas	T ORIENTAMOS	PSICOTERAPIA ENFOCADA EN SOLUCIONES
Programa	OV REGULAR O OV MENTOR	OV REGULAR
Tipos de prueba	Ambas con 3 etapas OV INTEGRAL REGULAR - Psicologo vocacional MENTOR - Coach vocacional Ingreso a carreras Empleabilidad	OV INTEGRAL
Servicios adicionales	Asesorias academicas Exploracion de universidad Talleres grupales / prospectos Dinamicas de autoconocimiento Programa de tecnicas o habilidades de estudio Sabados o Domingos	Definicion de exito Oportunidades / entorno FODA personal acompañamiento emocional
Precio	OV REGULAR - S/. 350 ° OV MENTOR - S/. 500	S/. 800
Cantidad de sesiones	3	6
Entrega informes	Si con psicologo o coach	Si con psicologo
UBICACION	MIRAFLORES	MIRAFLORES

Tabla 4*Competencia directa 4*

Puntos / Empresas	COGNITIVA	MAB
Programa	OV REGULAR	Se compone de 2 etapas: 1. Personalidad y aspectos emocionales y 2. Investigación
Tipos de prueba		Evaluacion de aspectos emocionales Evaluacion de aspectos intelectuales Evaluacion de motivaciones e interes
Servicios adicionales	Entrevista con los padres o responsables del menor Investigación de principales Universidades Identificación de Aptitudes e Intereses Evaluación de los programas de estudio Realización de Entrevistas a profesionales Análisis de los Valores Actividades de Coaching	2da etapa - coaching y investigacion Sesiones psicologicas investigacion de carreras (mallas y entrevistas) Plan de accion sobre resultados hacia donde se orienta el estudiante "Brain Talent Profile"
Precio	S/. 600	S/. 1800
Cantidad de sesiones	5	De 10 a 13
Entrega informes	Si con psicologo	Si con psicologo
UBICACION	MIRAFLORES	MIRAFLORES

Competidores Extranjeros. A continuación, se explicarán los detalles en torno a los competidores extranjeros.

País Argentina

- **Empresa: Elegir Orientación vocacional**

Los programas de orientación vocacional se basan en programas integrales de abordaje y cuentan con una división en cinco programas:

1. Elección de carrera universitaria. Basado en la elección solo de la carrera, a través de averiguar mallas curriculares, charlar con docentes y buscar en instituciones universitarias.
2. Proyecto laboral. Trabajo de personalidad para la elección de un proyecto personal.
3. Elección de colegios. La orientación vocacional en esta etapa se manifiesta con el fin de buscar un colegio secundario que potencie las competencias del alumno.
4. Cursos de postgrado. La elección del siguiente paso es importante y debe decidirse según el plan de vida.
5. Reorientación vocacional. Una mala elección también necesita una corrección y, a pesar de haber culminado la carrera, se puede volver a encaminar en la pasión.

Metodología de trabajo:

La metodología de trabajo tiene cuatro puntos en concreto:

1. Conoce tu elección.
2. Elección de la facultad.
3. Contacto con profesionales de la carrera.
4. Acompañamiento personalizado.

Link: <https://www.elegir.com.ar/orientacion-vocacional>

- **Empresa: Tu Vocación Primero**

Dedicados a la orientación vocacional desde 1975, su proceso se divide en tres etapas:

1. Observación o investigación.
2. Diagnóstico vocacional.
3. Asesoramiento.

El proceso involucra a estudiantes, padres, docentes y profesionales. Se interpretan los deseos y las inquietudes de los estudiantes con el fin de detectar el campo en el cual se podrán desenvolver de la mejor forma.

Cuentan con cinco programas:

1. Orientación vocacional ocupacional - ocho entrevistas.
2. Orientación vocacional a distancia - seis entrevistas aproximadamente.
3. Reorientación Vocacional e Inserción Laboral
4. Búsqueda de colegio secundario.
5. Asesoramiento institucional.

Link: <https://www.tuvocacionprimero.com.ar/quienes.htm>

- **Empresa: Fundación Foro**

Cuenta con cinco programas divididos según cada público objetivo:

1. Orientación vocacional dirigida a estudiantes a punto de terminar la secundaria.
2. Entrevistas para alumnos del último año de primaria y sus padres para orientación.
3. Reorientación vocacional y ocupacional para universitarios de nivel avanzado, quienes requieren especialización o un espacio laboral.
4. Reorientación vocacional a adultos que quieran reiniciar o cambiar de profesión.
5. Asesoramiento para la entrevista laboral, el diseño del perfil profesional, el *currículum vitae* y la carta de presentación.

Los pasos a seguir se manifiestan de forma grupal e individual.

Link: <https://www.fundacionforo.com/orientacion-vocacional>

País México

- **Empresa: IMOVO**

Brinda diferentes programas de orientación vocacional y los divide en básicos y personalizados con dos y tres tipos de servicio en cada uno, respectivamente. Los básicos tienen los siguientes servicios, según los niveles:

- **Nivel 1.** Explorar el mundo de las profesiones.
- **Nivel 2.** Confirmar preferencias profesionales y todo lo que incluye el nivel 1.
- **Nivel 3.** Ejercicios guía con SPEC, dos entrevistas con orientadora y todo lo que incluye el nivel 2

Los programas especializados tienen los siguientes servicios:

- **Nivel 1.** Exploración del mundo de las profesiones, evaluación de aptitud general para el aprendizaje, estudio de personalidad y relación con las profesiones, identificación del nivel de motivación para el estudio, sesión de trabajo con orientadora y elaboración de un plan de trabajo, y sesión de retroalimentación con padres de familia.
- **Nivel 2.** Test para confirmar preferencias vocacionales, identificación de las mejores aptitudes para las carreras de interés y todo lo que incluye el nivel 1.

Link: <https://www.imovo.club/>

- **Empresa: Turboorienta**

Ofrecen un programa de orientación vocacional que promete detectar talentos naturales a nivel consciente y subconsciente. La finalidad consiste en escoger la mejor carrera profesional evaluando 160 factores psicométricos de inteligencia y personalidad. El servicio lo ofrecen de manera virtual y presencial.

Servicio virtual. A continuación, se detalla este servicio.

- Test online de dos horas.
- Resultados vocacionales personalizados.
- Entrevista/*coaching* de dos horas.
- Soporte durante un año para resolver cualquier duda vocacional.

Servicio presencial básico. Brinda un test para detectar los siete talentos principales del estudiante, con la descripción de cada uno de ellos y su relación con las carreras ideales en las que el alumno se podría desarrollar. Además, incluye un año de asesoría vocacional gratuita.

Servicio presencial intermedio. Este paquete, además del test de talentos, incluye un test psicométrico multidimensional, que evalúa factores como la inteligencia, las habilidades y las competencias, los valores, los estilos de aprendizaje, el mapa familiar y los factores de riesgos, y detecta las carreras mejor puntuadas psicométricamente.

Servicio presencial avanzado. Este nivel, además de incluir el test de talentos y el psicométrico, incluye un estudio de personalidad y superación que brinda dos carpetas personalizadas de resultados, una para el alumno y otra para sus padres. Este estudio analiza factores de personalidad para fortalecer cada uno.

Link: <https://www.turborienta.com/>

País Chile

- **Empresa: Vocacional**

En Vocacional Chile, se ofrecen estos servicios:

Para colegios:

- Evaluación y desarrollo de competencias con el modelo DCT (modelo de desarrollo transversal que responde a las exigencias de un mundo global que no busca títulos, sino un buen desarrollo de competencias.

- Estos talleres se realizan desde tercero elemental hasta cuarto de media. Contienen creatividad, trabajo en equipo, autonomía, comunicación, tolerancia a la frustración, flexibilidad o adaptación, energía personal y planificación.
- Los alumnos, luego del segundo año de media, realizan una elección que definirá su porvenir en lo académico y lo profesional. Por ejemplo, en el caso de los estudiantes de la modalidad Científico/Humanista, seguirán el Plan diferenciado que continuarán durante los dos años finales de la enseñanza media. Por su parte, los alumnos que se inclinan por la modalidad Técnico-Profesional elegirán la especialización que deseen.
- También, orientan a los alumnos de primero y segundo de media en función de sus preferencias, competencias y estilos de personalidad.

Para alumnos universitarios, discentes de secundaria y profesionales:

- Luego de elegir la carrera de pregrado, las elecciones a nivel profesional no terminan. Actualmente, la educación continua demanda una formación permanente que exige tomar decisiones estratégicas. De acuerdo con esto, la especialidad se elegirá al final de la carrera o los estudios posuniversitarios más pertinentes para la proyección profesional son muy importantes al extremo de demandar un adecuado sistema para tomar decisiones.
- El modelo de Orientación Vocacional por Competencias e Identidad (OVCI), al margen del test requerido, asume a la orientación a nivel profesional como un conjunto de pasos, es decir, no se trata de una foto del momento a través de un test. En este sentido, la orientación profesional vincula las particularidades, el proceso de la formación y la mirada del involucrado respecto a las demandas y las opciones de la educación a nivel superior, así como del mundo laboral.

- Las pruebas se realizan online con una contraseña que se les brinda. Luego, se produce un balance que es explicado en las tres sesiones. Allí se encuentran los espacios de interés, se produce un plan a nivel profesional específico, se analizan las opciones académicas y laborales más pertinentes, y se diseña un Plan de desarrollo con el fin de que la persona inicie la ejecución de su proyecto.

Coaching dirigido hacia los padres:

- Brinda una labor de orientación dirigida a los orientadores, es decir, a los padres. Usualmente, es complicado asumir la función de padre en el contexto de la elección vocacional de los menores.
- Existen elementos relacionados a los límites, las ansiedades, las responsabilidades y las historias que convertirían al proceso en complejo o, peor aún, nada saludable.
- El servicio de Coaching es corto y se nutre de estrategias psicoterapéuticas, las cuales contribuyen a la generación de un camino positivo y orientado al progreso profesional y personal del alumno.

País Ecuador

- **Empresa: Del cole a la U**

El Programa de Orientación Vocacional y Profesional Del Cole a la U se dedica a la orientación de estudiantes de segundo y tercero, en el bachillerato, así como a los jóvenes. El fin consiste en erradicar la deserción de los alumnos a través de ferias escolares gestadas en las ciudades principales de Ecuador; y gracias a la repartición sin costo de *Del Cole... a la U*, una revista donde se encuentran las noticias acerca de las instituciones educativas superiores y las posibilidades de instrucción a nivel nacional e internacional. Finalmente, a través de los congresos, los talleres y los seminarios que se ofrecen, se busca preparar a los alumnos, los profesores y los orientadores de las instituciones.

Link: <https://www.delcolealau.com/quienes-somos.html>

- **Empresa: Yqsiggo**

Esta empresa ofrece diferentes servicios, como brindar información de carreras, poder contactarse desde colegios para solicitar servicios en colegios, y test en línea para poder determinar aptitudes y orientación vocacional. Asimismo, posee el detalle de aptitudes y habilidades de las diferentes carreras que existen para guiar un poco a los alumnos.

Se ha pedido información, porque no se comprende con exactitud cómo ofrecen sus servicios. Su caracterización es muy completa.

Link: www.yqsiggo.com

País Colombia

- **Empresa: Formarte**

Tienen cursos de orientación vocacional y de prueba de niveles para las universidades colombianas, en especial a la Universidad Nacional de Colombia (UNAL).

El ideario de la empresa es el siguiente:

1. Aplican el *coaching* en la educación, a través del reconocimiento de la imaginación, la creatividad y las emociones como recursos que suscitan un aprendizaje particular.
2. Promueven la conservación del planeta a través de prácticas amigables ambientales.
3. Generan seguridad y confianza en los alumnos cuando se enfrenten al examen de ingreso y a las evaluaciones Saber 11°.
4. De manera estratégica, ubican sus sedes en el país.
5. Producto del diseño pensado para el aprendizaje en un ambiente cómodo, es posible gozar de muchos espacios concretos.
6. Se instruye acerca de los conceptos, así como la forma y el momento de utilizarlos.

Poseen una asignatura de orientación vocacional que se reparte de la siguiente manera: toman una forma mixta, es decir, cuatro sesiones presenciales y una sesión virtual.

Link: <https://formarte.edu.co/manizales/>

País Perú

- **Análisis de competencia**

- **Competencia directa:**

MAB es una empresa que se dedica a diferentes estudios y actividades sociales. Entre los más nombrados, se encuentra el servicio personalizado y diferencial de orientación vocacional que ofrece. Este servicio es bastante solicitado por el público objetivo y se divide en dos etapas bien marcadas:

- Personalidad y aspectos emocionales. El momento donde se conoce el perfil del cliente, así como sus temores y afinidades.
- Investigaciones. El momento donde se ingresa profundamente al mundo de las carreras y universidades, sumado a conocer las capacidades y gustos del cliente.

Estas etapas facilitan un proceso tan complejo como la orientación vocacional, pues se enfocan en descubrir los gustos, las capacidades y las habilidades que el cliente trae consigo. A esto se suman unas sesiones de *coaching* e investigación para abrir el abanico de posibilidades de elección, tanto de carreras como de universidades. Este estudio tiene un costo de 1800 soles.

- **Competencia indirecta:**

Descubrir psicología es una empresa que brinda, entre otros servicios para niños y adolescentes, el de la orientación vocacional. Si bien tiene dos locales, uno en San Miguel y otro en San Juan de Miraflores, todos los servicios que ofrece son de manera virtual. En este sentido, el servicio de orientación vocacional se produce en tres sesiones personales bajo un test de orientación vocacional integral. Cada sesión tiene un objetivo determinado: la primera es para realizar las evaluaciones; la segunda, para una entrevista con un psicólogo; y la tercera, para la entrega de informes con el psicólogo que tomó las pruebas. Adicionalmente,

pueden brindar el servicio de test de preferencias y uno de estimulación cognitiva. El costo total del servicio es de S/. 140.

- **Consumidor directo:**

A Claudia le encanta cantar. Aunque nunca tomó clases, cree que no lo hace nada mal. En el colegio, descubrió este hobby y, como le gusta tanto, es parte del coro. El próximo año terminará la secundaria y, a veces, sueña con ser cantante, pero su mamá siempre soñó con que sea abogada, como su papá. De este modo, podría trabajar en el estudio que lleva su apellido. Sin embargo, a ella no le atrae la carrera de Derecho, pues considera que es muy aburrida. Además del canto, le gustaría ser profesora de niños, pero también piensa mucho en ser diseñadora, como su amiga Macarena, quien irá a Milán para estudiar. Actualmente, todos sus amigos están hablando de qué estudiarán o qué harán después de acabar el colegio. Ella rindió unos exámenes online para probar qué carreras le arrojaban, pero tuvo dudas con los resultados, porque eran muy diferentes a las ideas que ella tiene. En este escenario, el colegio no le brinda mucho soporte. Lo único que ofrecen es un examen a fines de quinto de secundaria. Por esta razón, necesita que le ofrezcan una ayuda especializada para encontrar el camino correcto que le permita descubrir su vocación, de acuerdo con sus talentos, y aprender a conocer qué es lo que realmente motivará su vida para su futuro profesional.

- **Consumidor indirecto:**

Carlos es un alumno de 4to año de secundaria. Le gusta salir con sus amigos a disfrutar un partido de fútbol cuando dispone de tiempo después de clases. Además, se considera una persona interesada en series y películas de ciencia ficción. Carlos sueña con escribir su propio guion de serie y aspira a tener una forma única de contar las historias, con lujo de detalles y muchos efectos especiales. Siente que debe dedicarse a una carrera que le pueda permitir realizar lo que le gusta. Por ello, desea realizar un test simple de orientación

vocacional, donde primen sus gustos y preferencias. Solo quiere afianzar la carrera que ya tiene en mente. Para ello, necesita conocer el resultado de su futura evaluación.

Análisis FODA

Tabla 5

Análisis FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio personalizado 2. Servicio online 3. Talleres vivenciales 4. Posibilidad de seguimiento especializado 5. Servicio con coach y mentor 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés por el servicio de parte del target. 2. Empresa nueva en el mercado 3. Desconocimiento del servicio y su importancia por parte del target
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos servicios de orientación vocacional 2. Alto índice de deserción universitaria por falta de orientación vocacional 3. El servicio de orientación vocacional es un "servicio de entrada" por lo que se puede extender a mas servicios (coach y mentor) 4. Colegios y empresas necesitan brindar el servicio, por lo que lo pueden tercerizar 5. Mayor digitalización 	<p>Estrategias</p> <p>O1 – A2: Posicionar el servicio de orientación vocacional integral en formato de programa a fin de evitar que el target recurra a programas simples sustitutos.</p> <p>O5 – A5: Al incrementarse el uso de plataformas y el consumo digital, nos permite también competir en un mercado extranjero.</p> <p>O3 – A3: Al contar con servicios especializados de coach y mentor lograremos que empresas que no cuenten con el mismo servicio entren a competir de manera directa con nosotros.</p>	<p>Estrategias</p> <p>F3– D3: Los talleres vivenciales van a educar al target sobre la importancia de este servicio frente a su desinterés</p> <p>D1 – O2: Educar al target sobre las consecuencias de no contar con un servicio de orientación vocacional oportuno.</p> <p>O4 – D3: Podríamos llegar al target por medio de los colegios a fin de explicar los beneficios de la orientación vocacional.</p> <p>O6 – D2: Al poder trabajar con el alumno desde su inicio de secundaria formaría los cimientos para ser una empresa más conocida en el mercado.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos sustitutos son más conocidos (tests por internet, talleres en colegios y orientación vocacional por parte de universidades) 2. Competencia y productos sustitutos más baratos 3. Barreras de ingreso bajas para competidores 4. Modelo de negocio fácilmente replicable 5. Crecimiento de la competencia en el exterior 	<p>Estrategias</p> <p>F1, 2 – A1: Aprovechar el servicio especializado y online para enfrentar los servicios por internet (o poco desarrollados) mostrando un servicio de mejor calidad.</p> <p>F4 – A4: Ofrecer servicio especializado y personalizado a fin de incrementar barreras de ingreso; más especializado es menos replicable.</p> <p>F5 – A4: Al contar con un coach y mentor genera una diferencia importante al contar con un servicio más especializado.</p>	<p>Estrategias</p> <p>D3– A1 : Enseñarle al target en que consiste un correcto proceso de orientación vocacional y sus beneficios</p>

Conclusiones

Debido a la escasa oferta de servicios especializados, existe la posibilidad de posicionarse en el nicho de la orientación vocacional de manera más fácil y efectiva. Esto ayudará a disminuir la amenaza que representa el modelo de negocio, puesto que tiene barreras de ingreso bajas.

Como existe un alto índice de deserción universitaria, es más fácil despertar el interés por el servicio en el *target*, debido a que él mismo se percatará de manera online. En este sentido, las instituciones educativas necesitan servicios de orientación vocacional. Por ello,

se podría ofrecer de forma B2B a fin de cubrir las necesidades o demandas. Puesto que el modelo de negocio es fácilmente replicable, es necesario posicionarse de manera efectiva, a través de buscar ubicarse en la cabeza del cliente. Para este fin, se utilizará la digitalización, el uso de plataformas virtuales y el incremento de consumo del internet.

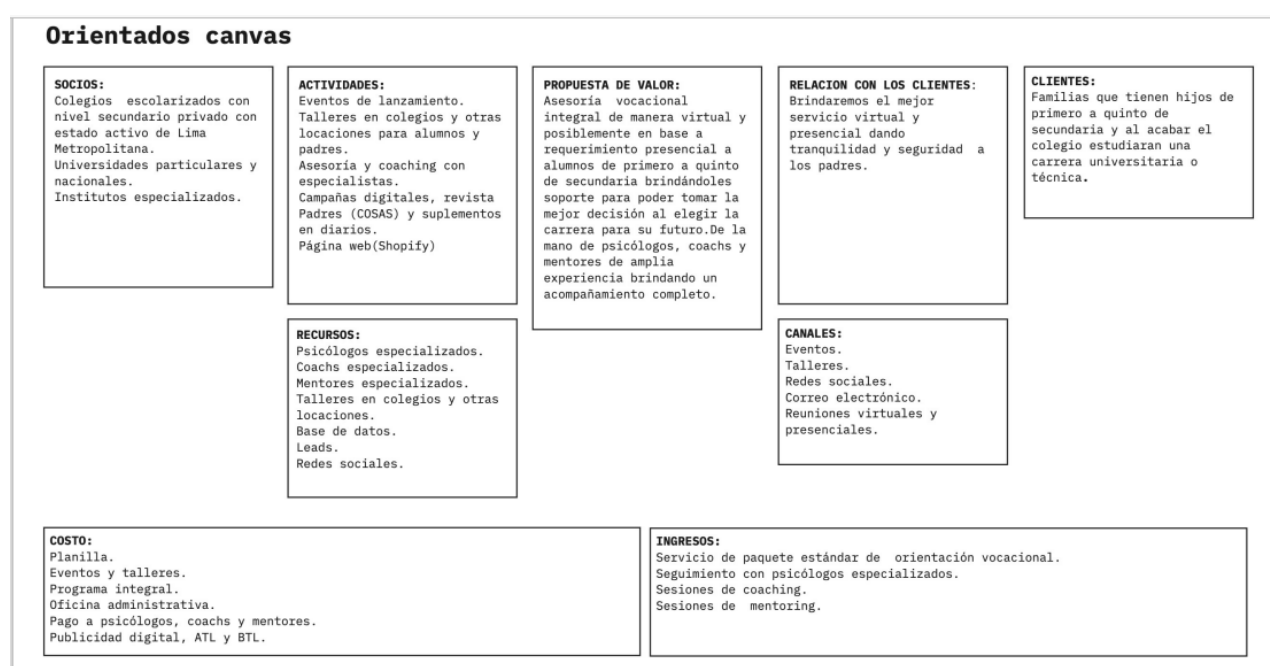
Investigación y Validación de Mercado

Diseño Metodológico del Proyecto

Para validar e identificar los elementos clave del plan de negocio, se utilizará el modelo Canvas.

Tabla 6

Canvas



Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Implementar un sistema personalizado de servicio mediante el desarrollo de encuestas y entrevistas, con el que se obtendrá una retroalimentación importante para determinar el servicio idóneo y, de manera adicional, se logrará crecer en el mercado como líder, pues se poseerá un valor diferencial importante.

Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel de confianza que se tiene respecto al uso de la orientación vocacional para la elección de una carrera universitaria o técnica.
- Identificar el nivel de participación e involucramiento de los padres y alumnos al momento de llevar un programa de orientación vocacional virtual.
- Conocer qué tan dispuestos se encuentran los padres de familia a que su hijo pase por un programa de orientación vocacional externo.
- Analizar y validar desde qué año y en qué tiempo debería llevarse un programa de orientación vocacional.
- Identificar el monto promedio de pago respecto a un programa de orientación vocacional que está dispuesto a pagar el apoderado.
- Conocer la cantidad de padres que consideran la importancia de contar con un *coach* y mentor al momento de desarrollar un programa de orientación vocacional.
- Conocer el porcentaje de alumnos que no tienen claro qué carrera seguir al egresar de la educación secundaria.
- Conocer el valor diferencial más relevante para padres y alumnos.
- Educar a la población sobre la noción del uso de la orientación vocacional.

Técnica Utilizada

Con el propósito de obtener resultados efectivos, así como de lograr una medición ordenada de resultados, se considerarán dos estrategias de investigación. En primer lugar, se emplearán entrevistas a profundidad. En segundo lugar, se utilizarán encuestas. Estas herramientas de investigación, cualitativa y cuantitativa, respectivamente, son fundamentales para el éxito de la propuesta. A continuación, se detallan el proceso y la metodología.

Metodología Cualitativa

Se realizaron entrevistas a profundidad a los principales *stakeholders*. Para una mejor comprensión, se dividirá de la manera como se especifica en la Tabla 7.

Tabla 7

Stakeholders

STAKEHOLDER	PERFIL	CANTIDAD
Padres Sector AB	Padres de alumnos en edad secundaria, con un monto de pension mayor a S/.1001 nuevos soles	8
Padres Sector CD	Padres de alumnos en edad secundaria, con un monto de pension menor a S/.1000 nuevos soles	8
Alumnos Sector AB	Alumnos en educacion secundaria, con un monto de pension mayor a S/.1001 nuevos soles	8
Alumnos Sector CD	Alumnos en educacion secundaria, con un monto de pension menor a S/.1000 nuevos soles	8
Representantes de colegio	Directores, area academica y administrativa, psicologos y docentes	8
Posibles Empleadores	Empleadores encargados de la toma de decision respecto a la contratacion de personal	8
TOTAL		48

Cabe resaltar que las entrevistas se realizaron de manera remota y a través de una llamada telefónica. En cada uno de los casos, la duración aproximada fue de 45 minutos.

Para determinar los sectores económicos, se han considerado los rangos de pensión cobrados por el colegio donde estudia el alumno. De este modo, el resultado se especifica en la Tabla 8.

Tabla 8

Sectores económicos y pensiones

Sectores	Pensión
AB	Mas de S/. 1001
CD	de S/. 0 a S/ 1000.

Luego de la ejecución de las entrevistas de manera profunda, se recogió la siguiente información de cada uno de los *stakeholders* que se detallará a continuación.

Entrevistas a Profundidad. A continuación, se detallan las variantes de las entrevistas de acuerdo con los sujetos involucrados.

Entrevistas a Padres de Familia. A continuación, se detallan las variantes de las entrevistas de acuerdo con los segmentos.

Padres Segmento AB. Todos los padres entrevistados consideran que la orientación vocacional es sumamente importante. Además, afirman que es necesario la existencia de un soporte en la etapa de educación secundaria. Este apoyo debería formar parte del colegio, puesto que es una institución que conoce muy bien a los alumnos. Para los padres de familia, es importante acompañar a sus hijos. Al momento de consultarles si el colegio ofrece algún programa de orientación vocacional, indican que no es el adecuado. También, sostienen que la intervención del colegio, en muchas ocasiones, es casi nula.

Los padres de familia consideran que una buena orientación vocacional ayuda a la adecuada elección de la carrera profesional, por parte del alumno, si se consideran las competencias, las preferencias, los talentos y las habilidades que este posee o puede desarrollar.

La mayoría de los padres de familia desean que se lleve un curso en el colegio con el objetivo de descubrir la vocación del alumno. Sin embargo, la institución educativa indica que no existe tiempo para agregarlo en el currículo. Por esta razón, la solución propuesta por los padres es que el colegio brinde la información a una empresa externa, que no sea una universidad, para que se pueda contactar con ellos.

La mayoría de los entrevistados considera que la orientación vocacional debe desarrollarse desde el tercer año de secundaria, no en etapas anteriores, puesto que el alumno es muy voluble y no ha desarrollado la suficiente madurez.

Los padres de familia están de acuerdo en que una solución a la problemática de no obtener orientación vocacional por parte del colegio sería un servicio externo. Además, estarían dispuestos a cancelar entre 800 a 1000 nuevos soles, de acuerdo con lo que ofrezca el programa contratado.

Del total de padres entrevistados, solo un grupo reducido sabía con precisión lo que su hijo estudiaría al culminar la etapa escolar. Sin embargo, consideran que la carrera que elijan deberá estar vinculada o ligada a sus competencias y habilidades. Ellos son conscientes que la elección de una carrera es un proyecto de vida.

Respecto a la nueva demanda de carreras más específicas, consideran que no dificulta la elección de esta y que los vuelve más específico. Respecto a los términos *coaching* y *mentoring*, se puede afirmar que no son muy utilizados. Solo el primero de ellos es reconocido como un acompañamiento, pero no es una concepción específica. En cuanto al segundo término, no se tiene clara su utilización. En esta línea, consideran que un mentor debe ser alguien cercano a ellos, antes que un profesional en el campo de acción. Por otra parte, la nueva realidad virtual no ayuda a potenciar los conocimientos del alumno. En este sentido, los padres de familia no están seguros de llevar un programa de orientación vocacional 100 % virtual por la mala experiencia en la institución educativa.

Storytelling Padres AB. Carlos es un comunicador que trabaja en una agencia de medios y es padre de dos niños. Uno de ellos es Alejandro, quien tiene 16 años y cursa el cuarto año de secundaria en el colegio Inmaculada. Durante el año escolar, la escuela le tomó un test vocacional a Alejandro. Incluso, se trató de una acción reiterada durante el año. Sin embargo, Alejandro le comentó a su padre que lo sintió poco serio y desenfocado para determinar su vocación. El progenitor fue al colegio para el procedimiento que siguen en relación al tema de la orientación vocacional. La respuesta obtenida fue que ellos solo toman un test para reafirmar la vocación del estudiante en ese año. Luego, en quinto de secundaria, invitan a representantes de distintas universidades para que puedan hablar de las carreras a los alumnos. En este punto, termina la función de la escuela.

Esta situación influyó a que Carlos recuerde la etapa en que eligió su carrera. En su caso, tiene una idea bastante clara con respecto al tema de elegir una carrera, ya que, cuando

le tocó hacerlo, tuvo la orientación de un psicólogo, quien le brindó el soporte necesario para encontrar su vocación. No fue una decisión sencilla, porque sus padres no apoyaban la carrera que eligió: Comunicaciones. En aquel momento, la negativa de sus padres le causaba ansiedad y miedo por sentirse presionado a elegir alguna carrera convencional, como querían sus padres, una circunstancia que no le agradaba. Cuando Carlos le comentó esto al psicólogo, este entendió el tema rápidamente y pidió hablar sus los padres para abordar el tema. El especialista los hizo reflexionar sobre el tema en base a las habilidades, los gustos y las preferencias de Carlos.

En base a esta experiencia, Carlos entendió que el proceso de orientación vocacional no es solamente la aplicación de un test. Por el contrario, implica un proceso en conjunto con los profesionales y la familia. Por esto, en vista de la respuesta del colegio, Carlos tomó la decisión de buscar compañías o psicólogos especializados en el tema, ya que está convencido que la orientación vocacional es un pilar fundamental en la decisión de la carrera de Alejandro.

Padres Segmento CD. Casi la totalidad de los padres entrevistados considera que es importante la orientación vocacional. No obstante, una minoría indica que no es importante ni determinante para conocer la carrera que se debe estudiar. Incluso, uno de los entrevistados indica que, si su hijo quiere saber qué carrera estudiar, deberá recurrir a su padre para la orientación.

Todos los padres consideran que el colegio debería ofrecer un programa de orientación vocacional, pero tienen conocimiento que la institución no desea ofrecerlo. Además, señalan que, incluso planteando una opción básica o elemental, el colegio ya estaría cumpliendo con el alumno. El programa se debería de llevar a partir de tercero de secundaria.

En la mayoría de los casos, los padres no saben con exactitud qué estudiarán sus hijos. Como respuesta a esta situación, estarían interesados en llevar un programa de

orientación vocacional externo, pero con un precio acomodado a su realidad. Si el programa es muy costoso, dudarían mucho antes de matricular a sus hijos.

Gran número de padres señala que la carrera que elijan sus hijos es parte de un proyecto de vida. Para elegirla, deberán contemplar sus competencias y sus habilidades para tal fin. Asimismo, será importante lograr un grado de madurez necesario para elegir de manera correcta.

La gran mayoría de los padres señala que la diversidad de carreras que ofrece el mercado universitario facilita la elección de los alumnos. Además, provoca que esta decisión sea más específica.

La totalidad de los padres tenía una idea vaga o imprecisa del *coaching* y el *mentoring*. Asimismo, desconocen la aplicación exacta de cada una de ellas dentro de la orientación vocacional.

Todos los padres coinciden en que la nueva realidad de estudios virtuales no ayuda a fortalecer los conocimientos de sus hijos. Por ello, no estarían tan interesados en llevar un programa de orientación vocacional 100 % virtual.

Storytelling Padres CD. Jesús es asistente contable de una empresa constructora y su esposa es vendedora de seguros. Juntos tienen cuatro hijos en etapa escolar. Manuel es el mayor y se encuentra en cuarto año de secundaria en el colegio Santa Eufrasia de Comas.

En este año, el colegio tomó un test vocacional. Manuel no le encontró mucho sentido a este test ni entendió hacia dónde iba. Luego de esta situación, le comentó a su padre sobre lo que quería estudiar. Jesús le respondió que puede estudiar lo que él desee, pero bajo las posibilidades que tenían en casa. En su contexto familiar, debía pensar en sus hermanos menores, quienes estaban próximos a ingresar a la etapa de la elección de carreras. Manuel comprendió que sus opciones estaban supeditadas a su situación familiar. Esto influye en el

lugar de estudio y el tipo de carrera. Además, Manuel le comentó que el colegio es la institución adecuada para poder llevar el proceso de orientación vocacional para él.

Jesús nunca tomó un programa de orientación vocacional y estudió la carrera de Contabilidad en un instituto cercano a su domicilio. Siempre tuvo la idea de que esta carrera técnica le podría dar una buena remuneración. Además, era acorde a lo que manejaba: operaciones numéricas. Sin embargo, su decisión también estuvo influenciada por la situación económica de su familia.

Entrevistas a Alumnos de Secundaria. A continuación, se detallan las variantes de las entrevistas de acuerdo con los segmentos.

Alumnos AB. Todos los alumnos encuestados conocen el término orientación vocacional. En muchas ocasiones, conversan con sus padres y compañeros de clases sobre qué carreras estudiarán al término de sus estudios secundarios. Ellos coinciden en que la orientación se debe llevar desde tercero de secundaria. Según el punto de vista que comparten, en esta etapa, ya deben estar pensando en qué carrera continuarán sus estudios luego de salir del colegio luego de salir del colegio.

La totalidad de los alumnos cuenta con el servicio de orientación vocacional en el colegio. Sin embargo, este solo consiste en un test que contempla una entrega de resultados en dos caras, donde se señalan los gustos del estudiante y las carreras afines. De manera adicional, el colegio motiva a que los alumnos participen en los talleres realizados por las universidades que los visitan. Por su parte, la gran mayoría de los estudiantes conocen a personas que pasaron por una orientación vocacional. Por ello, consideran que los ayudó mucho a reconocer las competencias, los talentos y las habilidades, pero sobre todo les permitió elegir una carrera universitaria de manera adecuada.

Todos los alumnos consideran que han pasado por una orientación vocacional ofrecida por una universidad. Sin embargo, piensan que la misma solo se encarga de

venderles la posibilidad de postular y estudiar en su institución. Incluso, los test son repetitivos y es evidente que, si marcan ciertas preferencias, ya saben qué resultado obtendrán. Asimismo, la mayoría de los entrevistados ha pasado por talleres de orientación vocacional, pero los mismos no fueron personalizados. Solo eran dinámicas grupales con test vocacionales de internet. Todo este proceso no brindaba lo necesario para considerarse una orientación vocacional integral.

La mayoría de los alumnos consideran que es difícil elegir una carrera universitaria. Además, la decisión no debe ser tomada a la ligera. Muchas veces, ellos tienen diversas opciones en mente, pero ninguna es clara o similar entre sí. Para decidir, priorizan sus gustos y sus preferencias o, en algunos casos, las referencias familiares.

Gran parte de los alumnos considera que sí tendría el apoyo de sus padres para elegir cualquier carrera. Sin embargo, en algunos casos, lo primordial es que la carrera garantice un buen ingreso económico y que permita desarrollarse profesionalmente en el país. Asimismo, consideran que el mínimo tiempo que demorarían en tomar su decisión sería un año.

Más de la mitad de los entrevistados tiene preferencias por estudiar en el extranjero si existe la posibilidad. Además, consideran que es importante estudiar en una universidad especializada en la carrera que elijan.

Storytelling Alumnos AB. Vanessa es una alumna de quinto de secundaria del colegio Recoleta. Este año, al aproximarse la culminación de la etapa escolar, debe escoger qué carrera estudiará. Sin embargo, aún no sabe qué elegir a pesar de haber recibido algunas charlas y test de parte de su colegio. En este sentido, ella considera que esta decisión es muy complicada, pues tiene que definir a qué se dedicará durante toda su vida.

Vanessa ha conversado del tema con sus amigos de colegio, quienes tampoco tienen determinado qué estudiarán. Por ello, necesitan recibir consejos. Por otro lado, los papás de

Vanessa intentan ayudarla explicándole ciertas cosas. En este proceso, siempre le brindan la libertad de estudiar lo que ella quiera, a pesar de que les preocupa mucho que un no tenga definida la carrera que seguirá.

Vanessa solo está segura que no estudiará una carrera que implica llevar muchos cursos de ciencias o matemáticas, ya que, en el colegio, son las materias que le representan dificultad. Asimismo, siente que, si alguien le ayudara a definir sus habilidades con claridad, podría realizar una elección correcta y con mayor facilidad.

Alumnos CD. La mayoría de los alumnos tienen una idea simple de lo que implica la orientación vocacional. Sin embargo, el concepto no está totalmente claro, lo cual es compartido por compañeros de clases, algunos padres y docentes. Por ello, señalan que es importante saber más sobre ello a fin de elegir una carrera antes de salir del colegio.

En su totalidad, los alumnos señalan que tendrían más confianza con sus padres para conversar sobre qué estudiar al culminar la etapa escolar; no ocurre lo mismo con sus compañeros de clases. En su mayoría, señala que el programa de orientación vocacional debe llevarse desde tercero de secundaria, año en que se sienten más maduros.

La mayoría de los alumnos señalan que no cuentan con un programa de orientación vocacional en el colegio, pues solo conocen algunos test básicos colgados en internet, así como algunos programas que ofrecen las universidades e institutos que los van a visitar cuando cursan el cuarto y quinto de secundaria. La mayoría de ellos no sabe con precisión qué estudiar. Un grupo menor elegiría una carrera a fin de aprender nuevas actividades. El grupo restante elegiría una por gustos y preferencias. En algunos pocos casos, no tienen la libertad de elegir una carrera, puesto que el factor económico en casa es importante y decisivo.

Gran parte de ellos indica que tendría el apoyo de sus padres para estudiar una carrera que les guste. No obstante, de igual forma, están sujetos a la parte económica. Los padres

motivan a que sus hijos elijan una carrera tradicional, puesto que tendrán la seguridad de conseguir un trabajo rápidamente. A diferencia del grupo anterior de alumnos, estos primero prefieren estudiar en el Perú y luego, según sus ingresos, se pagarían una carrera en el extranjero.

Storytelling Alumnos CD. Maritza es una alumna muy aplicada dentro del salón de cuarto de secundaria del colegio Canonessas de la Cruz. Además, le gustan los animes japoneses. Ella vive con sus papás y sus dos hermanos. Maritza está muy interesada en qué carrera elegir y ha buscado, por su propio interés, información en internet. Por su parte, su colegio ha realizado reuniones con algunas universidades, pero no le brinda mayor soporte para definir qué decisión es la correcta o cuál es la mejor opción para su perfil.

¿Qué estudiará?, le preguntan sus papás constantemente. Cuando ella les planteaba sus opciones de posibles carreras, sus respuestas eran que la carrera elegida era muy costosa o que algún conocido había estudiado la misma carrera y no le fue muy bien. Esto generaba que ella se frustrase o que piense que, finalmente, su decisión no importa, lo que reforzaba la relevancia del factor económico y la opinión de sus padres para tomar la decisión final. Incluso, cuando conversa con sus amigos del colegio, le confiesan que todos tienen la misma presión familiar sobre qué decidirán.

Entrevistas a Representantes de Colegio. Las autoridades del colegio consideran que es importante la orientación vocacional. Asimismo, la misma debe ir subiendo en intensidad desde tercero de secundaria hasta quinto de secundaria. También, deberá contar con el involucramiento de los padres a fin de fomentar la participación en los alumnos, lo cual desarrollará su madurez considerando la importancia de la toma de decisión personal.

La totalidad de las autoridades del colegio considera que la orientación vocacional está poco desarrollada en el Perú. Además, no todos los colegios cuentan con el servicio, puesto que no existe tiempo para añadirlo en un currículo secundario. De manera adicional,

señalan que solo cuentan con una batería simple de test, pero sin orientación alguna. Esto no es considerado propiamente como un programa de orientación vocacional.

La gran mayoría de representantes del colegio indica que los padres comienzan a preguntar por los programas de orientación vocacional recién en la etapa secundaria, sobre todo a partir de quinto de secundaria. Asimismo, ellos solicitan conversar con algún psicólogo de la institución. La respuesta institucional señala que solo se puede ofrecer un test vocacional con una entrega de resultados en papel.

En su totalidad, los representantes del colegio indican que la mitad del alumnado de quinto termina el año escolar sabiendo qué estudiar. Incluso, gran parte de ellos ingresó a alguna universidad o instituto antes de culminar sus estudios escolares.

Por último, todos los representantes del colegio indican que debería existir un programa externo de orientación vocacional, pero derivado desde el colegio. En este sentido, estarían dispuestos a fomentar una relación con una empresa externa de orientación vocacional con el fin de mejorar la elección de carrera en los alumnos a punto de egresar.

Storytelling Representantes de Colegio. Frida es psicóloga de colegio hace seis años. Ella sabe que los alumnos de secundaria no cuentan con el suficiente soporte para elegir de manera adecuada una carrera universitaria. Asimismo, es consciente que la orientación vocacional es realmente importante. Luego de conversar con algunas colegas, piensa que la orientación vocacional debe desarrollarse desde tercero de secundaria. Sin embargo, reconoce el colegio no tiene en mente invertir en un programa de tal magnitud. Claramente, la orientación vocacional no está bien desarrollada en el Perú.

Existe una promoción a punto de salir y los padres están preguntando si el colegio brinda algún tipo de apoyo en relación con la orientación vocacional. Frente a esta situación, la institución educativa, a través de un comunicado, ya anunció que no contarán con ningún tipo de programa vocacional. El argumento sólido dice que los alumnos no se involucran y

que no cuentan con el tiempo suficiente para cumplir con el currículo. Por esta razón, no es viable “darse el lujo” de no cumplir con el mismo por motivos vocacionales.

Entrevistas a Posibles Empleadores. Todos los empleadores reconocen algunas características de algunos alumnos que provienen de ciertas universidades. Sin embargo, para la elección de un candidato, sí prima su perfil profesional. En este escenario, la comunicación y la capacidad de adaptación son las competencias más importantes para determinar un prospecto.

La mayoría de los empleadores señala que es importante mantenerse actualizado en un mundo tan competitivo. Además, es fundamental que el candidato desarrolle habilidades blandas en su aprendizaje personal y profesional. En este sentido, las actualizaciones deben ser anuales y con estudios de corto plazo a fin de aplicarlo de manera directa en el trabajo que desarrolle dentro de la organización.

Los posibles empleadores señalan que un alumno debe ser reclutado recién a partir del séptimo ciclo en el caso de las universidades. Respecto a los institutos, lo ideal es que sea egresado. Los posibles empleadores consideran que la amplia gama de carreras específicas contribuye a que el prospecto sea más especializado en una parte de la carrera.

En el Perú, los posibles empleadores indican que existe la pésima costumbre de asignar tareas a personas que no necesariamente estudiaron para dicho fin. Por esta razón, las empresas deberían contar con convenios universitarios y técnicos a fin de fortalecer los conocimientos adquiridos en la organización y generar una cultura de *mentoring* entre los líderes de la organización. En este escenario productivo, toda empresa debería retener el talento y fomentar a que el mismo se especialice en la labor que realiza.

Stoytelling de Posibles Empleadores. Enrique es gerente regional de HP Perú. Según su experiencia, ha conseguido candidatos y muy buenos trabajadores de “algunas”

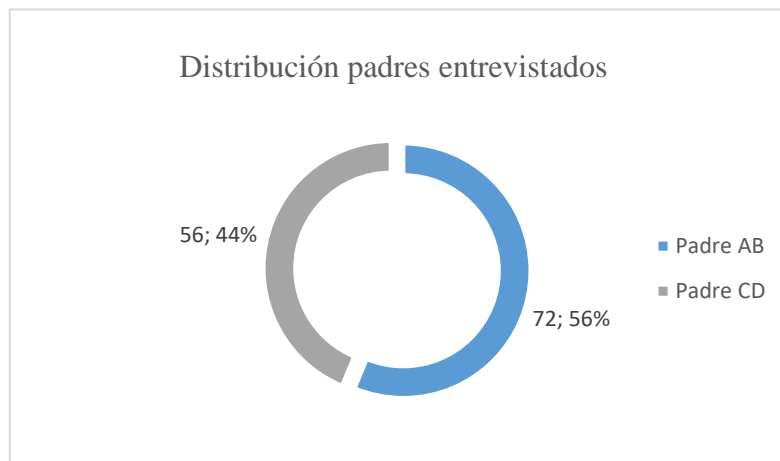
universidades en particular a lo largo de los años. Esto se ha mantenido en el tiempo y ha generado confianza de las capacidades y las habilidades que los egresados poseen.

Él piensa que es importante que el futuro candidato cuente con un alto nivel de comunicación, compromiso y focalización de objetivos para lograr lo que la organización requiere de su trabajo. También, sabe que existen colaboradores que disponen de habilidades innatas y otras que deben desarrollar. Para esto, la empresa debe acompañar a los miembros de su equipo. Finalmente, cada año tiene que escoger a un miembro de su equipo para que pueda capacitarse fuera del país, lo cual motiva a todos a esforzarse para conseguir este logro.

Sondeo Cuantitativo

A fin de contemplar el sondeo cuantitativo debemos considerar algunas variables. La encuesta se aplicó desde el 28 de setiembre hasta el 7 de octubre de 2021 a un total de 212 personas. Esta muestra estuvo compuesta de 128 padres de familia y 84 alumnos. Solo se tomaron en cuenta los padres que tienen hijos en educación secundaria y los alumnos pertenecientes a instituciones privadas o nacionales en educación secundaria de primero a quinto.

Encuesta para Padres. A continuación, se aprecian los detalles de esta encuesta con el fin de comprender mejor la participación de los progenitores.

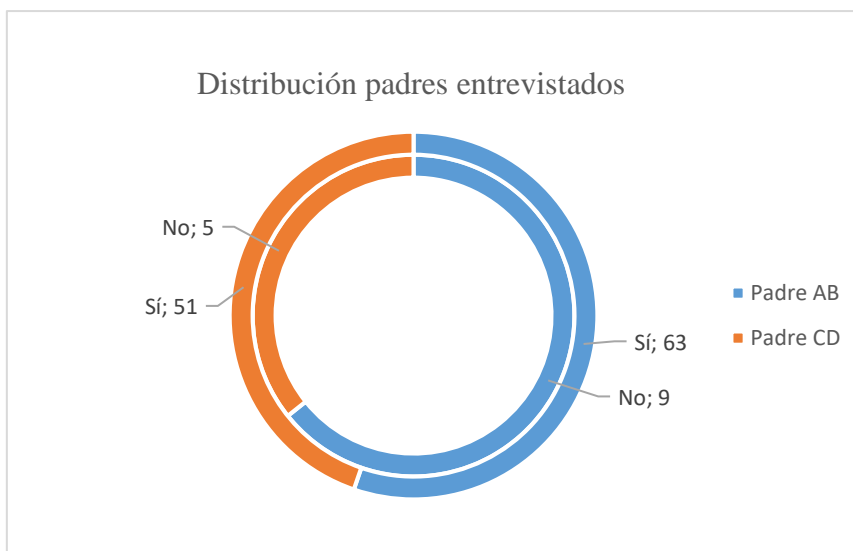
Figura 1*Sectores socioeconómicos-padres*

De la totalidad de entrevistados, el 56 % (72) son padres pertenecientes al sector AB y 44 % (56) pertenecen al sector CD. Asimismo, se debe considerar la Figura 5 que implica la misma toma, pero posee un diferencial en las pensiones de los colegios.

P1. ¿Tienes hijos que estudian en secundaria?

Figura 2

Padres con hijos en nivel secundario

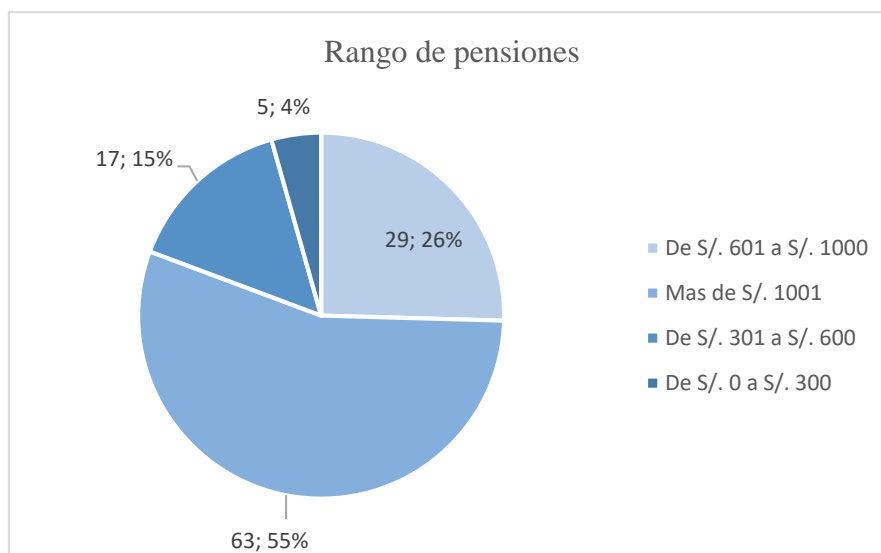


Del total de los padres entrevistados, 14 de ellos no cuentan con hijos en edad secundaria. Para ellos, la encuesta no continúa. Para efectos del análisis, se considerarán a 114 padres de familia que sí cuentan con hijos en edad secundaria.

P2. ¿Cuál es el rango de pensión que pagas en el colegio de tu hijo?

Figura 3

Rango de pensiones-padres

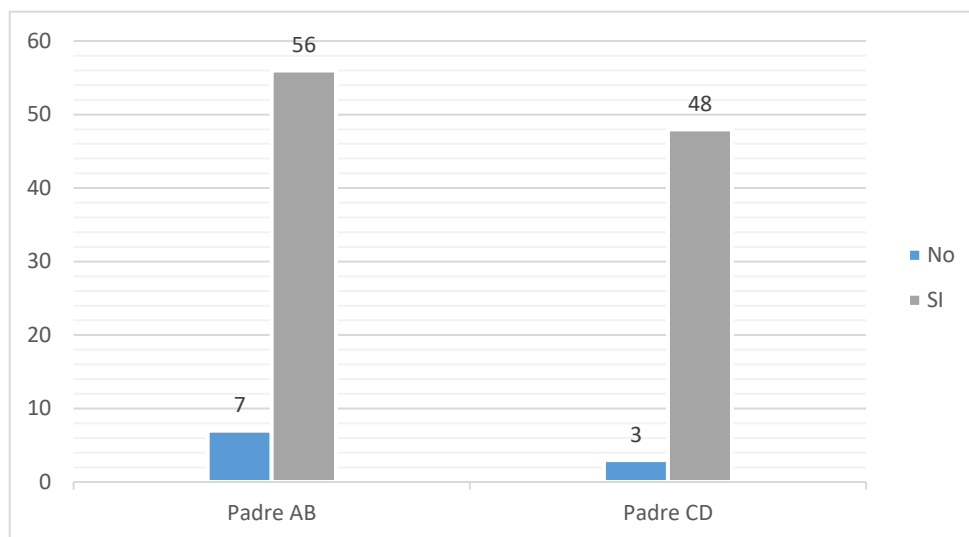


Del total de los padres entrevistados, el 63.55 % (63) paga un monto mayor a los 1000 soles de pensión. Para efectos de la medición de padres CD, se ha dividido el rango de pensiones en tres partes a fin de determinar el rango posible de precio del servicio.

P3. ¿Estaría dispuesto a que su hijo lleve orientación vocacional de manera externa al colegio?

Figura 4

Disposición para adquirir un programa de orientación vocacional externo al colegio

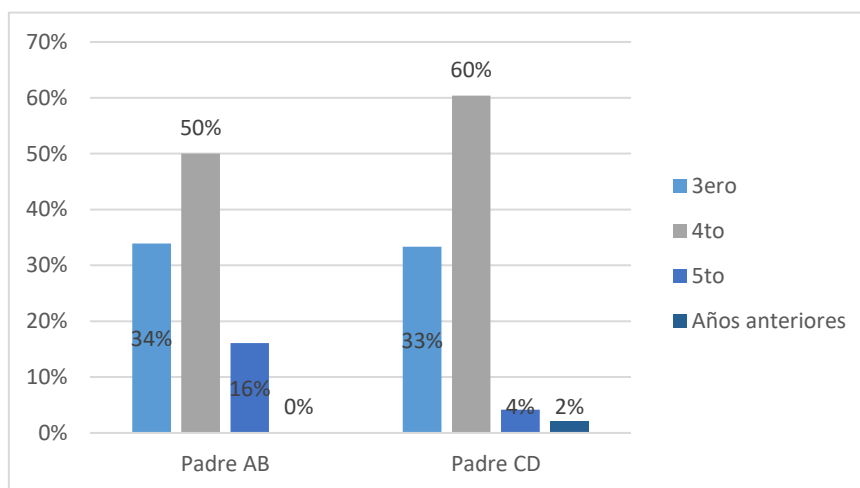


Del total de entrevistados, el 91.22 % (104) sí está dispuesto a optar por una orientación vocacional externa al colegio. Asimismo, diez de ellos no estarían dispuestos a llevar el programa de manera externa. Además, tres de los mismos señala que el colegio tiene la obligación de brindárselo al alumno (respuesta en entrevistas a profundidad).

P4. ¿Desde qué grado desearías que tu hijo lleve un programa de orientación vocacional?

Figura 5

Grado de inicio propuesto para orientación vocacional



Al consultar sobre desde qué grado desearía que su hijo lleve el programa de orientación vocacional, se obtienen los siguientes datos:

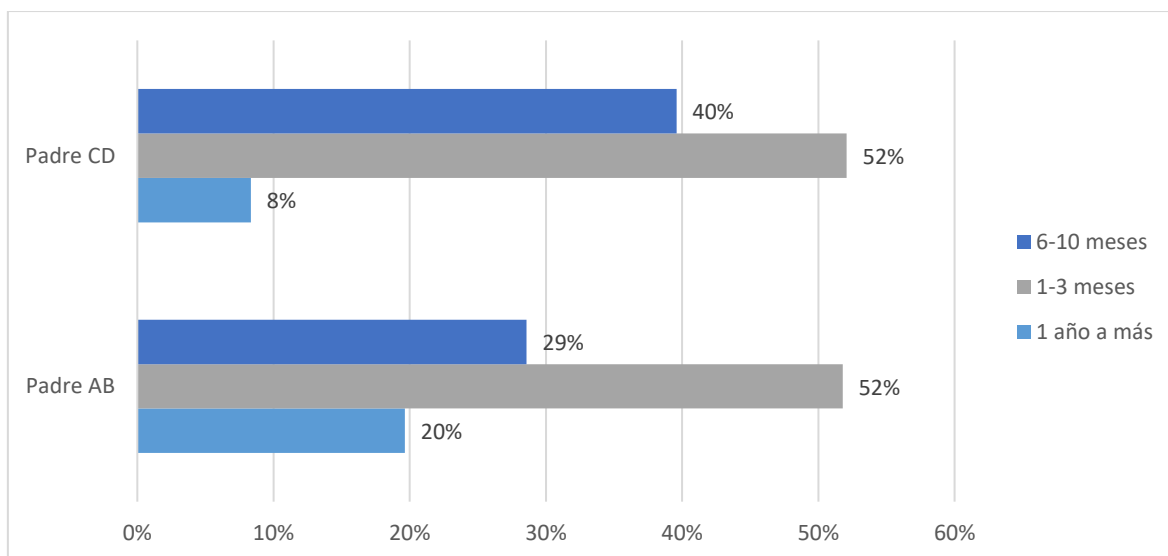
- Para los padres AB, el 34 % considera que debe llevarse el programa desde tercero de secundaria, el 50 % asume debe ser en cuarto de secundaria y solo un 16 % señala que debe realizarse en quinto de secundaria. Ninguno de los entrevistados indica que deba realizarse años anteriores.
- Para los padres CD, el 33 % considera que debe llevarse en tercero de secundaria, el 60 % sostiene que debe ser en el cuarto de secundaria, el 4 % menciona que debe ser en quinto de secundaria y solo el 2 % dice que debe ser en años anteriores.
- Como resultado final, la mayoría señala que debe darse en cuarto de secundaria. En entrevistas en profundidad, destacan que debe ser desde tercero de secundaria. Es necesario tomar en consideración que la mayoría no se encuentra en el último año de la educación secundaria. Por ello, el resultado es que no debería dejarse para el último

año el programa de orientación vocacional, puesto que se tomaría en consideración cuando ya sería muy tarde.

P5. ¿Cuánto tiempo estima que debería durar la orientación vocacional?

Figura 6

Duración del programa de orientación vocacional



Al consultar sobre el tiempo que debería de durar el programa de orientación vocacional, se obtienen los siguientes resultados:

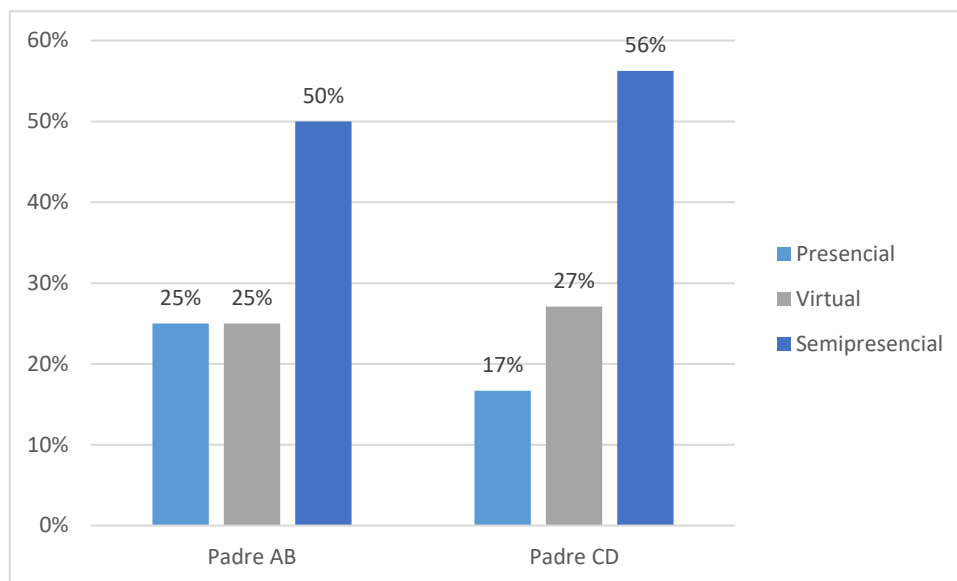
- Para los padres AB, el 40 % señala que la misma debe durar entre seis a diez meses, el 52 % indica que debe tener una duración de uno a tres meses y solo el 8 % señala que debería durar de un año a más.
- Para los padres CD, el 29 % indica que la misma debe durar entre seis a diez meses, el 52% señala que debe durar de uno a tres meses y el 20 % menciona que debe darse en un periodo de un año a más.
- Como resultado final, en ambos sectores, los padres coinciden con el mismo porcentaje: debe durar entre uno a tres meses. Por su parte, el porcentaje menor señala

que debe durar más de un año. Asimismo, en entrevistas a profundidad se evidenció que los padres desean que las sesiones no sean todas juntas en una misma semana.

P6. ¿Cómo preferiría que su hijo lleve la orientación vocacional?

Figura 7

Preferencia de medio o canal del servicio



Al consultar sobre las preferencias sobre cómo llevar el programa de orientación vocacional, se obtienen los siguientes resultados:

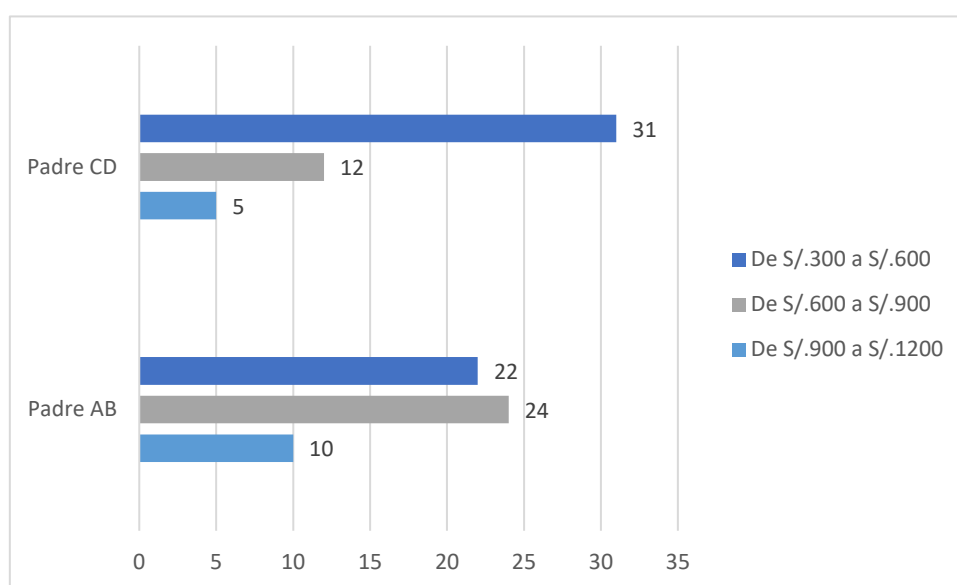
- Para los padres AB, el 25 % desea llevar un programa 100 % presencial, muchos de ellos guiados por la mala experiencia de la virtualidad. Por su parte, el 50 % desea optar por un programa semipresencial, a fin de tener un contacto con el psicólogo, *coach* o mentor de ser el caso. Solo el 25 % de los padres AB considera que un programa 100 % virtual sería ideal.
- Para los padres CD, el 17% señala que se debería optar por un programa totalmente presencial. Asimismo, el 56 % de los mismos considera que un programa semipresencial es lo recomendable. Solo un 27 % llevaría el programa 100 % virtual.

- Como resultado final, en ambos sectores, los padres coinciden en que la opción ideal es llevar un programa semipresencial. En este sentido, el contacto con el psicólogo, *coach* o mentor es ideal para entablar una conexión con el prospecto y/o con el padre de familia.

P7. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir para una buena orientación vocacional?

Figura 8

Disposición de inversión para el servicio



Al consultar sobre la disposición para invertir en un buen programa de orientación vocacional, se obtienen los siguientes resultados:

- Para los padres AB, 22 de ellos estarían dispuestos a cancelar entre 300 y 600 nuevos soles por un buen programa de orientación vocacional. Asimismo, 24 estarían dispuestos a cancelar desde 600 a 900 nuevos soles. Solo diez pagarían un monto superior a 900 nuevos soles.
- Para los padres CD, 31 de ellos estarían dispuestos a cancelar entre 300 y 600 nuevos soles por un buen programa de orientación vocacional. Asimismo, 12 estarían

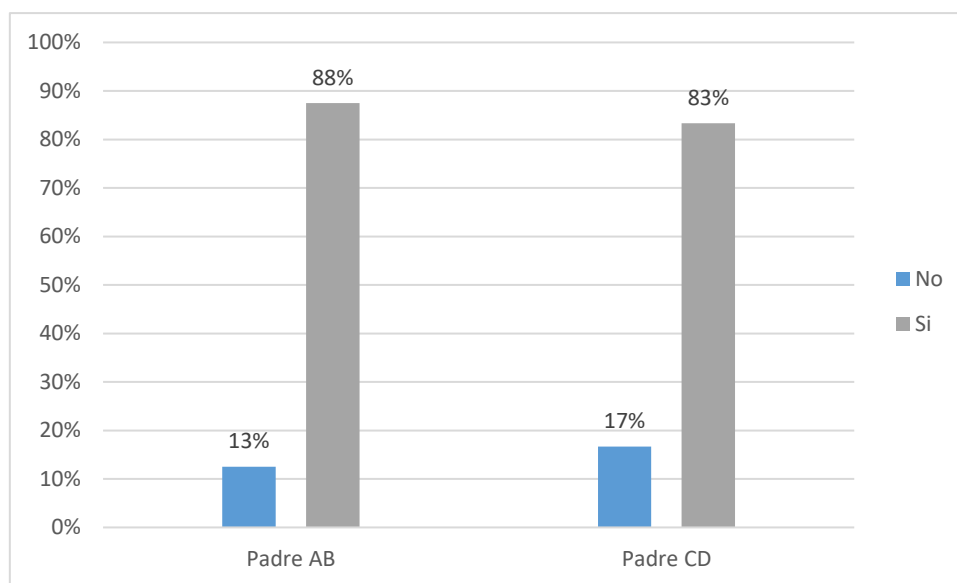
dispuestos a cancelar desde 600 a 900 nuevos soles. Solo cinco de ellos pagarían un monto superior a 900 nuevos soles.

- Como resultado final, ambos sectores difieren en preferencias, pero el sector de padres AB estaría dispuesto a cancelar un monto de 600 a 900 nuevos soles. En relación con los padres CD, la mayoría estaría interesada en cancelar una suma menor, que implique disminuir el monto desde 300 a 600 nuevos soles. En ambos casos, el monto de 900 a 1 200 nuevos soles tuvo la cantidad menor de elecciones. El monto de rango promedio de pago con mayor cantidad de padres dispuestos a pagar sería de 300 a 900 nuevos soles por un buen programa de orientación vocacional.

P8. ¿Te gustaría contar con sesiones personalizadas con un coach?

Figura 9

Preferencias por el servicio de coach



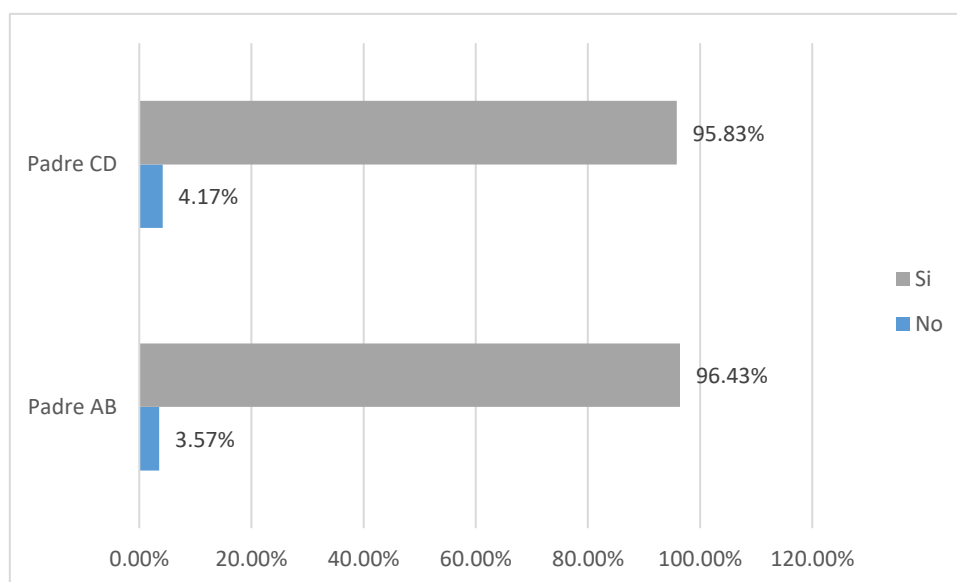
Al realizar la pregunta sobre si les gustaría contar con sesiones personalizadas con un *coach*, se obtuvo el siguiente resultado:

- Para los padres AB, el 88 % de ellos estaría dispuesto a llevar sesiones con un *coach* personalizado. Incluso, consideran que es un plus, pues brinda una mejor orientación. El resto considera que no es necesario.
- Para los padres CD, 83 % de ellos estaría dispuesto a llevar un *coach*, a pesar de no conocer con precisión el proceso que implica. En este sentido, consideran que alguna ayuda adicional brindará una mejor orientación.
- Como resultado final, la mayoría de los padres encuestados, independiente del segmento, consideran que llevar una orientación con un *coach* personalizado es una herramienta potente de seguimiento.

P9. ¿Te gustaría que el programa incluya soporte para poder elegir una carrera en el extranjero?

Figura 10

Preferencias por soporte sobre carreras en el extranjero

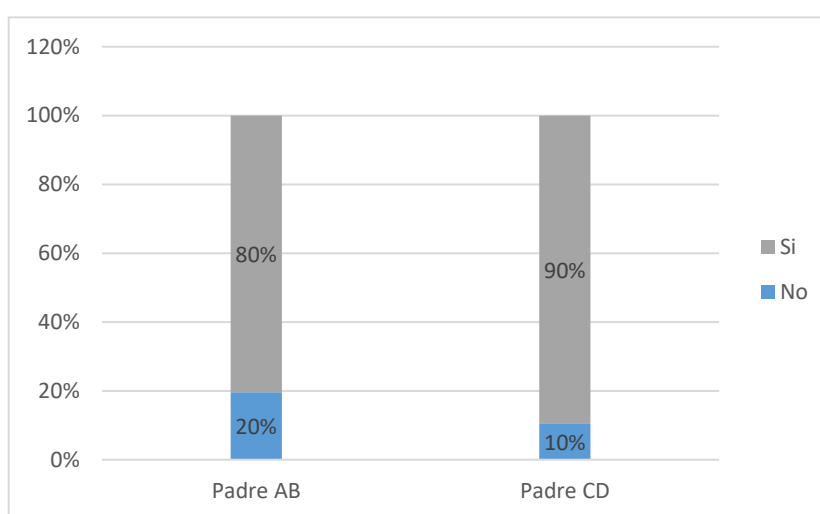


En ambos casos, los padres AB y CD coinciden en que llevar un soporte para elegir una carrera en el extranjero es importante. Del total de encuestados, en ambos casos, más del 90 % señala contar con el soporte.

P10. ¿Desearías contar con un servicio de orientación para padres como acompañamiento para el alumno?

Figura 11

Preferencia sobre servicio de acompañamiento para padres

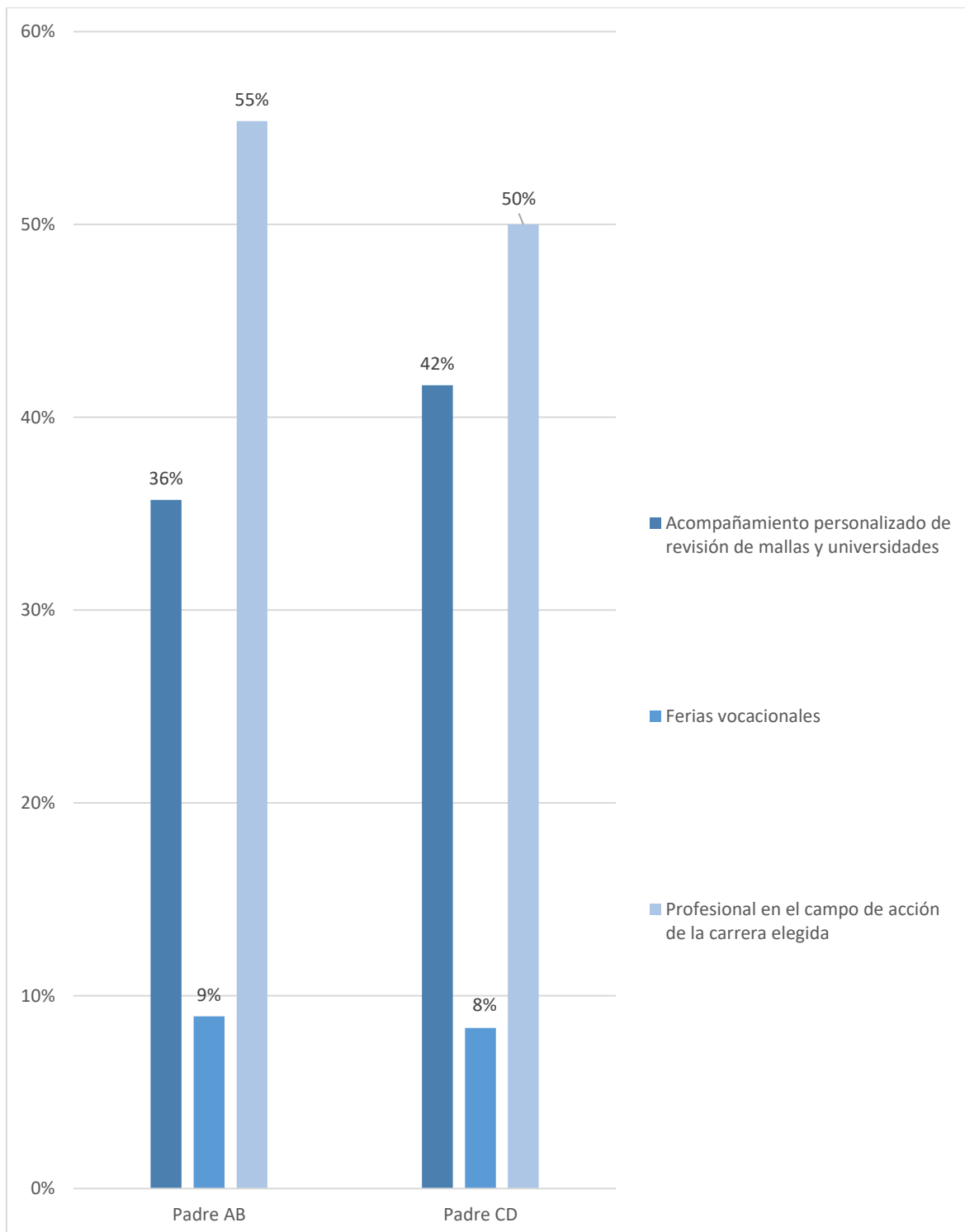


En ambos casos, está claro que los padres (AB y CD) estarían interesados en llevar un programa de orientación para ellos con el fin de realizar un acompañamiento de calidad en la decisión de elegir una carrera en el caso de sus hijos.

P11. ¿Le gustaría que nuestro programa cuente con...?

Figura 1

Consulta sobre servicios extras



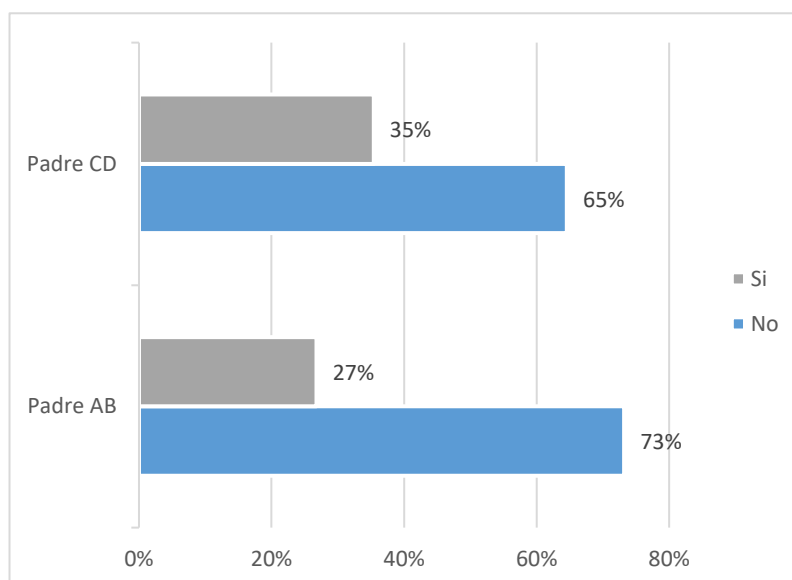
Al realizar la pregunta sobre las preferencias dentro del programa, se obtuvo los siguientes resultados:

- Para los padres AB, la mayoría prefiere que se cuente con acompañamiento personalizado con un profesional en el campo de acción. Como segundo lugar, se encuentra un acompañamiento personalizado en la revisión de mallas y universidades. Estos no tienen preferencias por ferias vocacionales.
- Para los padres CD, el 50 % de ellos optarían por un acompañamiento personalizado con un profesional en el campo de acción. Asimismo, el 42 % de los mismos prefieren un acompañamiento en la revisión de mallas y universidades. Muy pocos optarían por una feria vocacional.
- Como punto de preferencia, en ambos segmentos, se inclinan por llevar un acompañamiento personalizado con un profesional en el campo de acción. Asimismo, ambos grupos tienen como segunda opción un acompañamiento personalizado en la revisión de mallas y universidades. En menor cantidad, eligen ferias vocacionales.

P12. ¿Su hijo ya está seguro de lo que quiere estudiar?

Figura 12

Conocimiento sobre la elección de la carrera de sus hijos



En ambos casos, más del 50 % de los padres tiene claro que su hijo no está seguro de qué carrera estudiará luego de culminar su etapa escolar.

Análisis Cualitativo y Cuantitativo en las Entrevistas a Profundidad en Padres.

Luego de ejecutar las entrevistas y encuestas, los padres de familia consideran que son importantes los siguientes puntos:

1. Piensan que llevar un adecuado programa de orientación vocacional es importante. Además, destaca la importancia de asumirlo en los últimos tres años de la educación secundaria, donde el prospecto tiene un mayor grado de madurez.

“Es importante que el colegio se lo dé. Debe ser parte de los servicios de este. La institución debe conversarlo con los padres a fin de saber en qué se puede invertir”.

“Los padres debemos saber en qué situación se encuentran los hijos al estar próximos a culminar su etapa escolar. Es importante que la orientación vocacional sea una herramienta de soporte”.

“La orientación vocacional debería desarrollarse desde tercero de secundaria, pues es la época en donde el niño comienza a ser más maduro”.

2. Los padres piensan que llevar un programa de orientación vocacional es un proceso de acompañamiento. Además, no debe ser realizado de manera simple. Por el contrario, se debe considerar el tiempo necesario para realmente conocer al niño.

“El programa debe durar más de dos o tres sesiones. Incluso, debe acompañar al alumno. El desarrollo debería ser mientras el estudiante aún está en secundaria y, si es necesario, año tras año”.

3. La virtualidad ocasionó que el alumno no tenga afianzado los conocimientos adquiridos. Esta modalidad de la enseñanza no es muy confiable, puesto ofrece muchas formas de distracción. Sería importante que el programa de orientación vocacional retire a los alumnos de esta nueva realidad y se desenvuelva de manera semipresencial.

“Es importante generar un vínculo con el alumno y esto no se produce mediante un monitor”.

“Sería importante contar con un programa semipresencial. Este brindaría la posibilidad de llegar de mejor forma al alumno y generar confianza para que cuente su situación”.

4. Los padres consideran que el costo promedio de un programa de orientación vocacional oscila entre 300 a 600 nuevos soles. Mientras el programa sea más específico y brinde más servicios, podría elevarse la cantidad del precio.

“Un buen programa de orientación vocacional podría costar más de 1 000 nuevos soles. Sin embargo, esto dependerá de lo que brinde a tu hijo. Si el programa es sencillo, debería costar la mitad del precio o un poco menos”.

“Estaría dispuesto a pagar un monto económico entre 400 a 600 nuevos soles. Esta cantidad se adecuaría a mi disposición económica. El compromiso de que mi hijo elija una buena carrera no tiene un menor precio”.

“No podría indicar un monto exacto de pago. Sin embargo, si tuviera que plantear un rango de precio, estaría entre los 300 a 500 nuevos soles. También dependerá de aquello que incluya el programa”.

5. Entre los aspectos más valorados por los padres, se encuentran las sesiones de *coach* y el soporte para elección de la carrera en el extranjero. A esto se suma que los padres también desean llevar talleres para saber cómo orientar a sus hijos.

“Me gustaría que me digan cómo puedo ayudar a mi hijo o en qué puedo introducirlo para que vaya conociendo más las carreras. Si tengo las posibilidades, incluso, podría ver la posibilidad de que sea en el extranjero. Pero necesito que me orienten a mí también”.

“Si mi hijo dispusiera de alguien que lo acompañe y le diga dónde buscar a partir de la experiencia que posee, sería un buen panorama”.

“Un guía o coach es importante para que acompañe al menor. Muchas veces, los hijos están realmente desorientados”.

6. Una respuesta importante consistía en disponer de un especialista en la carrera que elija su hijo, es decir, alguien que ya conozca el proceso y recomiende cómo abordarlo.

“Si alguien que lleva o enseña las materias de la carrera pudiera conversar con mi hijo, sería posible explicarle realmente en qué consiste la carrera”.

“Si mi hijo pudiera hablar con un profesional relacionado al área de la carrera, sería lo mejor”.

7. Los padres tienen claro que la decisión de una carrera es importante puesto que es un proyecto de vida por eso existe una real incertidumbre sobre si sus hijos cuentan con la suficiente madurez para elegir una carrera o si ellos saben que es realmente importante tener una en mente.

“No tengo claro qué estudiará mi hijo, pero me mencionó algunas carreras”.

“Mi hijo aún no revisa las carreras. Creo que no ha desarrollado la suficiente madurez para decirme qué quiere estudiar”.

Principales Insights. A continuación, se detallan los principales insights.

- Nuestros hijos podrían desenvolverse en un programa de orientación vocacional externo. Este es sumamente importante para la elección de carrera, porque los orienta y amplía su rango de elecciones.
- Sabemos que el proceso de orientación vocacional no debe realizarse recién en el último año de la educación secundaria. Es conveniente llevarlo en años anteriores. Si se incluye solo en quinto de secundaria, será demasiado tarde.
- El programa de orientación vocacional ideal debe durar entre uno a tres meses. Sin embargo, dependiendo de la situación de mi hijo, podría extenderse.
- El programa debería llevarse también de forma presencial, con el fin de generar un vínculo entre mi hijo y el psicólogo vocacional. Recordemos que la experiencia virtual en la educación no fue la más placentera.
- El monto promedio que estaría dispuesto a invertir en un programa de orientación vocacional se encuentra entre 300 a 600 nuevos soles. No descartaría la posibilidad de pagar un poco más dependiendo de lo que me brinde el programa.

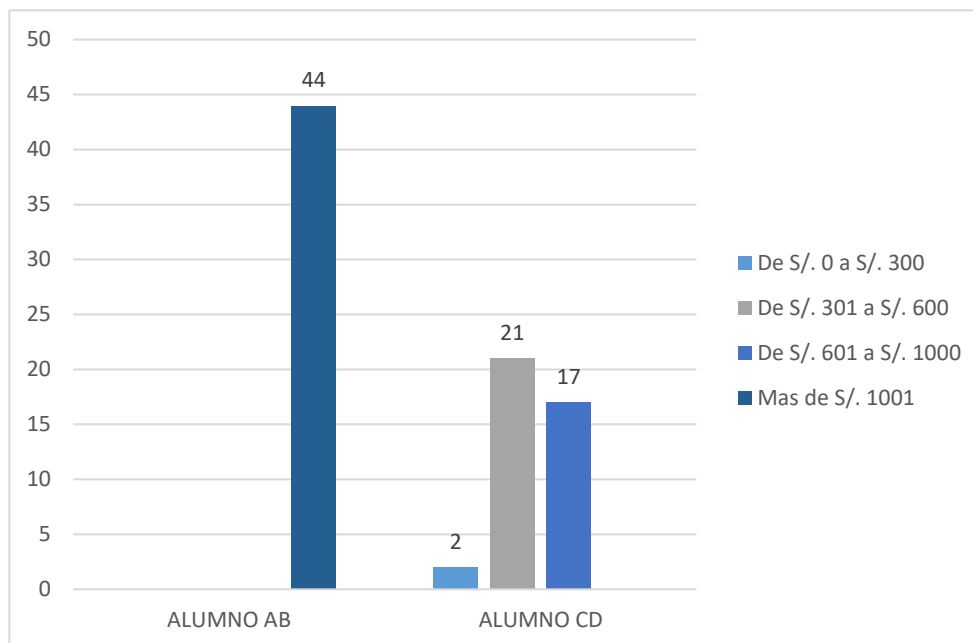
- Valoramos mucho las sesiones de *coach*, pues creemos que es sumamente importante contar con dicho acompañamiento. Mi familia valoraría mucho que mi hijo se sienta realmente acompañado en el proceso.
- Un programa de orientación vocacional deberá contar con un soporte para la elección de las carreras en el extranjero. En este sentido, brindarles mayores posibilidades de elección es lo mejor para los alumnos.
- Los padres también deseamos formar parte de un programa de orientación para acompañar a nuestros menores hijos. La decisión debe ser tomada en familia a fin de buscar la mejor opción.
- Deseamos contar con un profesional vinculado a la carrera que atraiga a mi hijo, así como con un profesional que nos oriente en la revisión de mallas curriculares. En este escenario, todas las herramientas son necesarias.
- Nuestra más grande incertidumbre es que nuestros hijos no sepan qué deben estudiar al culminar su etapa escolar. La mayoría de ellos no conoce la importancia de la decisión y, sobre todo, no reconocen sus talentos, sus competencias ni sus habilidades.

Encuesta para Alumnos. A continuación, se aprecian los detalles de esta encuesta con el fin de comprender mejor la participación de los alumnos.

Pl. ¿Cuál es el rango de pensión que pagan tus padres o apoderados en tu colegio?

Figura 13

Rango de pensiones-alumnos

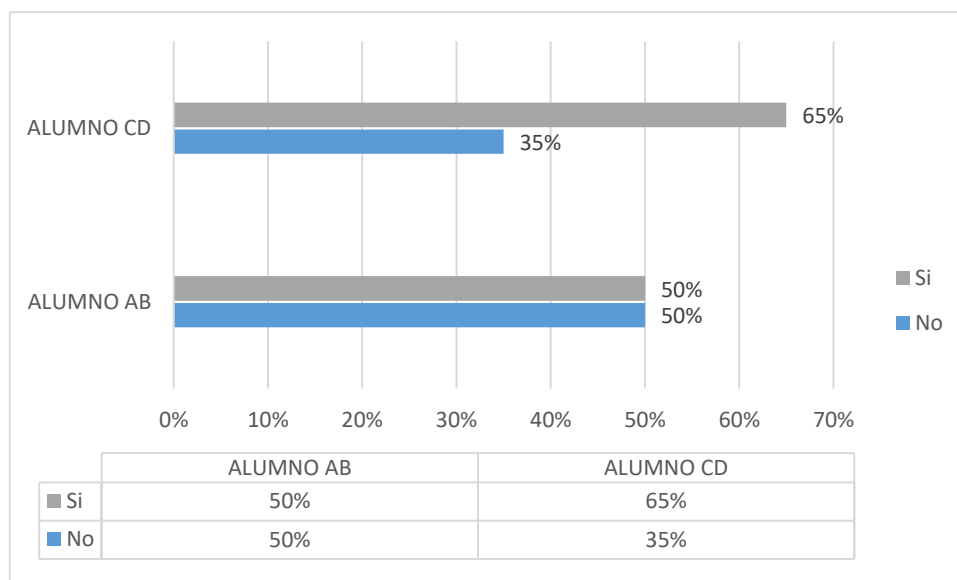


De igual forma a los padres, los alumnos también fueron divididos por su rango de pensión. De este modo, fueron encuestados 44 alumnos AB y 40 alumnos CD. De igual forma a la encuesta anterior, los alumnos CD están divididos, a su vez, en tres rangos de pensión aplicadas desde cero a 1 000 nuevos soles.

P2. ¿Sabes qué carrera estudiar terminando el colegio?

Figura 14

Elección de carrera-alumnos



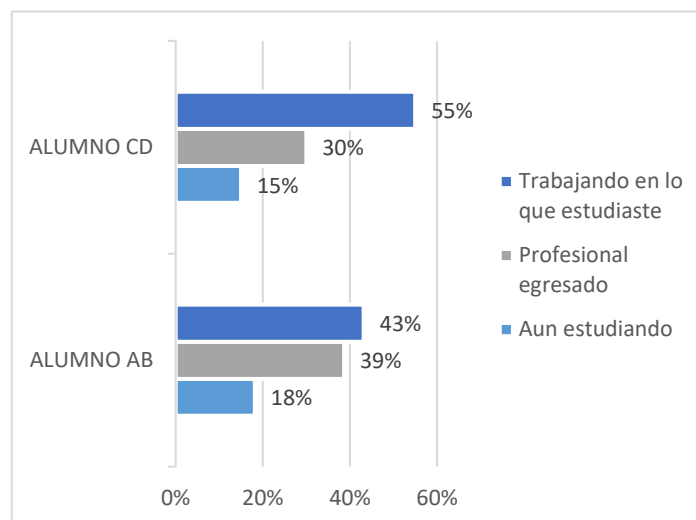
Al consultarles respecto a qué carrera desean estudiar luego de culminar la etapa escolar, se obtienen los siguientes resultados:

- Para los alumnos AB, del total de las encuestas, solo la mitad sabe qué estudiará, mientras que el otro 50 % no lo sabe aún.
- Para los alumnos CD, más del 50 % sabe qué estudiará al culminar la etapa escolar, mientras que solo el 35 % de los mismos no tiene claro qué estudiará.
- De los alumnos entrevistados, la mayoría de ellos sí sabe qué estudiará al salir del colegio.

P3. ¿Cómo te ves en cinco a diez años?

Figura 15

Cómo se ven en un futuro de cinco a diez años



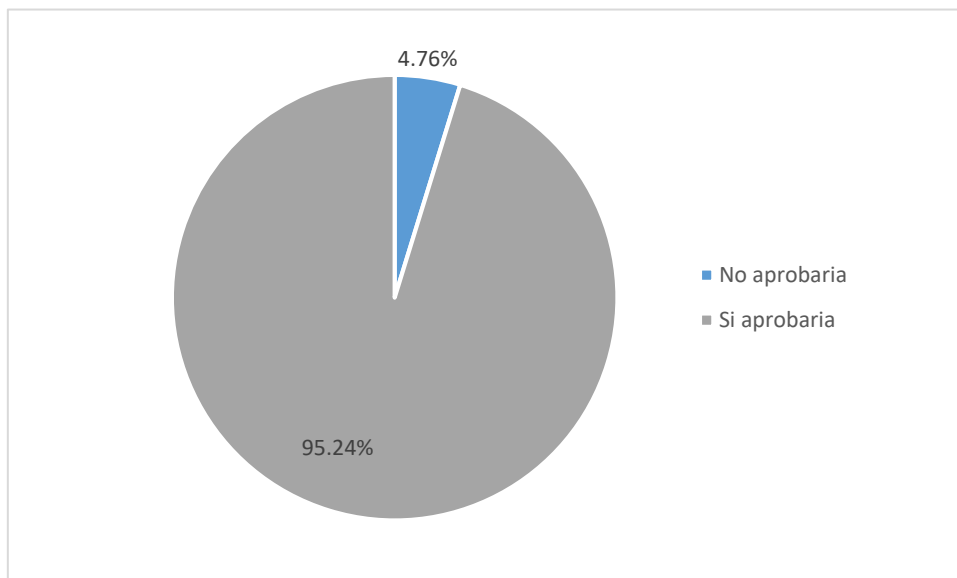
Al preguntarles sobre cómo se ven en un plazo de cinco años, se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Para los alumnos AB, más de la mitad se ve trabajando en aquello que estudió, el 30 % se ve como un profesional egresado y solo una minoría se contempla aun estudiando.
- Para los alumnos CD, un poco menos de la mitad se ve trabajando en aquello que estudió, un porcentaje cercano al anterior se ve como profesional egresado y un 18 % se observa aun estudiando.
- En líneas generales, en cinco años, los alumnos aspiran a verse trabajando en lo que realmente estudiaron.

P4. ¿Tus papás aprobarían tu elección de carrera?

Figura 16

Aprobación de carrera por parte de sus padres



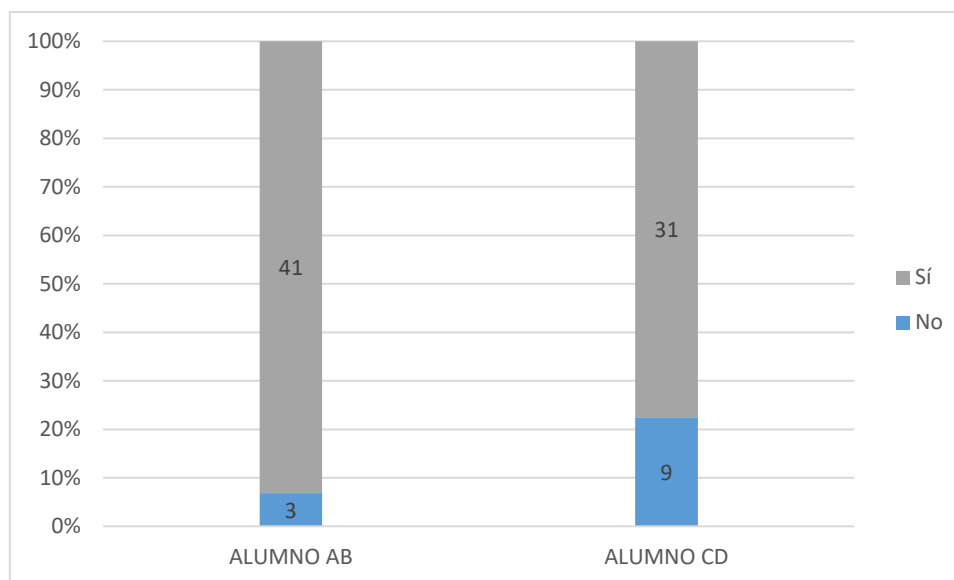
Del total de alumnos encuestados, independientemente del segmento, el 95.24 % considera que sus padres aprobarían su elección de carrera.

P5. ¿Te sentirías cómodo llevando un programa de orientación vocacional

virtual?

Figura 17

Satisfacción de servicios de orientación vocacional virtual



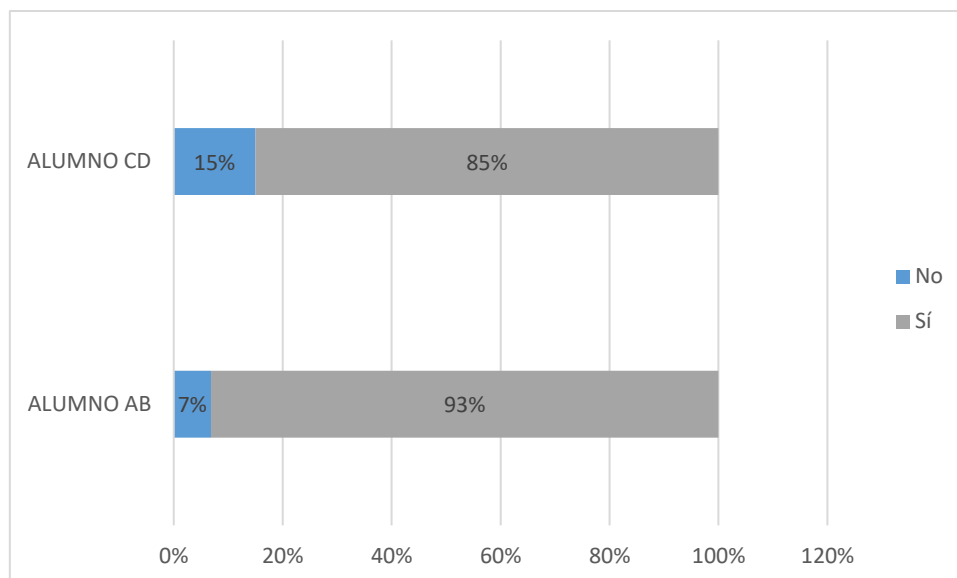
Al ser consultados sobre si se sentirían cómodos al llevar un programa de orientación vocacional virtual, se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Para alumnos AB, más de la mitad estaría cómodo con llevar un programa de orientación vocacional virtual. Solo una minoría no estaría dispuesta. Para esto, argumentan los malos resultados en la nueva realidad en donde llevan clases virtuales.
- Para alumnos CD, más de la mitad estaría cómodo con llevar un programa de orientación vocacional virtual. Sin embargo, a diferencia del grupo anterior, existe una mayor cantidad de personas que no llevarían el programa de manera virtual.
- En su mayoría, sí estarían cómodos con llevar un programa de orientación vocacional virtual. Solo un mínimo porcentaje no estaría cómodo con que el programa sea 100 % virtual.

P6. ¿Cuentas con algún familiar cercano profesional?

Figura 18

Familiar profesional cercano

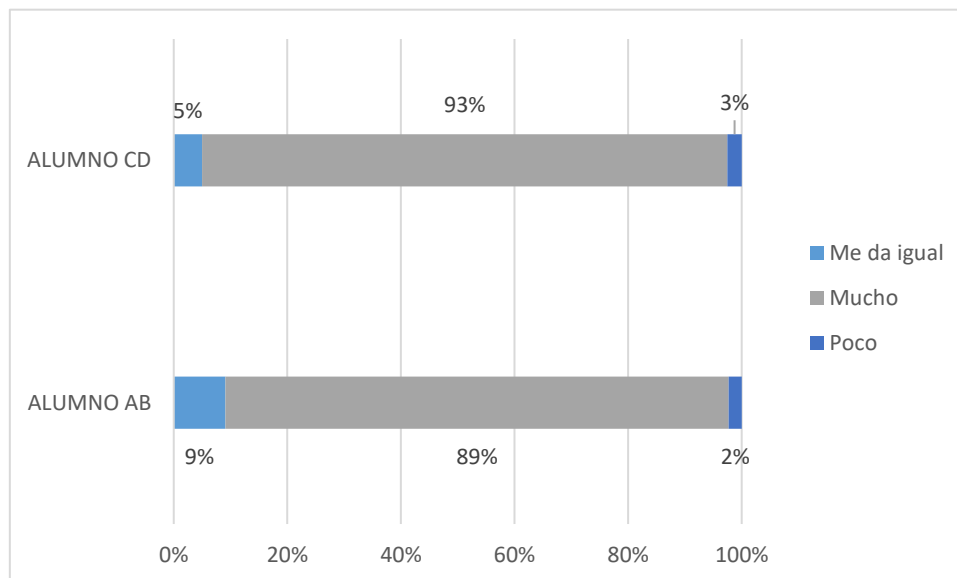


Al momento de consultarles si cuentan con algún familiar cercano que sea profesional (universitario o técnico), la gran mayoría de los alumnos entrevistados dijo que sí cuenta con uno. El segmento que cuenta con un porcentaje mayor de familiar cercano que no sea profesional es el CD.

P7. ¿Cuánto valoras la elección de tu carrera?

Ilustración 19

Valor de elección de carrera

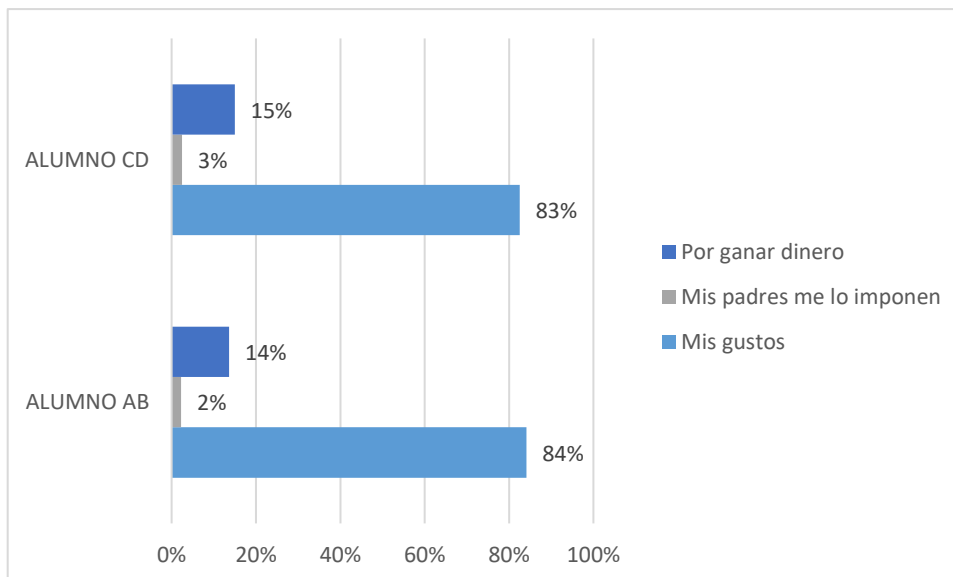


Ambos segmentos valoran mucho la elección de su carrera. El grupo siguiente con mayor porcentaje está conformado por aquellos que les da igual la elección de carrera. Un mínimo porcentaje le toma poca importancia.

P8. ¿Elegirías una carrera por...?

Figura 20

Motivo de elección de carrera

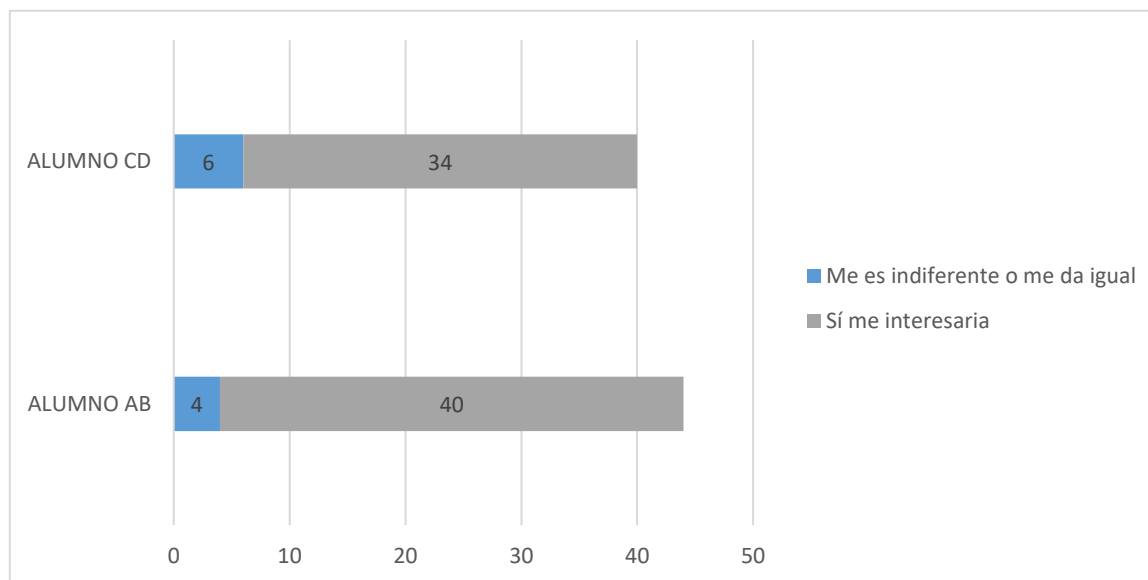


Un buen número de alumnos, independientemente del segmento, elegirían su carrera por gustos o preferencias. En ambos segmentos, un porcentaje muy similar elegiría su carrera por motivos de ingresos. Una mínima cantidad de alumnos lo haría por la imposición de sus padres.

P9. ¿Te gustaría poder hablar con personas allegadas a las carreras elegidas o conocedores del tema?

Figura 21

Preferencia por el servicio de mentoría

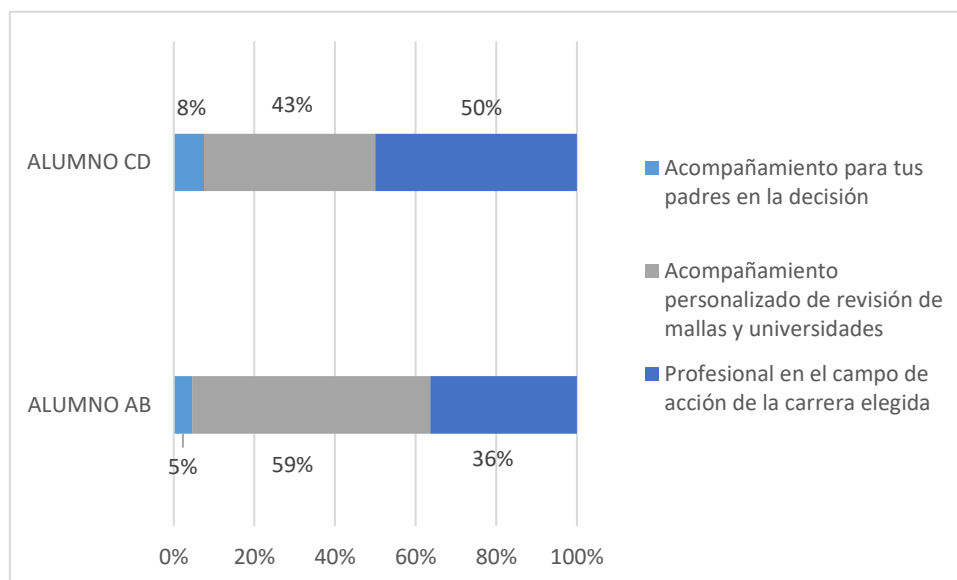


En la mayoría de los casos, sí estarían interesados en conversar con personas allegadas a las carreras elegidas. Por otro lado, muy pocas personas no estarían dispuestas a enfrentar dicho proceso.

P10. ¿Qué diferencial te parece más relevante?

Figura 22

Diferencial de servicios extras



Al ser consultados sobre qué diferencial es más relevante, se obtuvieron las siguientes respuestas:

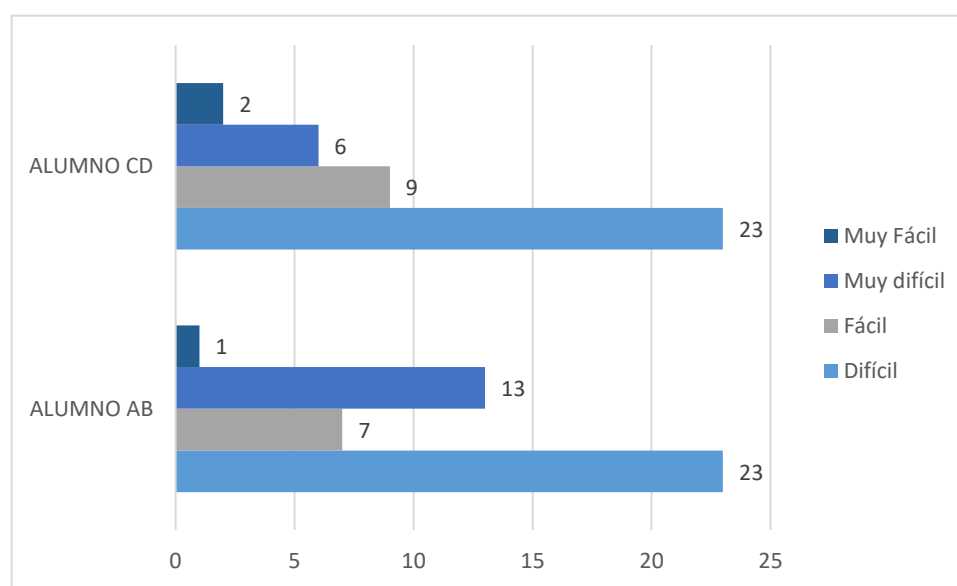
- Para los alumnos AB, lo más importante es contar con un acompañamiento personalizado de revisión de mallas y universidades. Se muestra de forma seguida el contar con un profesional en el campo de acción de la carrera elegida. Muy pocos optarían por solo contar con el acompañamiento de sus padres.
- Para los alumnos CD, lo más valorado es el acompañamiento de un profesional en el campo de acción. Después, se muestra seguido contar con un acompañamiento personalizado de revisión de mallas y universidades. Solo el 5 % optaría por el acompañamiento de sus padres en esta decisión.

- Los dos puntos diferenciales más importantes son los siguientes: el seguimiento personalizado para mallas y universidades, así como tener un profesional en el campo de acción.

P11. ¿Qué tan difícil es para ti escoger una carrera?

Figura 23

Dificultad en la elección de carrera



Del total de entrevistados, independientemente del segmento, la gran mayoría contempla que es difícil elegir una carrera universitaria. Para los alumnos AB, en segunda posición, se encuentra difícil. Para el segmento CD, se encuentra como segunda opción fácil.

Análisis Cualitativo y Cuantitativo de las Entrevistas a Profundidad en los Alumnos. Luego de ejecutar las entrevistas y las encuestas, los prospectos consideran que son importantes los siguientes puntos:

1. Los alumnos piensan que la decisión es importante, pero esta se realizará recién al culminar la etapa escolar.

“Luego de terminar el colegio, decidiré qué estudiaré. Tengo mucho que averiguar. Muchas veces, las universidades nos brindan mucha información”.

“Es importante saber qué estudiaré. De igual forma, al terminar el año, sé que mis padres me dirán qué debo continuar o si ya pensé en alguna opción”.

2. En el futuro, se observan trabajando en lo que realmente estudiaron. No se asumen trabajando en un oficio que no conozcan mucho o no tengan estudios.

“Estudiaré para trabajar en lo mismo. De otro modo, hubiera elegido otra carrera”.

3. Los prospectos saben que sus padres los apoyarían en su decisión.

“Mis padres sí me apoyarían en mi decisión. Ellos saben que, si quiero estudiar una carrera, es porque siento que puedo rendir bien en ello”.

“Aun no tengo claro qué estudiaré, pero estoy seguro de que, sea lo que sea, mis padres estarán para apoyarme”.

“Al principio, de alguna manera, no aceptaron esta carrera, porque, en el Perú, no se aprecia mucho. Sin embargo, luego, al hablar mejor con ellos, aceptaron”.

4. Los prospectos estarían de acuerdo con llevar un programa de orientación vocacional virtual. Actualmente, cuentan con la experiencia en el uso de plataformas de comunicación digital como Zoom, Google Meet y otras.

“Llevo mis clases por Zoom y me siento bien en el entorno. Es como si estuviera en el salón de clases, pero sin poder ver a mis compañeros. Por esta razón, podría llevar mi orientación vocacional de este modo”.

“No estaría mal llevar mi orientación vocacional de forma virtual, pues ya estoy mucho tiempo frente a la computadora”.

5. Para ellos, primero, es importante elegir una carrera por sus gustos; luego, por sus habilidades y sus competencias.

“Llevaría una carrera si me gusta mucho”.

“Quisiera estudiar una carrera que realmente me guste; además, al trabajar en ella, no me aburra”.

6. Es importante contar con alguien que les indique la situación real y actual de la carrera. No se debe olvidar que la nueva realidad cambió mucho a las profesiones.

“Si alguien me dice cómo es la carrera ahora, sería bueno para mí.”.

“La pandemia cambió muchos aspectos. Por ejemplo, ya no se puede simplemente salir y estar cerca de alguien en el trabajo”.

Principales Insights. A continuación, se detallarán los principales insights.

- Al salir del colegio, ya sabré qué carrera estudiaré.
- En unos cinco años, ya estaré trabajando en la carrera que estudie. No me observo en un empleo para el cual no me preparé.
- La carrera que elija estará acompañada por el apoyo de mis padres o apoderado.
- Llevaría un programa de orientación virtual y me sentiría a gusto con el entorno digital.
- Para mí es muy importante la elección de la carrera. Por ello, elegiré según mis gustos y mis preferencias.
- Conversar con personas relacionadas a mi carrera contribuiría a sentirme más cómodo con mi elección.

Perfil Competencia y Consumidor

Cuadro Target Psicográfico y Demográfico Pen Portrait. A continuación, se brindará información relevante sobre los participantes.

Gabriel Rodríguez Kulqui (Alumno de Secundaria AB). Mi nombre es Gabriel, tengo 16 años y estudio en el colegio La Inmaculada. Actualmente, estoy en cuarto grado de secundaria y vivo con mis padres en el distrito de Miraflores. Me gusta escuchar música y jugar videojuegos. Normalmente, en los fines de semana, me junto con mis amigos del colegio para ir al cine. Este año, ha sido diferente, porque, en el colegio, ha empezado una etapa que llaman “orientación vocacional”. Esto estimuló mi curiosidad por saber qué

estudiaré más adelante y para qué profesión soy bueno. Me gustaría revisar el tema de la orientación vocacional con expertos en el tema, porque sé que, a partir de esta decisión, dependerá todo lo que realizaré en mi vida.

Renato Gómez Alva (Alumno de Secundaria CD). Mi nombre es Renato, tengo 17 años y estudio en el colegio San Eugenio de Chorrillos. Actualmente, me encuentro en quinto grado de secundaria y vivo con mis padres en el distrito de Pachacamac. Me gusta jugar fútbol e ir al “vicio” con mis amigos del barrio. Este año, en el colegio, nos aplicaron unos test para saber qué vamos a estudiar. Los resultados no me convencieron. Por ello, quisiera buscar ayuda profesional sobre el tema, pero en base a las posibilidades económicas de mis padres.

Carlos Ladrón de Guevara Ospina (Padre AB). Mi nombre es Carlos y tengo 47 años. Actualmente, mis dos únicos hijos se encuentran en la etapa escolar. Estudié Economía y trabajo en el Banco Interbank como gerente regional. Vivo en el distrito de Santiago de Surco. Me gusta viajar con mi familia a diferentes países para conocer nuevas costumbres y culturas. Siento que cada viaje es una nueva experiencia para la familia. En mis tiempos libres, me gusta jugar al frontón en el Club Regatas y disfrutar del tiempo con mi familia en la playa. Soy un padre muy preocupado por sus hijos con respecto a su futuro y su educación. Por ello, creo que cada uno de ellos tiene habilidades y gustos únicos, los cuales deben identificar para que elijan la carrera que los haga felices.

Juan Carlos Pérez Luna (Padre CD). Mi nombre es Juan Carlos y tengo 44 años. Actualmente, mis tres únicos hijos se encuentran en la etapa escolar. Me dedico a la venta de seguros en la empresa La Positiva. Me gusta disfrutar del tiempo con mi familia y jugar fútbol con mis amigos del barrio. Soy un padre que cree que sus hijos deben decidir su carrera u oficio según sus gustos. Sin embargo, ellos deben considerar la disposición económica que

tenemos como familia para pagar sus estudios. Creo que la orientación vocacional es importante, pero no determinante.

Nora Bellido Tello (Representante de Colegio). Mi nombre es Nora y soy profesora de secundaria en el Colegio San Agustín desde hace más de diez años. Actualmente, he sido promovida al puesto de directora del colegio. Me gusta compartir con mis compañeros docentes en diversas actividades, así como conversar sobre cómo van avanzando sus salones a cargo. También, disfruto los fines de semana escuchando música y leyendo libros. Soy una profesora muy dedicada a buscar transformar los gustos de mis alumnos en habilidades y talentos. Por esto, creo que la orientación vocacional es básica para poder encontrar ese *match* entre gustos y habilidades para su futuro.

Carmen Loza Alva (Empleador). Mi nombre es Carmen, tengo 39 años y soy jefa del área de créditos y cobranzas de la Financiera OH. Vivo con mi esposo y mi hija en Barranco. Mi equipo de trabajo tiene tres características: la puntualidad, la sociabilidad y el orden. Esto es básico para conformar un equipo de trabajo a todo nivel. Por ello, cuando contrato a un joven, desde practicante hasta mandos medios, me aseguro de que estas características sean su carta de presentación. Una persona que adora su profesión es feliz haciendo su trabajo las 24 horas del día. No existe mejor trabajo que el que amas con pasión.

Tabla 9*Perfiles psicográficos y demográficos*

TARGET	PSICOGRAFICO	DEMOGRAFICO
ALUMNOS EN SECUNDARIA	Preocupados por su futuro	Alumnos entre 1ero y 5to año de educación secundaria, de Lima y provincia en busca de una carrera universitaria.
	En la búsqueda de un proyecto de vida profesional	
	Dispuesto a recibir ayuda profesional en el campo orientación vocacional	
PADRES DE FAMILIA	Preocupados y conscientes por el futuro de sus hijos.	Hombres y mujeres de Lima y provincia con hijos cursando estudios secundarios
	Consciente que una buena elección de carrera deriva en el futuro éxito.	
	Dispuesto a sus hijos puedan recibir ayuda profesional en el campo orientación vocacional	
REPRESENTANTES DE COLEGIO	Preocupados y conscientes de la necesidad y valor de la orientación vocacional	Instituciones de enseñanza secundaria particulares de Lima y provincia: Cusco , Arequipa ,Piura e Ica.
	Formar egresados exitosos	
	Interesados en formar alumnos con buena base académica	
FUTUROS EMPLEADORES	Empresas top de diversos rubros en Lima y provincia que contratan a alumnos que están iniciando sus carreras profesionales. Contar con el colaborador ideal para realizar el trabajo creando valor para la empresa.	Empresas de diversos rubros de Lima y provincia

Plan de Marketing y Estrategia

Objetivos

Objetivo General

- Lanzamiento de la marca “Orientados”.

Objetivos Estratégicos

- Posicionar la marca Orientados en el top 5 del mercado durante los primeros tres años.
- Obtener una tasa del 30 % a más en conversiones en talleres.
- Obtener una tasa de conversión del 15 % en clientes vía digital.
- El porcentaje aproximado de clientes nuevos se encuentra entre 15 % y 18 %, pero se utiliza el 17% para el piloto.

Estrategias de Marketing

Segmentación. Como primer segmento, se dispondrá de alumnos de primero a quinto de secundaria. Serán de colegios privados, de estilo emprendedor y moderno, así como escolarizados activos de Lima Metropolitana y provincias.

El público es nativo digital, con acceso inmediato a internet y teléfonos inteligentes. Asimismo, los esfuerzos para captar este tipo de cliente se producirán a través de las redes sociales, las charlas, los talleres, los medios impresos y los paneles publicitarios.

El universo en población educativa en Lima Metropolitana es de 2 251 721, según Escala del Ministerio de Educación. Si se segmenta a los alumnos en educación secundaria, se obtiene un total de 682 677. Este grupo cuenta con la división detallada en la Tabla 10.

Tabla 10*Tipos de colegios*

Educación Secundaria	Alumnado	Porcentaje
Asociación civil / Inst.Benéfica	892	0.13%
Comunidad o asociación religiosa	21,316	3.12%
Convenio con Sector Educación	24,120	3.53%
Cooperativo	1,593	0.23%
Otro sector público (FF.AA.)	11,843	1.73%
Particular	257,561	37.73%
Sector Educación	365,352	53.52%
TOTAL	682,677	100%

La división por áreas se distribuirá de la manera como se detalla en la Tabla 11.

Tabla 11*Distribución de colegios por zona*

AREAS	DISTRITOS
NORTE	Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres
ESTE	S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.
SUR	S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Lúrin y Pachacamac.
CENTRAL	Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre.
CENTRAL SUR	Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.
BALNEAREOS DEL SUR	Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María

Nota. Tomado del INEI, 2018.

Luego de tomar en consideración la tabla anterior, se obtiene el resultado detallado en la Tabla 12.

Tabla 12*Distribución por zonas y porcentajes*

Distribucion por areas	Alumnado	IE	Porcentaje
Lima Norte	197,409	954	28.92%
Lima Este	193,566	862	28.35%
Lima Sur	116,610	483	17.08%
Lima Central	95,421	387	13.98%
Lima Central Sur	76,797	285	11.25%
Balneareos del Sur	2,874	16	0.42%
TOTAL	682,677	2,987	100%

Marketing Mix

Producto. La empresa tiene como producto principal el servicio de asesorías psicológicas de orientación vocacional de manera online y presencial (opcional). Este puede complementarse con acompañamiento de un *coach* y un mentor de acuerdo con los requerimientos del cliente.

Promoción. Debido al masivo uso de las nuevas plataformas de comunicación, la promoción del servicio se realizará, principalmente y de manera constante, en medios digitales, como Facebook, Instagram, TikTok y web mailing. Además, se emplearán revistas especializadas y paneles publicitarios.

Plaza. En su mayoría, el modelo de negocio será digital y utilizará los servicios de videoconferencia (Zoom, Google Meet, entre otras), pero también se brindará el servicio en instalaciones físicas.

Precio. El precio del servicio básico es de 900 nuevos soles por seis sesiones detalladas líneas abajo. Sin embargo, existen otros servicios que tendrán un costo adicional, como *coaching* y *mentoring*. Para aquellos alumnos que se inician en la orientación vocacional, se contará con un programa de inducción con diversas charlas a un precio de

ingreso de 400 nuevos soles. Si el cliente desea migrar a alguno de los programas de mayor precio, deberá cancelar la diferencia. La promoción estará sujeta a disponibilidad y tiempo.

Personas. Dentro del negocio, se dispone de dos líneas de contacto con el consumidor. La primera línea tiene como actores a los promotores de ventas, quienes visitarán los colegios para ofrecer el servicio. En este proceso, serán el primer contacto con las autoridades educativas. En un nivel superior, se ubicará el supervisor de ventas, quien fomenta la mejora en el vínculo con el colegio. Para lograrlo, ofrece otros tipos de comunicaciones con los alumnos y padres. Además, define el cronograma de actividades por cada institución. La segunda línea tiene como actores a la secretaría y a los asistentes, quienes atienden al público de manera física y virtual.

Procesos. Existen dos maneras de iniciar la compra del servicio en la empresa: se puede adquirir un plan de inducción de 400 soles o un plan básico de 900 soles. Si el cliente adquiere el plan de inducción, tiene la posibilidad de migrar al básico luego de abonar la diferencia del precio. Por otro lado, existen dos complementos adicionales: el servicio de *coaching* y el servicio de *mentoring*. Estos programas no son excluyentes entre sí, es decir, pueden elegir individualmente o llevar los dos de manera complementaria. El alumno puede acceder a cualquiera de estos después de haber adquirido el plan básico y luego de abonar la diferencia del precio.

Posicionamiento. “Orientados” busca posicionarse como la mejor alternativa de servicio de orientación vocacional. Se encuentra personalizada para los alumnos de primero a quinto de secundaria de Lima Metropolitana y provincias. El posicionamiento estará basado en la realización de diferentes pruebas actualizadas, acompañamiento constante y asesoramiento oportuno de los especialistas. Además, contará con herramientas, como talleres para conocer mejor las diferentes carreras, talleres de elección de la vocación y/o

informativos. Esta oferta busca detectar lo fundamental para una correcta orientación, es decir las habilidades, los gustos, las aptitudes y las competencias de los alumnos.

La oferta de la empresa se sostiene en profesionales de mucha trayectoria y experiencia en el rubro. Estas personas conocen muy bien el campo de la orientación vocacional, así como el manejo de los adolescentes en la actualidad. De este modo, se podrá lograr un correcto acompañamiento para el alumno e informar a los padres sobre los avances.

En una primera fase, el mercado que se busca cautivar son los colegios de Lima Metropolitana. En el mediano plazo, se abarcará el mercado en provincias.

Finalmente, se decidió lanzar la empresa “Orientados” para brindar un servicio de orientación vocacional integral. De este modo, se ayudará a los alumnos de secundaria en el proceso de decisión de una carrera profesional. Con esta propuesta, el camino será más llevadero a partir de la disposición de un acompañamiento real para la toma de decisiones.

Estrategia de Producto o Servicio. “Orientados” contará con una página web en línea. Esta ofrecerá información respecto a los inicios de la orientación vocacional y la aplicación del programa. También, incluirá videos relacionados a diversos temas, asociados a la orientación vocacional. Asimismo, se dispondrá de perfiles de alumnos e información sobre las carreras universitarias. En este sentido, todo prospecto tendrá la posibilidad de conocer la situación real a nivel laboral de las diversas carreras en el mercado peruano. Todo esto se potenciará con testimonios reales de alumnos universitarios o participantes anteriores en los programas. Una de las ideas que se maneja es que los prospectos de los programas de “Orientados” se conviertan en embajadores. De este modo, una persona cercana que hable de su propia experiencia motivará al prospecto para involucrarse aún más.

Infografía

Figura 24

Infografía servicio básico



“Orientados” contará con diversos programas de acuerdo con la necesidad del cliente. En este sentido, el programa básico constará de lo siguiente:

- Seis sesiones con un psicólogo vocacional.
 - **Primera sesión.** Es una sesión de apertura. Se producirá una entrevista con el psicólogo para conocer al prospecto y sus padres. Asimismo, se conocerán los intereses de ambos. Se inicia con un primer plan de acción y se asigna una actividad de consulta.
 - **Segunda sesión.** Se realizará un test de orientación vocacional integral.
 - Evaluación de aspectos emocionales y conductuales.

- Evaluación del intelecto por áreas.
- Evaluación de interés y motivaciones.
- **Tercera sesión.** Se realizará una lectura de los resultados obtenidos en la sesión anterior. La entrega de estos se concreta con un psicólogo vocacional y se brinda orientación acerca de los pasos a seguir. Además, se fijan objetivos.
- **Cuarta sesión.** Se produce una entrevista con los padres y/o apoderados a fin de conocer las opiniones respecto a las elecciones del prospecto. La primera sesión es solo con padres, y la segunda, con el prospecto (opcional).
- **Quinta sesión.** Se realiza una evaluación del proyecto profesional, la carrera y la institución.
- **Sexta sesión.** Se ejecuta el cierre del programa con la revisión final del camino en el cual transita el prospecto, así como de las metas a corto, mediano y largo plazo.
- Invitación a reuniones grupales a padres y prospectos (opcional).
- Programa Coach – Coaching personalizado:
 - Sesión psicológica.
 - Investigación sobre diversas opciones.
 - Plan de acción y objetivos.
 - Orientación desde el estudiante y posible campo de acción.
- Programa Mentor – Mentoring personalizado:
 - Sesiones de mentoría para prospectos.
 - Sesión de acompañamiento exclusivo para padres y apoderados.
 - Entrevistas con profesionales en el campo de acción.
 - Entrevistas con docentes y autoridades de universidades y de institutos.

Cada uno de estos pasos o sesiones buscará que el prospecto seleccione una carrera basada en sus competencias, sus talentos y sus habilidades. Estas serán reconocidas por el prospecto durante el programa. Si bien la plataforma, en un inicio, no tendrá un listado de universidades por carrera y un análisis más al detalle sobre empleos y rango de sueldos, en un futuro, se podrá implementar a modo de consulta.

Estrategia de Precios. Dentro del mercado nacional, parte de la competencia solo realiza una batería de test, donde incluyen un psicólogo para la lectura y la entrega de los resultados. Esta metodología de trabajo cuenta con precios accesibles. Incluso, algunos son muy económicos. En otros casos o programas, aún más especializados, brindan precios altos en algunos casos. También, cuentan con profesionales de muchísima trayectoria. Para el caso de “Orientados”, se contará con programas de fácil acceso con la posibilidad de acceder a uno mejor o más completo a través de cancelar la diferencia económica. Respecto a las estrategias, se orientó por las brindadas por Michael Porter, quien plantea tres:

Liderazgo en costos. Una empresa logra el liderazgo en costos cuando tiene costos inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad.

Liderazgo en diferenciación. Implica la generación de un producto exclusivo para que los clientes estén dispuestos a pagar.

Enfoque o segmentación. Tiene relación con la audiencia a la que se dirige un producto o servicio. En este proceso, se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, según el tipo de población, la ubicación o sus hábitos de consumo.

Para el presente trabajo, dos de estas estrategias se ajustan al plan de negocio: diferenciación y segmentación o enfoque. La más relevante sería la primera, pues está basada en que el servicio de “Orientados” es personalizado y con una vista integral de 360° grados

del prospecto. Además, sumado a lo anterior, se contará con talleres y charlas específicas por cada momento de la orientación.

La estrategia de precios, como empresa nueva, será la del precio por paquete, ya que se ofrecerán los servicios en diferentes programas, sin la posibilidad de que sus componentes sean adquiridos de manera individual.

Es importante destacar que la propuesta de valor se basa en la personalización del servicio. En este escenario, se brinda calidad en todo el proceso ligado al acompañamiento de personal altamente capacitado. Así, el servicio busca generar seguridad a los alumnos y los padres en todo momento.

Se empezará con un precio básico, más alto del promedio, ya que se apuntará hacia los colegios privados con un estilo emprendedor, puesto que ellos son menos sensibles al precio. En este sentido, les resulta mucho más atractiva la calidad del servicio y la atención luego de valorar la innovación y la experiencia del programa.

A continuación, se mostrará servicio de inducción, el programa básico y los complementarios. Cada uno de ellos contará con una breve descripción y su precio.

Tabla 13

Servicios orientados

Servicio	Descripción	Precio
Programa de Inducción	Inducción a la orientación vocacional (charla éxito) + Una evaluación de interés y motivaciones + taller acompañamiento para padres + taller decisión para prospectos	S/. 400
Básico	Tests vocacionales + sesión psicológicas + entrega resultados por especialista	S/. 900
Básico + Coach	Tests vocacionales + sesión psicológicas + sesiones de coach + acompañamiento + entrega resultados por especialista	S/. 1200
Básico + Coach / Mentor	Tests vocacionales + sesión psicológicas + sesiones de mentoring + acompañamiento + entrega resultados por especialista	S/. 1500

Valor Diferencial. El programa de inducción brindará los primeros conocimientos o pasos para tener en cuenta al momento de llevar un programa de orientación vocacional. En este sentido, se avanzará desde la definición hasta el acompañamiento del padre o

apoderado. Luego, se sumará la importancia de tomar una elección de carrera como proyecto de vida.

El servicio básico consta de un programa integral de seis test y entrevistas al alumno, así como de un informe final para los padres y el prospecto. En este, se evaluarán los puntos relacionados a la personalidad y las habilidades del alumno. En el informe final, se entregarán los resultados de la evaluación, la que buscará que el prospecto decida por una carrera, según sus habilidades, sus gustos y sus preferencias.

El servicio básico más *coaching* consta, además de lo que ofrece el primero, de un soporte adicional de índole emocional, en el plano del aprendizaje, etc. Dependiendo de lo detectado en las pruebas, se brindarán sesiones adicionales para preparar al alumno con el de que se encuentre listo antes de elegir la carrera adecuada.

En el servicio básico más *mentoring*, se realizará un acompañamiento personalizado con profesionales inmersos en la carrera de interés. En este sentido, el mentor brindará sesiones de adiestramiento para fortalecer la elección de la carrera y generará seguridad frente a la elección de la carrera del alumno.

Estrategia de Ingreso – Joint Venture. Esta estrategia de ingreso tendrá como principal objetivo educar a los padres, los alumnos y las autoridades del colegio respecto a la importancia de la orientación vocacional.

El proyecto o alianza se iniciará con colegios cadena. Estos son instituciones que cuentan con diversos centros educativos bajo la misma razón social, ubicados estratégicamente en los diversos distritos de Lima Metropolitana, con el fin de lograr un mejor ingreso y abarcar más mercado.

¿Qué Colegios Cadena Podrían Ser? Los colegios que se consideran son aquellos que poseen una cantidad de alumnos mayor a 100 por promoción, según la información de ESCALE del Ministerio de Educación. Estos estarían ubicados en un rango de pensión entre

600 nuevos soles a 1 100 nuevos soles. De acuerdo con la ubicación, los colegios elegidos serían los siguientes: Innova School, cadenas Trilce, Saco Oliveros y Pamer (ESCALE – Ministerio de Educación, 2021).

¿Qué se Ofrece?

- Descuentos en todos los programas disponibles (20%).
- Talleres para docentes (*coaching* profesional sobre orientación vocacional).
- Talleres vivenciales para alumnos y padres.
- Respaldo de parte de “Orientados”.
- Charlas.

¿Que Nos Da el Colegio?:

- Espacio y tiempo, así como la hora de orientación vocacional.
- Información de los alumnos interesados en llevar el programa.

Estrategia Comunicacional. Para poder explicar la estrategia de comunicación de la empresa, es necesario aclarar que existen dos grupos objetivos a nivel de la comunicación: el target principal de la empresa, que son los padres de familia; y los usuarios de los servicios brindados, que vienen a ser los alumnos de colegios de secundaria.

Frente a esto, el principal canal de comunicación para ambos públicos será el digital, debido a la penetración y la omnipresencia que representa. Mediante este canal de comunicación, se realizarán distintas acciones, como los talleres de conocimiento del servicio. También, se reforzará la importancia del tema para entender que este proceso es vital para los alumnos. Sumado a estos eventos, por el mismo canal, se realizarán talleres vivenciales, los cuales buscan apuntalar o consolidar la decisión de nuestros clientes. Asimismo, mediante este canal, se comunicará todo el tema publicitario e informativo de la empresa. Finalmente, este canal se complementará con acciones BTL, como la organización de eventos para poder consolidar la comunicación en los dos públicos.

Para complementar y potenciar los mensajes difundidos en los medios antes mencionados, también se usarán los medios de prensa, como las revistas especializadas o los suplementos de diarios, para llegar principalmente a los padres de familia.

Estrategia de Distribución. En vista del tipo de servicio para ofrecer y el público objetivo al que está orientado, la estrategia de distribución será exclusiva. De este modo, se potenciará la calidad personalizada del servicio y esta se producirá por dos canales: el digital, mediante la página web; y presencial, en el local administrativo.

Brand Book de la Marca

“Orientados” es una empresa de orientación vocacional que brindará un acompañamiento personalizado y profesional. Asimismo, ofrecerá diversas herramientas que darán el soporte necesario para poder elegir una carrera según los gustos, las competencias, los talentos y las habilidades relacionados con la parte emocional e intelectual del prospecto. El nombre está vinculado al verbo orientar. Esta acción hace referencia a comunicar a una persona o individuo aquello que desconoce o no sabe, pero pretende conocer. Además, la pluralización del verbo revela que el concepto abarca a más de un solo individuo. Los símbolos de dos flechas hacia la derecha aluden, como en las radios, a ir hacia adelante o avanzar. La “o” inicial de “Orientados” refleja la imagen de todo ser en un ciclo. En este proceso, la empresa te motivará a continuar.

El eslogan compromete a los miembros de la empresa como parte de un acompañamiento, pues este es el principal trabajo. Lograr la meta de la elección de carrera es un trabajo en equipo y la empresa se involucra para concretarlo. De esta forma, el prospecto se sentirá acompañado en un proceso asumido con seriedad por los responsables del servicio.

Los colores azul y celeste representan armonía y frescura. Además, se suele utilizar para apaciguar las emociones. En muchas ocasiones, sirve como ayuda a la meditación. En cuanto el tipo de letra, se busca transmitir flexibilidad y formalidad.

Figura 25

Logo concepto Orientados



Figura 26

Panel publicitario Orientados



Mood Board

El mapa de inspiración servirá como punto de inicio para la creación del servicio.

Figura 27

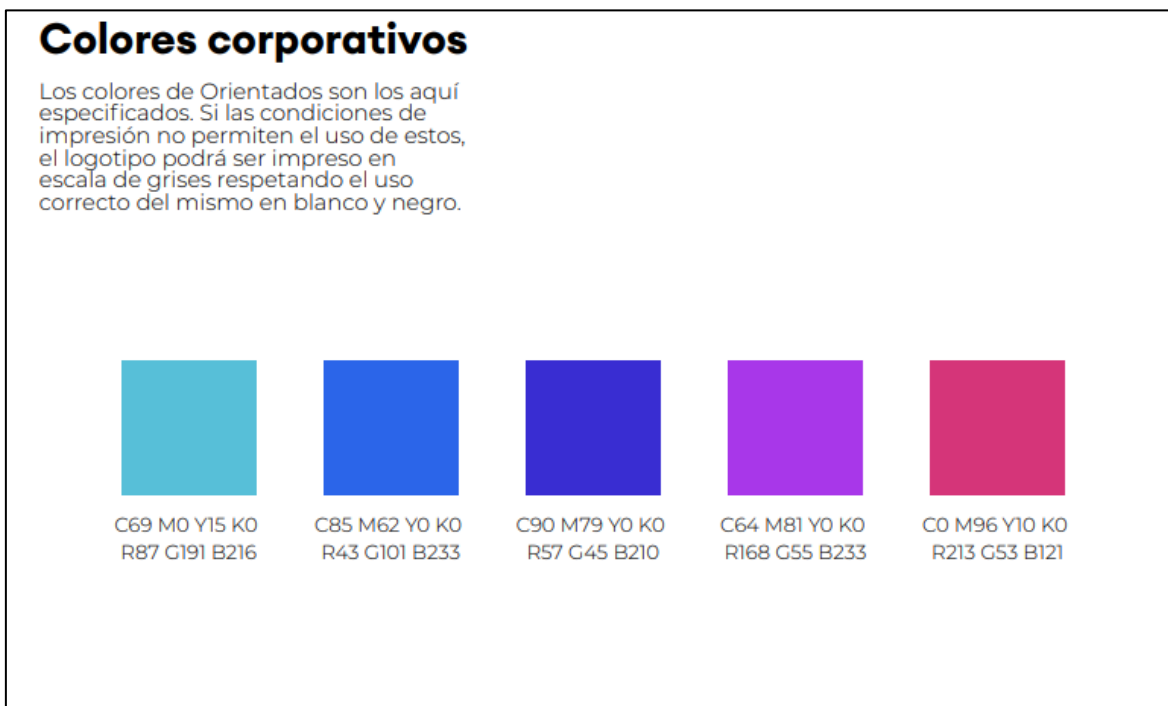
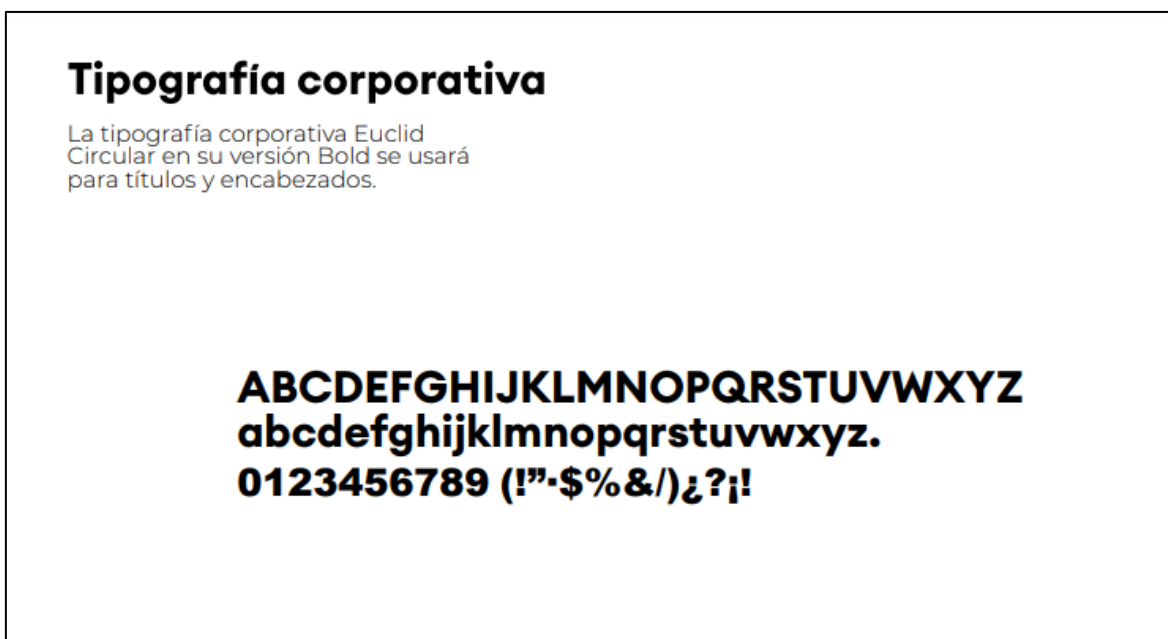
Moodboard Orientados



Figura 28

Uso correcto de logo Orientados



Figura 29*Colores corporativos***Figura 30***Tipografía corporativa*

Boceto de la Página Web y Redes Sociales

Por el momento, la página web será netamente informativa y contará con canales de contacto para la recepción de nuevos clientes.

Figura 31

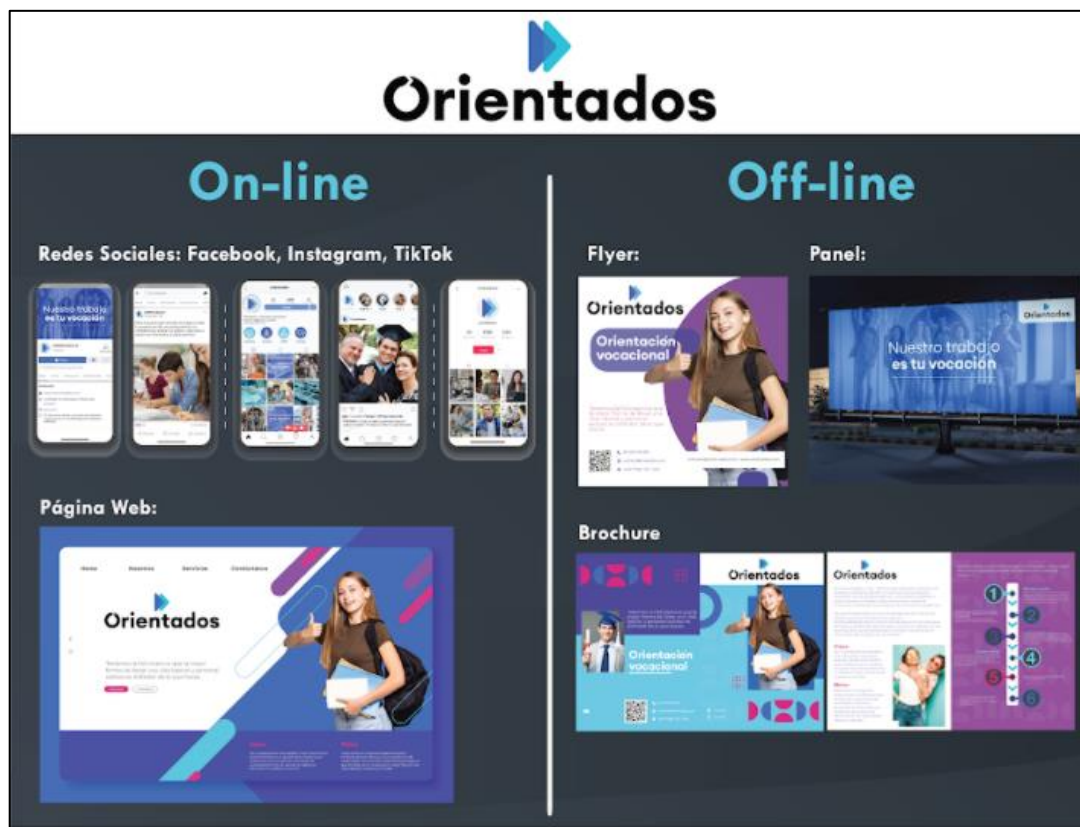
Boceto página web Orientados



Ecosistema de Comunicación de Marca

Figura 32

Ecosistema de comunicación de marca Orientados



Comunicación Online. La comunicación online tendría tres etapas bien definidas.

1. Concientización del Servicio

Impacto según público:

Etapa dirigida hacia todas las personas consideradas dentro de los dos públicos objetivos definidos. Además, no deben haber tenido contacto por medios digitales con la marca.

1.1 Público Alumnos. La segmentación es por la edad, entre 12 y 16 años. Asimismo, son estudiantes de colegios de Lima Metropolitana y provincias.

1.2 Público Padres. La segmentación es por edad, entre 35 y 55 años. Asimismo, son padres de estudiantes de colegios de Lima Metropolitana y provincias.

Mensaje: ¿Qué es orientación vocacional? / ¿Para qué sirve o qué brinda? Es importante que sepan que este servicio es un “must” para los alumnos de secundaria, ya sea para encontrar o reafirmar su carrera.

Medios: Facebook e Instagram

Piezas: Gráficas y post

2. Remarketing

Impacto público: Etapa dirigida a personas que hayan tenido un primer impacto de publicidad digital. Además, han visitado la página web de la empresa, o llegaron a la web por sus propios medios. Esta etapa es la de remarketing.

Medios: Facebook, Instagram y TikTok

Piezas: Gráficas, post y videos

Mensaje: Vender el servicio con precio, estructura y diferencial sustancial frente a competidores.

3. Refuerzo. Es una etapa dirigida a personas que hayan reservado una cita de manera online.

Medios: Facebook, Instagram y TikTok

Mensaje: Terminar de convencer a personas indecisas en base a promociones, resalte de atributos de la marca y hacer comparativas.

Piezas: Gráficas, post y videos

Comunicación Offline. A continuación, se precisará este tipo de comunicación.

Revistas especializadas

Masivas:

Publicidad: Branding

Publirreportaje: Informar sobre atributos y beneficios de la orientación vocacional

Especializadas: No hay ninguna en el mercado.

Panel publicitario: Branding

Realizar gráficas que llamen al público a interesarse en el servicio.

Flyer y Brochure: Branding

Pieza orientada a explicar los procesos, los beneficios, etc.

Plan Económico Financiero

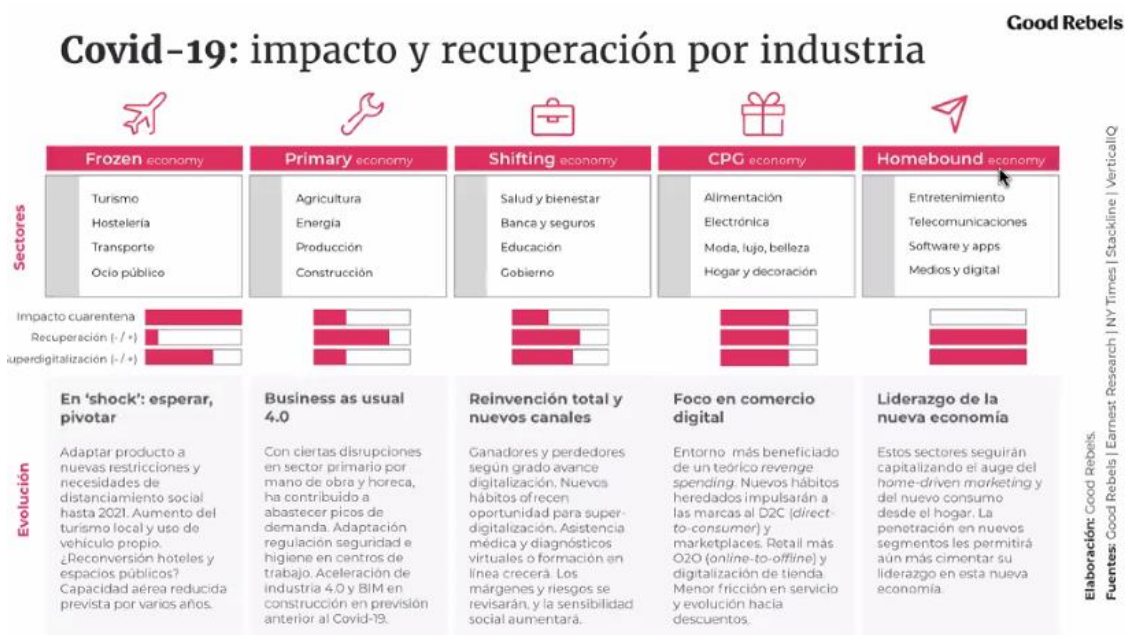
Plan de Ventas y Proyección de Demanda

Cabe resaltar que el piloto se llevará a cabo dos años luego de la pandemia, puesto que el 2024 mejorará la situación. Por el momento, no es la mejor ocasión para el lanzamiento.

Como parte de lo antes mencionado, se adjunta información importante, registrada por la agencia digital Good Rebels.

Figura 33

Impacto y recuperación por industria



Se tomó como referencia el estudio cualicuantitativo y desk research *El Efecto Pandemia – Claridad Coaching Estratégico* (2021).

La educación es parte de una economía cambiante. Por ello, solo aquellos que busquen digitalizarse aún más serán los vencedores. Asimismo, la formación en línea es parte del futuro.

Figura 34

Super digitalización

Se tomó como referencia el estudio cualicuantitativo y desk research *El Efecto Pandemia – Claridad Coaching Estratégico* (2021).

El impacto de la COVID-19 generará que las empresas, para el 2023, entren a una etapa de súper digitalización. Solo aquellos que logren crear e implementar un ecosistema digital llevarán los negocios a otro nivel.

Para efectos del capítulo financiero, se consideró como plan piloto una pequeña área de Lima Metropolitana (Lima Central Sur). Luego, en un plazo de cinco años, se extenderá el servicio a provincias. En este sentido, las principales ciudades para tomar en consideración serían las siguientes: Arequipa, Cusco, Trujillo y Piura. Luego, se pretende llegar a todo el territorio nacional.

Se realizó un primer sondeo con 100 encuestas a padres con hijos en colegios privados. Estos se ubican en el área de Lima Central Sur. Se trata de una enseñanza

secundaria, entre el primer y quinto año. De este modo, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 85 % de los encuestados posee un rango de pensión en colegio entre 600 nuevos soles y más de 1 500 nuevos soles.
- El 86 % de los antes mencionados cuentan con un programa de orientación vocacional en el colegio. Sin embargo, este es muy básico, pues solo cuenta con un test y una entrega de resultados sin ningún tipo de orientación.
- De los mismos, solo el 17 % estaría dispuesto a llevar un programa de orientación vocacional externo. En este grupo de personas, el programa se centrará para dar inicio al plan piloto.
- Del total de alumnos en Lima Central, se procede a tomar en consideración solo a los colegios particulares. De este modo, se obtiene como resultado a 37 500 alumnos. Sobre esta cantidad de alumnos, se estará aplicando la tasa de conversión mencionada línea arriba.
- Cabe resaltar que el programa entrará por el canal B2B a partir del tercer año en adelante.

De lo detallado líneas arriba, se obtiene lo que se detalla en la Tabla 14.

Tabla 14

Factores de conversión

Estudiantes de 1ero a 5to de secundaria del area Lima Central Sur (particulares)	Factor de conversion estimado	Resultados
37,500	17%	6375

Considerando el mercado de alumnos de primero a quinto de secundaria de colegios particulares de Lima Central Sur y de acuerdo con el análisis de las encuestas y las entrevistas

a profundidad, se ha detectado que existe un sector sin atención. Producto de esto, se considera el supuesto de atender un 30 % de dicho público. De este modo, se obtiene como resultado 1 913 prospectos que se atenderán durante el primer año de gestión.

Según el resultado del primer sondeo, se cuenta con un mercado potencial de 6 375 prospectos. Además, se dispondrá de dos psicólogos para el inicio de actividades, quienes contarán con sesiones de una hora y media aproximadamente por prospecto. Asimismo, como trabajo administrativo, tendrán que completar informes de cada uno de ellos luego de cada sesión.

Tabla 15

Capacidad de atención psicólogos

Nº Psicólogos	Servicios	Tiempo
1	1	1.5 hora
	4	1 día
	20	1 semana
	80	1 mes
2	160	1 mes

Respecto a la proyección de la demanda para el primer año de operaciones, se tiene como meta 1920 prospectos, las atenciones se incrementarán mes a mes de forma escalonada respondiendo a las acciones realizadas.

Tabla 16

Proyección de la demanda

Servicios	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Programa de Inducción	S/ 400	12	14	16	22	31	51	68	92	125	144	180	222	977
Básico	S/ 900	8	9	12	16	23	35	47	63	85	98	123	152	671
Básico + Coach	S/ 1,200	2	2	3	4	6	7	9	15	19	21	22	25	135
Básico + Coach / Mentor	S/ 1,500	1	2	3	3	5	7	9	13	17	20	25	31	135
Totales		23	27	33	44	64	100	134	183	246	283	350	430	1920

La conversión tomada en consideración para cada producto proviene del resultado de las encuestas, luego de las entrevistas a profundidad.

Con los datos antes mencionados, se realizó un proyectado de ventas por cada mes en un año. Al final del ejercicio, se obtiene un monto de 1 359 360 nuevos soles.

Tabla 17

Proyectado de ventas

Servicios	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Programa de Inducción	S/ 400	S/ 4,800	S/ 5,520	S/ 6,400	S/ 8,640	S/ 12,528	S/ 20,400	S/ 27,336	S/ 36,904	S/ 49,894	S/ 57,527	S/ 71,967	S/ 88,719	S/ 390,635
Básico	S/ 900	S/ 7,200	S/ 8,280	S/ 10,350	S/ 13,973	S/ 20,260	S/ 31,403	S/ 42,080	S/ 56,808	S/ 76,805	S/ 88,556	S/ 110,784	S/ 136,980	S/ 603,479
Básico + Coach	S/ 1,200	S/ 2,400	S/ 2,760	S/ 3,450	S/ 4,658	S/ 6,753	S/ 8,400	S/ 11,256	S/ 18,000	S/ 22,800	S/ 25,248	S/ 26,436	S/ 30,036	S/ 162,197
Básico + Coach / Mentor	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 3,000	S/ 3,750	S/ 5,063	S/ 7,341	S/ 10,500	S/ 14,070	S/ 18,995	S/ 25,681	S/ 29,610	S/ 37,042	S/ 46,500	S/ 203,050
Totales		S/ 15,900	S/ 19,560	S/ 23,950	S/ 32,333	S/ 46,882	S/ 70,703	S/ 94,742	S/ 130,706	S/ 175,179	S/ 200,941	S/ 246,228	S/ 302,235	S/ 1,359,360

Luego de considerar con mayor claridad la cantidad de público objetivo que se puede atender, se presentará la proyección de ventas para los futuros cinco años. Para esto, se tendrá presente una tasa de conversión de entre el 15 % al 18 % por año. Para efectos del ejercicio, se tomará en consideración el 17 %. Cabe resaltar que los montos indicados en la Tabla 18 no están sujetos aun al IGV.

Tabla 18

Proyección de ventas a cinco años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/ 1,359,360	S/ 1,590,451	S/ 1,860,828	S/ 2,177,169	S/ 2,547,287

Presupuesto de Marketing

Mientras se espera el lanzamiento, se viene trabajando con el siguiente presupuesto aproximado que manejaremos para el primer año de actividad: asciende a S/.139,400.00. En la Tabla 19, se detalla cada uno de los ítems que se deben considerar.

Tabla 19*Presupuesto de Marketing*

Gastos de Marketing y Publicidad	Cantidad	Precio	1er año
Inversion Redes Sociales (FB, IG, Tiktok)	12	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Inversion en diario El Comercio	3	S/ 6,500.00	S/ 19,500.00
Volantes / Flyer Colegios	90,000	S/ 0.10	S/ 9,000.00
Panel	3	S/ 8,000.00	S/ 24,000.00
Brochures	90,000	S/ 0.25	S/ 22,500.00
Merch Colegios	25,000	S/ 2.00	S/ 50,000.00
Total			S/ 139,400.00

Activos Fijos – Tangibles e Intangibles

Para el proyecto, también se deben considerar los activos fijos de la empresa. Estos montos son necesarios para el funcionamiento de la organización. El monto total de activos fijos es de S/ 27,900.00 nuevos soles.

Tabla 20*Activos fijos: tangibles e intangibles*

ACTIVOS FIJOS			
TANGIBLES			
Descripcion	Cantidad	P. Unit (Sin IGV)	Total
Escritorios oficina	2	S/ 450.00	S/ 900.00
Counter atencion	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Laptops	4	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
Impresora	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Proyector y Ecran	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Moviles	4	S/ 150.00	S/ 600.00
Muebles / electrodomesticos	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
TOTAL			S/ 12,400.00
INTANGIBLES			
Pagina web	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Patentar marca	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Compra bateria test	20	S/ 80.00	S/ 1,600.00
Licencias Office	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
TOTAL			S/ 7,900.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			S/ 20,300.00

Para tener conocimiento de los gastos pre-operativos tangibles e intangibles, se presenta la información resumida de ambos en la Tabla 21.

Tabla 21

Gastos pre-operativos

Gastos PRE OPERATIVOS			
Descripcion	Cantidad	P. Unit (Sin IGV)	Total
Constitucion empresa	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Licencia de funcionamiento	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Alquiler local	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Sillas en local	8	S/ 200.00	S/ 1,600.00
Mesa central	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Aire acondicionado	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Telefono oficina	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Adornos / arreglos	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Servicio de agua	1	S/ 120.00	S/ 120.00
TOTAL GASTOS			S/ 7,600.00

Se debe recordar que estos montos son referenciales, por lo que podrían sufrir modificaciones de un mes a otro.

Gastos Operativos

En la Tabla 22, se adjuntan los gastos operativos que se deben tener en consideración.

Tabla 22*Gastos operativos*

Gastos OPERATIVOS			
Descripcion	Cantidad	P. Unit (Sin IGV)	Total
Servicio Luz	12	S/ 180.00	S/ 2,160.00
Servicio Agua	12	S/ 130.00	S/ 1,560.00
Internet	12	S/ 160.00	S/ 1,920.00
Telefonia	12	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Arbitrios	12	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Alquiler	12	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
TOTAL GASTOS			S/ 26,880.00

También, se tendrán en consideración los costos por atención expresados anualmente en soles, según la demanda promedio estimada.

Tabla 23*Costos por atención*

Servicios	Costo Psicologo	Coach	Mentor	Costo servicios	Servicios mes	Costo mes	Meses	Total
Programa de Induccion - S/.400	S/ 200.00	-	-	S/ 200.00	82	S/ 16,320.00	12	S/ 195,840.00
Basico - S/.900	S/ 600.00	-	-	S/ 600.00	56	S/ 33,600.00	12	S/ 403,200.00
Basico + Coach - S/.1200	S/ 450.00	S/ 300.00	-	S/ 750.00	11	S/ 8,400.00	12	S/ 100,800.00
Basico + Coach / Mentor - S/.1500	S/ 450.00	S/ 300.00	S/ 400.00	S/ 1,150.00	11	S/ 12,880.00	12	S/ 154,560.00
TOTAL COSTOS POR OPERACION								S/ 854,400.00

Gastos por Personal al Mes

En la Tabla 24, se presentarán los gastos mensuales por concepto de colaborador de la empresa.

Tabla 24*Sueldos mensuales del personal*

Cargo	Personas	Sueldo basico mensual	Asig. Familiar	Essalud (9%)	Total sueldo mes
Gerente General	1	S/ 3,500.00	S/ 93.00	S/ 323.37	S/ 3,916.37
Jefe ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 233.37	S/ 2,826.37
Secretaria	1	S/ 1,500.00	S/ 93.00	S/ 143.37	S/ 1,736.37
Asistente	2	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 116.37	S/ 2,818.74
Promotores	4	S/ 1,500.00	S/ 93.00	S/ 143.37	S/ 6,945.48

De igual forma, en la Tabla 25, se presenta el detalle de la información de manera anual.

Tabla 25*Sueldos anuales del personal*

Cargo	Salario + Asig Fam.	Essalud (9%)	ONP/AFP 13%	Renta 5ta	TOTAL	Gratificacion Julio	CTS	Gratificacion Diciembre	Sub total anual
Gerente General	S/ 43,116.00	S/ 3,880.44	S/ 6,109.54	S/ 1,612	S/ 46,996	S/ 3,916.37	S/ 4,192	S/ 3,916.37	S/ 59,021.01
Jefe ventas	S/ 31,116.00	S/ 2,800.44	S/ 4,409.14	S/ -	S/ 33,916	S/ 2,826.37	S/ 3,025	S/ 2,826.37	S/ 42,594.35
Secretaria	S/ 19,116.00	S/ 1,720.44	S/ 2,708.74	S/ -	S/ 20,836	S/ 1,736.37	S/ 1,859	S/ 1,736.37	S/ 26,167.68
Asistente	S/ 31,032.00	S/ 2,792.88	S/ 4,397.23	S/ -	S/ 33,825	S/ 2,818.74	S/ 3,017	S/ 2,818.74	S/ 42,479.36
Promotores	S/ 76,464.00	S/ 6,881.76	S/ 10,834.95	S/ -	S/ 83,346	S/ 6,945.48	S/ 7,434	S/ 6,945.48	S/ 104,670.72
Calculos			S/ 2,371.63	S/ 134.33					S/ 274,933.12

Diseño del Plan Financiero*Supuestos*

Los supuestos que se tomarán en cuenta para el desarrollo del plan financiero son los siguientes:

1. La evaluación del proyecto es a cinco años.
2. El crecimiento anual que se tomará en consideración es del 17 % para los cinco años del piloto. Este porcentaje fue obtenido en el desarrollo de las 100 encuestas a padres de Lima Central Sur que optarían por el servicio.

3. Todo cálculo se dará en nuevos soles y el tipo de cambio que se empleará como base será de compra (3.956) y de venta (3.964), es decir, el aproximado de cierre para el mes de octubre.

4. La tasa de impuesto a la renta a tomar en consideración será de 29.5 %, según SUNAT (2021).

5. Depreciación Lineal para los activos.

6. Métodos de pago: efectivo y pagos con tarjeta VISA.

7. El personal estará en planilla y los apoyos realizarán cobros mediante recibos por honorarios.

8. Se contemplará el IGV y será aplicado dentro del monto por paquete.

9. Se tomará en consideración un porcentaje de crecimiento por año. Para esto, se considerará la siguiente distribución:

- Para el segundo y tercer año, el incremento será del 3 %.

- Para el cuarto año, el incremento será del 5 %.

- Para el quinto año, el incremento será del 8 %.

10. Los gastos de marketing y publicidad irán incrementando un 5 % cada año, como parte del aumento en impacto al público objetivo.

11. Se tomará en consideración un incremento de servicios de psicólogo por aumento en atenciones, según el crecimiento anual. El segundo y tercer año crecerá un 8 % y el cuarto y quinto año el aumento será del 10 %. En todos los casos, será tomado como referencia al año inmediato anterior.

12. Se tomará en consideración tener un escudo fiscal ante cualquier contingencia o variación en los impuestos.

Activos y Depreciación

Para el inicio de actividades, se tomó en consideración una inversión inicial que asciende a S/ 20,300.00. En la Tabla 20, se mencionan los activos tangibles e intangibles. Para fines del negocio, es muy importante contar con una buena batería de test y una página web con un diseño atractivo que conecte con el público objetivo. De la misma forma, es sumamente importante disponer de un espacio físico de atención y contacto. En las diversas entrevistas a profundidad, se reveló que, a pesar de poder llevar el programa de manera 100 % virtual, los padres de familia y los prospectos deseaban un espacio físico para interactuar en algunas sesiones o para formular consultas más a fondo respecto al estado de avance del programa.

Tabla 26

Activos fijos: tangibles e intangibles totales

ACTIVOS FIJOS			
TANGIBLES			
Descripcion	Cantidad	P. Unit (Sin IGV)	Total
Escritorios oficina	2	S/ 450.00	S/ 900.00
Counter atencion	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Laptops	4	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
Impresora	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Proyector y Ecran	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Moviles	4	S/ 150.00	S/ 600.00
Muebles / electrodomesticos	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
TOTAL			S/ 12,400.00
INTANGIBLES			
Pagina web	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Patentar marca	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Compra bateria test	20	S/ 80.00	S/ 1,600.00
Licencias Office	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
TOTAL			S/ 7,900.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			S/ 20,300.00

A fin de poder calcular la depreciación de los activos fijos antes mencionados, se utilizará el método lineal. Según los datos publicados por SUNAT, respecto a la vida útil y la depreciación de activos, se tomará en cuenta la calificación detallada en la Tabla 27.

Tabla 27

Cuadro de depreciación

Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de
Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25%
Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20%
Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipo de oficinas.	20%
Equipos de procesamiento de datos.	25%
Maquinaria y equipo adquirido a partir del 01-01-91	10%
Otros bienes del activo fijo	10%

Nota. Tomado de SUNAT, 2021.

Depreciación / Amortización

La depreciación y amortización total asciende a S/.2430.00 nuevos soles. Esto se detalla en la Tabla 28.

Tabla 28

Cuadro resumen de depreciación de activos fijos tangibles e intangibles

DEPRECIACION / AMORTIZACION			
Item	Inversion	% Vida útil (SUNAT)	Acumulado anual
Total Activos fijos tangibles e intangibles	S/ 24,300.00	10%	S/ 2,430.00

Proyección de Ventas

Según los cálculos del mercado disponible realizados anteriormente y tomando como punto de inicio para el piloto a los estudiantes de primero a quinto de secundaria del área

Lima Central Sur, solo considerando colegios particulares, el público a tomar en cuenta es de 6 375 prospectos, según la tasa de conversión del 17 %. El primer objetivo es atender, en un año, al 30 % de los mismos. De este modo, se obtendrá la cantidad de 1 913 prospectos atendidos por dos psicólogos. Solo en el caso de los programas de *coaching* y mentoría, se tendrá uno de cada uno para el apoyo en cada respectivo programa.

Capacidad de Atención

Segun la Tabla 15, al inicio de las operaciones, se contará con solo dos psicólogos. Estos podrán atender 80 prospectos por mes cada uno. De este modo, se tendrá como resultado, al ser dos psicólogos, 160 atenciones por mes.

Distribución de la Participación por Programa

Como se indicó en la estrategia de precios y proyección de la demanda, se tendrán cuatro programas. Después de ser analizados en las encuestas, estos tienen la distribución y los precios por programa detallados en la Tabla 29.

Tabla 29

Tipo de servicio, descripción y conversión por programa

Servicio	Descripción	Precio	Conversion
Programa de Induccion	Induccion a la orientacion vocacional (charla éxito) + Una evaluación de interés y motivaciones + taller acompañamiento para padres + taller decision para prospectos	S/. 400	51%
Basico	Tests vocacionales + sesión psicológicas + entrega resultados por especialista	S/. 900	35%
Basico + Coach	Tests vocacionales + sesión psicológicas + sesiones de coach + acompañamiento + entrega resultados por especialista	S/.1200	7%
Basico + Coah / Mentor	Tests vocacionales + sesión psicológicas + sesiones de mentoring + acompañamiento + entrega resultados por especialista	S/. 1500	7%

Como proyección de demanda para el primer año, se espera atender a 1 920 prospectos. En cuanto a la proyección de ventas, se espera obtener un ingreso por ventas de S/. 1, 359,360 nuevos soles.

Estados Financieros

A continuación, se detallan los siguientes estados financieros proyectados a cinco años.

Balance General

Se inicia el balance general con los activos, los pasivos y los patrimonios de la empresa.

Tabla 30

Balance general

Orientados S.A.C.			
Balance General			
(En Nuevos Soles)			
Activo		Pasivo y Patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y equivalentes al efectivo	605,211	Tributos por Pagar	22,896
Cuentas por cobrar diversas		Obligaciones financieras	145,123
		Cuentas Por pagar	185,799
Total Activo Corriente	605,211	Total Pasivo Corriente	353,818
Activo No Corriente		Patrimonio Neto	
Inmueble, Mobliario y Equipo (neto)	20,300	Capital	427,900
Depreciacion y Amortizacion intangible	-2,430	Resultados del ejercicio	-138,248
Activo diferido	20,390		
Total Activo No Corriente	38,260	Total Patrimonio Neto	289,653
Total Activo	643,471	Total Pasivo y Patrimonio	643,471

Estado de Situación Financiera

En la Tabla 31, se mostrará la situación del piloto proyectado a cinco años desde el inicio de las actividades.

Tabla 31*Estado de situación financiera***ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**

	2024	2025	2026	2027	2028
Caja y Bancos	605,211	524,343	631,203	710,333	800,751
Total activo corriente	605,211	524,343	631,203	710,333	800,751
Activo fijo + mobiliario	12,400	12,400	12,400	12,400	12,400
Depreciación acumulada	(2,430)	(4,860)	(7,290)	(9,720)	(12,150)
Activo intangible	7,900	7,900	7,900	7,900	7,900
Activo diferido	20,390	23,857	40,623	87,206	142,389
Total activo no corriente	38,260	39,297	53,633	97,786	150,539
TOTAL ACTIVO	643,471	563,640	684,836	808,119	951,290
Proveedores por pagar	185,799	-	-	-	-
Prestamos bancario	145,124	120,162	88,813	49,443	-0.01
Impuestos por pagar	22,896	26,363	71,041	122,369	183,104
TOTAL PASIVO	353,819	146,524	159,854	171,812	183,104
Capital	427,900	427,900	427,900	427,900	427,900
Utilidad del Ejercicio	-138,248	-10,785	97,082	208,407	340,285
TOTAL PATRIMONIO	289,652	417,115	524,982	636,307	768,185
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	643,471	563,640	684,836	808,119	951,290

Estado de Resultados

La Tabla 32 mostrará el resultado del ejercicio para los cinco años tomados en consideración para el piloto. También, se detallan los rubros principales a tener en consideración.

Tabla 32*Estado de resultados***Estado de Resultados (\$.)**

	2024	%	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%
Ventas	1,152,000	100%	1,347,840	100%	1,576,973	100%	1,845,058	100%	2,158,718	100%
Costos de servicios	(854,400)	74.17%	(922,752)	68.46%	(996,572)	63.20%	(1,096,229)	59.41%	(1,205,852)	55.86%
Utilidad bruta	297,600		425,088		580,401		748,829		952,866	
Gastos de Marketing	(118,136)	10.25%	(124,042)	9.20%	(130,244)	8.26%	(136,757)	7.41%	(143,595)	6.65%
Gastos Sueldos	(244,862)	21.26%	(251,665)	18.67%	(258,673)	16.40%	(270,703)	14.67%	(290,913)	13.48%
Gastos Operativos	(34,480)	2.99%	(26,880)	1.99%	(26,880)	1.70%	(26,880)	1.46%	(26,880)	1.25%
Depreciación / Amortización	(2,430)	0.21%	(2,430)	0.18%	(2,430)	0.15%	(2,430)	0.13%	(2,430)	0.11%
Utilidad Operativa	(102,307)		20,071		162,173		312,059		489,048	
Gastos Financieros	(35,941)	3.12%	(30,855)	2.29%	(24,468)	1.55%	(16,447)	0.89%	(6,374)	0.30%
Utilidad antes Impuestos	(138,248)		(10,785)		137,705		295,612		482,674	
Impuestos	0	0.00%	0	0.00%	(40,623)	-2.58%	(87,206)	-4.73%	(142,389)	-6.60%
Utilidad Neta	(138,248)	-12.00%	(10,785)	-0.80%	97,082	6.16%	208,407	11.30%	340,285	15.76%

Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja es un indicador clave de la salud económica del proyecto, ya que brinda información sobre los ingresos y gastos. Este se muestra proyectado para los cinco años que se tomarán en consideración para el piloto.

Como se puede apreciar, para el primer año, se está tomando en consideración una inversión de capital por parte de los accionistas de S/.400,000 nuevos soles. Asimismo, se tomará en consideración obtener un préstamo bancario por el monto de S/.165,000 nuevos soles. Con estas cantidades se puede garantizar la realización de las actividades como empresa.

Tabla 33

Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS A 5 AÑOS					
TASA DE CRECIMIENTO AL 17% ANUAL					
AÑOS	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
Inducción	32,640.00	38,188.80	44,680.90	52,276.65	61,163.68
Básico	50,400.00	58,968.00	68,992.56	80,721.30	94,443.92
Coach	13,440.00	15,724.80	18,398.02	21,525.68	25,185.04
Coach + Mentor	16,800.00	19,656.00	22,997.52	26,907.10	31,481.31
TOTAL	113,280.00	132,537.60	155,068.99	181,430.72	212,273.94

Tabla 34

Flujo de caja proyectado al periodo de cinco años

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO PERIODO 5 AÑOS						
Años	0	1	2	3	4	5
	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
A) INGRESOS DEL PROYECTO						
Ventas Induccion		391,680	458,266	536,171	627,320	733,964
Ventas Basico		604,800	707,616	827,911	968,656	1,133,327
Ventas Coach		161,280	188,698	220,776	258,308	302,221
Ventas Coach + Mentor		201,600	235,872	275,970	322,885	377,776
TOTAL INGRESOS		1,359,360	1,590,451	1,860,828	2,177,169	2,547,287
B) EGRESOS DEL PROYECTO						
1) COSTOS DIRECTOS DEL PROYECTO						
Costo del Personal directo						
Sueldos		226,786	233,589.13	240,596.81	252,626.65	272,836.78
Marketing / Publicidad		139,400	146,370	153,688.50	161,372.93	169,441.57
<i>Otros costos directos</i>						
Servicio Psicologo		854,400	922,752.00	996,572.16	1,096,229.38	1,205,852.31
Servicio Telefónico Celular		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
TOTAL COSTOS DIRECTOS DEL PROYECTO		1,222,026	1,304,151	1,392,297	1,511,669	1,649,571
2) COSTOS ADMINISTRATIVOS						
Licencia de ZOOM		800	800	800	800	800
impuesto a la renta 3ra cat		20,390	23,857	40,623	87,206	142,389
Licencia aval extranjero		4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Essalud (9%)		18,076	18,076	18,076	18,076	18,076
Alquiler		18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Arbitrios		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Servicio de Luz		2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Servicio de Agua		1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
Servicio de Internet		1,920	1,920	1,920	1,920	1,920
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS		69,206	72,673	89,439	136,022	191,205
ESCUDO FISCAL		10,603	9,102	7,218	4,852	1,880
TOTAL DE EGRESOS		1,301,834	1,385,926	1,488,955	1,652,542	1,842,656
3) INVERSION						
Gastos Pre Operativos	7,600					
Activos Fijos Tangibles	12,400					
Activos Fijos Intangibles	7,900					
Capital de trabajo	400,000					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-427,900	57,526	204,525	371,873	524,626	704,631
Prestamos Bancario	165,000					
Amortizacion de capital		19,876	24,962	31,349	39,370	49,443
Intereses		35,941	30,855	24,468	16,447	6,374
ESCUDO FISCAL		10,603	9,102	7,218	4,852	1,880
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-262,900	12,311	157,810	323,274	473,661	650,695
						17%

A continuación, se detallará el Valor Actual Neto (VAN). Este es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y los pagos de un proyecto a fin de conocer si será rentable. De manera adicional, se mostrará la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual es el porcentaje de ingresos que se obtienen de manera periódica debido a una inversión.

VAN-TIR

Como se puede observar, el piloto resulta ser rentable desde el primer año de actividad. De manera adicional, se contemplan tres escenarios adicionales con interés del 25 %, el 30 % y el 35 %, siendo el mismo rentable.

Tabla 35

VAN y TIR

Cálculo de VAN y TIRM Financiero con Excel.

Periodo	Flujos netos de caja
0:	-262,900
Año 2024	12,311
Año 2025	157,810
Año 2026	323,274
Año 2027	473,661
Año 2028	650,695

Tipo de interes	17%	25%	30%	35%
VAN	614,306	420,695	328,185	251,919
TIR	48.88%	51.33%	52.87%	54.42%

Resultado VAN Rentable Rentable Rentable Rentable

ROI – ROE

El Retorno de Inversión (ROI) es el indicador usado por las empresas con el objetivo de calcular el resultado a nivel económico de las inversiones. Como se puede apreciar, el retorno de la inversión se genera desde el primer año y sube, de manera escalonada, desde el 4 % hasta el 38 % para el año 2028, es decir, el quinto año de operaciones.

Tabla 36

ROI

CALCULADORA DEL RETORNO DE LA INVERSION (ROI)

PERIODO	COSTO DE LA INVERSION	INGRESOS	ROI
AÑO 2024	1,301,834	1,359,360	4%
AÑO 2025	1,385,926	1,590,451	15%
AÑO 2026	1,488,955	1,860,828	25%
AÑO 2027	1,652,542	2,177,169	32%
AÑO 2028	1,842,656	2,547,287	38%

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Para calcular el rendimiento del capital, se emplea la Rentabilidad del Patrimonio (ROE) o la Rentabilidad Financiera. Específicamente, calcula la rentabilidad que obtiene la

empresa sobre los fondos que le pertenecen. Como se puede apreciar, los dos primeros años de actividad evidencian que la rentabilidad del patrimonio es negativa, pues tiene un porcentaje positivo del 18 % a partir del tercer año. El mismo cierra el quinto año de actividad con un porcentaje de 44 % positivo.

Tabla 37

ROE

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)

PERIODO	UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	ROE
AÑO 2024	-138,248	289,652	-48%
AÑO 2025	-10,785	417,115	-3%
AÑO 2026	97,082	524,982	18%
AÑO 2027	208,407	636,307	33%
AÑO 2028	340,285	768,185	44%

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio}$$

Punto de Equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio, se toman en consideración los costos fijos mensuales, el costo variable por unidad y el precio de venta por unidad. De este modo, se obtiene lo detallado en la Tabla 38.

Tabla 38*Punto de equilibrio*

Costos Fijos Mensuales	
Descripcion	Importe
Sueldos	22,911
Alquiler de oficina	1,500
Marketing / Publicidad	11,617
Servicio Telefónico Celular	120
Arbitrios	150
Servicio de Luz	180
Servicio de Agua	130
Servicio de Ineternet	160
Total CF:	36,768

Costos Variables por Unidad	
Descripcion	Importe
Servicio Psicologo	2,700
Precio de venta por unidad	4,000

Como resultado, se obtiene que el punto de equilibrio se produce de manera mensual con 28 atenciones y con un ingreso de equilibrio de S/.113,132 nuevos soles.

Tabla 39*Punto de equilibrio mensual*

Costos Fijos:	36,768
Precio:	4,000
Costos Variables:	2,700
P.E.:	28

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Costos Fijos:	36,768
Precio:	4,000
Costos Variables:	2,700
P.E.:	28
Ingreso de Equilibrio	113,132

Conclusiones

1. Se puede determinar que los programas de orientación vocacional no son muy conocidos ni son vistos como un paso importante en la transición del colegio a la universidad para los hijos. Estos programas podrían evitar la deserción universitaria, ya que se supondría que los alumnos elegirían sus carreras por sus habilidades, sus gustos y sus preferencias evaluadas previamente.

2. En la actualidad y ante la presencia de programas vocacionales deficientes, es necesario contar con una propuesta diferente que trabaje junto a la tecnología, desarrolle las capacidades del prospecto y genere una respuesta rápida ante la necesidad de conocer gustos y preferencias. Con todo lo mencionado, la propuesta de “Orientados” brinda un fácil acceso a las evaluaciones y al contacto directo con especialistas del medio. Es importante contar con la respuesta concreta, simple y directa de un experto inmerso en la carrera. El programa buscará orientar al prospecto y al padre de familia, es decir, será un soporte idóneo para la elección del proyecto de vida y para el adecuado desarrollo.

3. Los padres de familia son un punto importante en el acompañamiento y la elección de la carrera del prospecto. En este sentido, contar con su apoyo es vital y necesario. Ellos deben ser educados sobre los beneficios de llevar un programa de orientación vocacional. Los precios que maneja “Orientados” corresponden al promedio de lo que estaría dispuesto a invertir un padre a fin de llevar el programa. Asimismo, en este escenario, la propuesta virtual es fuerte e interesante, pero también se debe contar con un contacto presencial de ser necesario. Por estas razones, desde el punto de vista económico, el proyecto es viable.

Bibliografía

- Bisquerra, A. R. (1996). *Orígenes y desarrollo de la orientación psicopedagógica*. Narcea.
- CEPAL-UNESCO. (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*.
 [Archivo PDF]
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/S2000510_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ComexPerú. (31 de julio de 2020). *¿Y cómo vamos en el acceso a internet?*
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/y-como-vamos-en-el-acceso-a-internet>
- Diario El Comercio. (17 de agosto de 2016). *Solo 4 de cada 10 jóvenes en el país siguen estudios superiores*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/4-10-jovenes-pais-siguen-estudios-superiores-223086-noticia/>
- Diario Gestión. (20 de junio de 2016). *MTPE: Seis de cada 10 peruanos trabaja en algo distinto a lo que estudió*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/mtpe-seis-10-peruanos-distinto-estudio-124625-noticia/>
- Diario Gestión. (11 de julio de 2017). *El 27% de ingresantes a universidades privadas abandonan su carrera en primer año de estudios*.
<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/27-ingresantes-universidades-privadas-abandonan-carrera-primer-ano-estudios-139168-noticia/>
- Diario Oficial El Peruano. (21 de diciembre de 2017). *Ley que modifica el decreto Ley 23019, Ley que crea el colegio de psicólogos del Perú*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-el-decreto-ley-23019-ley-que-crea-el-coleg-ley-n-30702-1599656-2/#:~:text=La%20colegiaci%C3%B3n%20y%20la%20habilitaci%C3%B3n,ejercer%20la%20profesi%C3%B3n%20de%20psic%C3%B3logo.&text=Para%20col>

- Echeverría, B., Isus, S., Martínez, P. y Sarasola, L. (2008). *Orientación profesional*. UOC. Educaweb. (2 de marzo de 2021). *¿Hacia dónde se encamina la orientación académica y profesional?* <https://www.educaweb.com/noticia/2021/01/25/tendencias-emergentes-orientacion-academica-profesional-19431/>
- ESAN. (26 de octubre de 2016). *ESAN Data celebra 35 años de grandes proyectos*. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2016/10/esan-data-celebra-35-anos-de-grandes-proyectos/>
- ESCALE – Ministerio de Educación. (2021). *Web oficial*. <http://escale.minedu.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Noviembre de 2015). *Encuesta nacional a egresados universitarios y universidades, 2014*. [Archivo PDF]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf
- Ministerio de Educación. (9 de marzo de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. [Archivo PDF]. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1722273/RM%20N%C2%B0%20121-2021-MINEDU.pdf.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (30 de abril de 2021). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas, 2021-2024*. [Archivo PDF]. https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2021_2024.pdf
- Morales, N. M. y Salinas, M. I. (2018). *Proyecto empresarial Decídete asesoría vocacional online*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Nishiyama, A. (17 de mayo de 2021). *Así era la primera cabina de Internet del Perú*. <https://rpp.pe/peru/historia/asi-era-la-primera-cabina-de-internet-del-peru-noticia-1051281>

- Quilca, S. P. (2017). *Interés vocacional en los estudiantes del tercero, cuarto y quinto grado de Secundaria de la Institución Educativa José María Arguedas de Mazocruz, zona alto andina de la provincia de El Collao*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34330>
- Ríos, M. (8 de mayo de 2019). El 80% de escolares no sabe qué carrera profesional estudiar al terminar el colegio. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/80-escolares-carrera-profesional-estudiar-terminar-colegio-266166-noticia/>
- Rodriguez, M. (4 de febrero de 2013). Tips para el crecimiento organizacional, profesional y personal. *Blog PUCP*. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2013/02/04/eleccion-vocacional-y-crisis-de-la-adolescencia/>
- SUNAT. (2021). Reglamento de la Ley del impuesto a la renta. [Archivo PDF]. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap6.pdf>

Anexos

Anexo 1. Entrevistas a profundidad a cuatro públicos:

1er público: Alumnos AB y CD

Alumnos AB

- **Micaela - 4to año de secundaria - Colegio Villa María – Planicie**
- Para Micaela la orientación vocacional son charlas psicológicas con profesionales que te vienen hablar de las carreras para que tengas claro lo que quieres estudiar y luego no te arrepientas. Te orienta a tener una idea clara de lo que te gusta y tus pasiones. Cree que el tema de orientación vocacional debería comenzar en 3ro de secundaria porque empezar en 4to de secundaria es muy poco tiempo de adaptación.
- El colegio no cuenta con un servicio de orientación vocacional propio solo comenta que agentes de las universidades visitan el colegio para hablar de la universidad, pero no dan test.
- Micaela comenta que tiene toda la libertad para elegir lo que le gusta porque ha hablado con sus padres y la han apoyado buscando personas afines a esas carreras para que tenga mayor conocimiento sobre estas.
- Micaela cree que la carrera elegida si va con sus habilidades y preferencias por parte comunicativa y de convencimiento que tiene.
- Micaela cree que el tiempo prudente para elegir una carrera debe ser luego de varios exámenes y ver distintas mallas, como tiempo prudente comenta que deberían ser 6 meses previo a postular.
- **Luciana - 4to año de secundaria - Colegio Villa María – Planicie**
- Para Luciana la orientación vocacional es dirigirte a encontrar tu verdadera pasión de lo que quieres estudiar, encontrar algo que te guste y se asimile a tus habilidades. La orientación vocacional consiste en programas donde tienes a una persona que te puede dirigir y explicar bastantes cosas y conocerte bien para ver que te gusta y tus habilidades. En la actualidad si ha escuchado el termino orientación vocacional

constantemente de parte de mis amigas ya que están viendo el tema y he escuchado sobre varios programas de estos. Cree que el tema de orientación vocacional debería comenzar en 3 de secundaria porque hay varios temas para encontrar lo que realmente quiere estudiar, porque no es una decisión fácil.

- Luciana cuenta que su colegio hace algunas charlas y un test, pero no tan personal para ayudar a los alumnos a en este proceso. Sumado a hablar un poco de esto en las asesorías que tienen.
- Luciana ha pasado un test vocacional en su colegio y bastantes por la web, pero estos últimos no le parecen muy confiables. En los test sintió diferentes cosas, en el del colegio sintió más confianza y facilidad en decir sus gustos y preferencias, lo vio más confiable. Sin embargo, en ellos test virtuales o mediante la web, no le transmitía tanta confianza ni confiaba en los resultados. Ella tiene claro que su carrera será arquitectura porque quiere construir edificios y otros proyectos. A lo largo de su vida se centró mucho en los edificios, en la construcción en general por ello le atrajo Arquitectura. Le gusta cómo se explota la creatividad para crear estos edificios.
- Luciana Barco nos cuenta que tiene toda la libertad porque tiene el apoyo de sus padres y amistades. Sus padres la apoyan constantemente a fin de buscar información sobre carreras universitarias.
- Luciana cree que una persona para elegir la carrera debe tomarse 1 año por lo menos.
- **Luciana - 4to año de secundaria - Colegio Villa María – Planicie**
- Para Luciana De Albertis, la orientación vocacional es un programa que la guía y revisa sus habilidades, actitudes y gustos para elegir una carrera. El primer acercamiento que tuvo con la orientación vocacional en el colegio con la visita de una universidad del medio. Luciana cree que el tema de orientación vocacional debería comenzar en 3ro de secundaria porque siente que si es en 4to es muy directo el tema y piensa que en 3ro debe ser como un calentamiento para que 4to sea algo más enfocado. Ella indica que en el colegio lleva algunas charlas.
- Luciana cree que la orientación vocacional es importante para elegir su carrera porque uno llega con una idea de carrera, pero esto te lo define o te lo descarta de alguna manera con distintas herramientas como información y la parte psicológica donde te explican los pro y contras de cada carrera, etc.

- Luciana nos cuenta que si ha pasado test de otras universidades, donde se sintió nerviosa porque siente que debe pensar antes de un test porque no responde en automático. Piensa que respondió muy rápido y no le creyó mucho a la prueba. Al final estuvo confundida con sus resultados que fue medicina y no era algo que quería.
- Luciana nos cuenta que no tiene toda la libertad porque sus padres le dijeron que debería tener una carrera que le dé para ganarse la vida.
- Luciana cree que, si se dicta la carrera en el Perú, pero quiere estudiar en el extranjero. Piensa que si es importante la elección de una universidad donde esta carrera sea relevante, principalmente por galardón.
- Luciana cree que una persona para elegir la carrera debe tomarse 2 año o 3 por lo menos. Le parece que a la 17 es muy difícil decidir este tema.

- **Romina - 4to año de secundaria - Colegio Villa María – Planicie**
 - Para Romina la orientación vocacional es cuando un grupo de gente especialista en el tema te ayuda en ver que carrera es la mejora para ti o tu eres buena para ella.
 - Ella ha escuchado el termino de sus compañeras y familia, nos cuenta que en el colegio le hablan de esto y tiene amigas que están en empresas especializadas. Sus padres no le han hablado al respecto aun.
 - Ella cree que el tema de orientación vocacional se debería empezar en 4to de secundaria, para tener un año de margen para decidir este tema. Piensa que 3ro las opiniones son muy cambiantes y en este año no tenía la idea de este tema, recién se empezó a preocupar por ello desde 4to de secundaria.
 - En su colegio hay veces cuando llaman a los papas para explicar su carrera, pero nada muy especializado ni personal. Tambien se han hecho un examen, pero algo subjetivo.
 - Piensa que la orientación vocacional es importante porque uno puede tener la idea clara de que carrera elegir, pero cree que cuando averiguan sobre los cursos se desaniman, entonces tiene claro que las personas especializadas pueden darle toda la información con respecto a cursos y campo de acción para que la decisión sea más acertada.
 - Comenta que la orientación vocacional puede revelar si sus habilidades van con la carrera elegida lo que explica que es primordial para la elección.

- Romina quería estudiar Artes escénicas, pero tomo en cuenta que sus habilidades no iban con eso por eso que, pensó en Medicina donde cree que tiene más habilidades para eso y le atrae por querer hacer algo por la gente, ayudarlas y mejorarlas. Aparte le gusta mucho la investigación sobre las curas o tratamientos de las enfermedades.
- Romina nos cuenta que no tiene toda la libertad en elegir la carrera porque las carreras direccionadas hacia las artes, según su familia, no van a ser exitosas y no va a poder darle el respaldo económico para mantenerse. Piensa que si elige una de esas no la apoyaría. Considera que, si es importante la elección de la universidad, pero menciona que la universidad no hace al profesional. Sumado a eso, considera que la elección de universidad tiene que ver con el trabajo, es decir que el peso de la universidad (renombre) puede servir para un tema laboral pero no tanto para lo académico.
- Romina piensa el tiempo para elegir la carrera tiene que ver con cada persona no importan tanto el tiempo, pero en general cree que el tiempo debe ser 2 años.

- **Vanessa – 5to de secundaria – Colegio Santa Úrsula**

- Tiene opciones de carrera, pero no está segura de que quiere estudiar y le preocupa porque ya está por terminar el colegio, en el colegio le han venido hablando sobre orientación vocacional, pero más a manera de charlas.
- Desde tercero de secundaria sus papás le decían que tenía que pensar que estudiar, ellos mismos le dicen que tiene completa libertad de estudiar lo que quiere y donde quiere.
- Considera sus habilidades en los cursos del colegio para poder escoger la carrera entre números y letras y si le gustaría seguir un proceso de orientación vocacional si cree que le servirá.
- No tiene problema con seguir orientación vocacional online porque es consciente de que atendería
- Considera mucho su forma de ser a la hora de escoger una carrera: le gusta estar en actividad y no la rutina, por lo que no escogería carreras con las que trabajaría haciendo lo mismo todos los días en las que el pase sentado siempre.

- **Anell – 5to de secundaria – Colegio Recoleta**

- Anell si sabe que es la orientación vocacional y ahora escucha hablar del tema en su colegio, cree que las universidades no informan bien sobre las carreras porque su principal motivación es vender.
- Considera que se debe filtrar la carrera según tus habilidades en los cursos del colegio
- Le gustaría estudiar gastronomía, pero sabe que su familia no le gustaría, pero no tiene problema con eso porque tiene otras opciones que también le gustan.
- A Anell Le gustaría y le parece importante que alguien le explique a fondo las carreras que le gustaría estudiar, porque la información que recibe es muy superficial
- Sí le gustaría recibir orientación vocacional, pero de manera personalizada y en varias sesiones para que tenga resultados más exactos y reales.

- **Matías – 4to de secundaria – Colegio Cristo Salvador**
- Considera que la orientación vocacional es a lo que se quiere dedicar el resto de su vida, el termino lo escucho siempre con la psicóloga del colegio.
- Recibe un servicio de orientación vocacional por parte de las universidades que lo visitan, considera importante saber a que te vas a quedar, puesto que será tu fuente de dinero, la carrera que elijas debe estar asociado a tus gustos.
- Matías indica que la mejor edad para llevar un programa de orientación vocacional es desde 4to de secundaria, ya tiene decidido lo que ya estudiara en el futuro.
- Sus familiares directos no influyen en su decisión de carrera.
- El termino orientación vocacional lo escucha en su salón de clase y considera que solo pocos tienen claro que estudiar.
- Las charlas vocacionales son importantes por lo mismo que te ayudan a saber que elegir para estudiar en el futuro, ya realizo un test vocacional mediante una pagina web y otro en el colegio, en el caso del colegio solo rindió la prueba, pero no hablo con ningún psicólogo.
- La elección de su carrera esta asociado a sus talentos y competencias, considera que si tiene el apoyo total de sus familiares.
- Llevaría un test vocacional de manera virtual sin ningún problema.

- **8. David – 5to de secundaria – Franco Peruano**

- David no conoce la definición precisa de orientación vocacional, pero señala que lo que entiende de la misma es que alguien te ayude a elegir tu carrera.
- En el colegio los invitan a conversar con ex alumnos egresados en años anteriores que se encuentran trabajando en la carrera que elijas, el mismo se da en 3ero, 4to y 5to. Las charlas son para todos y opcionales.
- Considera que las opciones de estudio van a ir cambiando en toda su secundaria, de no tener una buena orientación podrán perderse en la elección, la misma considera se debe de iniciar desde 3ero de secundaria.
- La elección de su carrera esta influenciada por sus familiares y que los mismos lo apoyarían ciegamente en el desarrollo de la misma.
- David llevo un test de orientación vocacional pero la entrega de resultados fue mediante un papel y ningún psicólogo se comunicó con él. Considera que estar en la nueva realidad no afecta el desarrollo de los conocimientos en la educación secundaria.
- Podría llevar una orientación vocacional virtual, pero considera es mejor llevarla de manera presencial.

Alumnos CD

- **Raúl – 5to de secundaria – Colegio Innova School**
 - Cree que la orientación vocacional lo ayudará a tomar una mejor decisión de carrera, considera que elegir la misma es una tarea difícil, porque implica muchas cosas, por lo que debe poder tomarse tiempo.
 - Siente presión familiar debido al éxito que tienen sus primos, lo que hace que escoger una carrera será más difícil, pues tiene la presión de asegurar su éxito académico y profesional. Su papá y abuelo estudiaron administración, por lo que él siente que también debería estudiar lo mismo.
- **Claudia – 5to de secundaria – Colegio Trilce**
 - Recibirá un test de orientación vocacional en el colegio, considera que le será de ayuda para poder definir qué estudiar.

- Para determinar que estudiará, además de considerar sus habilidades, considera cuán rentable puede ser la carrera y que tan fácil le será conseguir trabajo.
- Descarta varias opciones ya que cree que sus papas no aceptarían que estudie carreras poco conocidas.
- No tendría ningún problema con recibir orientación vocacional de manera online.

- **Milagros – 5to de secundaria – Colegio Trilce**

- Considera que si le ayudaría recibir orientación vocacional.
- ha recibido charlas de orientación vocacional en el colegio, y siente que le ayudan a saber que estudiar.
- Considera que desde tercero de secundaria se debería empezar con procesos de orientación vocacional.
- Considera que en el colegio no le dan tanta importancia al tema de orientación vocacional.
- Considera que escoger una carrera toma tiempo y es difícil.
- Considera sus habilidades para escoger la carrera que seguirá, lo primero en lo que se fija al momento de evaluar una carrera es la malla curricular y de que trabajaría al terminar.

- **Samantha – 5to de secundaria – Colegio Trilce**

- Considera que recibir orientación vocacional no le sería de mucha ayuda porque ya tiene claro que quiere estudiar, escogió la carrera, artes escénicas, según sus habilidades
- Tiene como segunda opción estudiar comunicaciones porque se parece a su opción principal que es artes escénicas, pero está decidida a estudiar esta última

- **Luciana – 5to de secundaria – Colegio San José La Salle en Cusco**

- Para Luciana Neira, la orientación vocacional se entiende como el programa donde te hacen preguntas y evalúan tus gustos o preferencias, ella ha escuchado este término

de parte personal pero no las comparte con sus compañeros y de parte de sus padres muy poco.

- Luciana nos comenta que en su colegio les hace preguntas muy poco persuasivas de parte del psicólogo que conversa sobre el tema. Nos comenta que esto es reiterativo todos los años de secundaria.
- La orientación vocacional es importante siempre y cuando creas en ello.
- No ha realizado algún test vocacional, solo comenta que hizo alguno de internet, pero no les salió la respuesta.
- Luciana nos cuenta que tiene toda la libertad de elegir lo que le gusta, pero le preocupa el lado económico luego de la pandemia. Ella considera que sus padres la apoyarían en la elección de su carrera.

- **Santiago – 4to de secundaria – Colegio San Clemente**

- El no tiene muy claro que es orientación vocacional, en su colegio no le dan ese soporte y no ha tenido ninguna experiencia con test vocacional. La decisión de elegir una carrera lo ve difícil porque esa elección depende de su futuro, pero si tiene la libertad de elegir la carrera que el decida.
- Piensa que si no es bueno en algún curso como matemática no buscará carreras que tengan mucho eso. Él cree que la orientación vocacional lo ayudaría más rápido en tomar la decisión de la carrera ya que es difícil elegir.

- **Maritza – 4to de secundaria – Colegio San Clemente**

- Ella no tiene muy claro que significa orientación vocacional pero lo que ha recibido más del colegio es información de universidades y carreras, pero cree que si se diera ayudaría más a profundidad.
- Sus familiares le recomiendan que ella busque información por ella misma y siente presión por parte de su familia y sus amigos también viven lo mismo. Ella tiene algunas opciones de carreras, pero su familia ha cuestionado muchas de las opciones que en algún momento le interesó.

- El tema económico es un factor importante en la decisión de la carrera y cree que el colegio debería de hablarles más del tema, hacerles pruebas y que el psicólogo del colegio los oriente más.

- **David – 3ro de secundaria – Colegio San José de Los Olivos**

- No tiene claro que es orientación vocacional y no había escuchado la palabra antes.
- La tutora de su colegio si ha indagado en su salón de clase sobre que les gustaría estudiar.
- Le interesa mucho el futbol y la aviación comercial y cree que tiene las habilidades para estas dos opciones.
- No ha realizado ninguna prueba de orientación vocacional.

2do público: Padres AB y CD

Padres AB

- **Martine – 4to de secundaria – Colegio Villa María – Planicie**

- Martine considera que la orientación vocacional es indispensable porque a la edad de los alumnos de 4to y 5to de secundaria nada está dicho, es decir aun necesitan reafirmar lo que le gusta o buscar alternativas.
- Considera que la orientación vocacional de empresa debe ser dada en 4to porque si es en 5to de secundaria quizás es muy tarde y genera ansiedad en el alumno.
- Considera que el colegio sería un excelente lugar para que tengan orientación vocacional porque lo conocen desde chico y saben a dónde y que quiere. Ella propone que el colegio debería tener una compañía que recomienden a los padres.
- Está dispuesta a pagar una orientación vocacional externa.
- Su hija está decidida por Medicina, pero igual comenta que pasara orientación vocacional para reconfirmar la decisión. Ella cree que si hija tiene las capacidades y gustos para estudiar Medicina.

- **Jenny – 3ro de secundaria y 5to de secundaria – Colegio María Reina**

- Considera que las clases presenciales son mucho mejor que las virtuales, pero no tendría problema si su hijo lleva sesiones de orientación vocacional online si es que son personalizadas.
- Su hijo ha recibido charlas de orientación vocacional, pero al ser para todo su salón son muy genéricas y siente que no le ayudan.
- considera que es muy importante llevar un proceso de orientación vocacional, y que uno ayudaría a su hijo a tomar una buena decisión al escoger qué estudiar.
- para ella es muy importante que su hijo escoja una carrera que le guste para que lo haga bien, sin dejarse influenciar por sus amigos.
- Su hijo quiere ser piloto, como su papá, y ella no siente que haya ningún problema con que su hijo no estudie en una universidad o con que escoja una carrera poco conocida.
- Su hijo va investigando por su cuenta en internet, también pregunta a familiares que actualmente son universitarios para saber sobre carreras y universidades.
- Considera que es muy importante que alguien le explique a su hijo de que se trata cada carrera: que estudiará, en que trabajara, como será su vida laboral, etc.
- Considera que la orientación vocacional debe estar incluida en el colegio como un curso más, más ahora que a causa de la pandemia es mucho más difícil averiguar sobre universidades y solo queda buscar en internet.

- **Jenny – 3ro de secundaria – Colegio San George**

- Jenny considera que si es importante la orientación vocacional en su momento ya que hay muchas carreras y los chicos incluido su hijo son inmaduros para tomar esa importante decisión.
- Piensa que recién podría empezar a verlo en 5to de secundaria y respeta el proceso de él y no le importaría si acaba el colegio y aun no tiene claro que estudiar igualmente está de acuerdo que su hijo tenga soporte para la elección de la carrera y

que sea mixto tanto virtual como presencial, considera muy importante que también haya cercanía con quien lo ayude y sea cara a cara.

- Considera que la educación cada vez es más comercial y ella partiría de acuerdo a la personalidad de su hijo, considera que es muy importante la autoestima y aspecto emocional.

- **Claudia – 3ro de secundaria – Colegio San Pedro**

- Claudia está segura que la orientación vocacional es muy importante aún más con todas las carreras que hay ahora y la cantidad de información para los chicos que los llega a abrumar.
- Ella sabe que lo que los chicos piensan de una carrera no es la realidad a veces no es necesariamente real y no saben a profundidad en que consiste cada carrera.
- Piensa que el colegio tiene que involucrarse más en la orientación vocacional ya que conoce al alumno en casi la mayoría desde pequeños, pero sabe que si fuera necesario no dudaría en pagar una ayuda adicional.

- **Gabriela – 3ro de secundaria – Colegio Villa María**

- Ella sabe que es super importante la orientación vocacional para poder conocer las habilidades de los alumnos, pero piensa que es mejor que una tercera persona evalúe y guíe a su hija y que cubra una ayuda integral.
- Si está dispuesta a pagar una ayuda extra para guiar a su hija porque no sabe cómo ayudarla, pero sí tiene claro que tiene que estudiar en la universidad para poder encontrar trabajo y en nuestro país es un requisito importante.
- Piensa que aun su hija no madura y está recién descubriendo su personalidad y cree que la virtualidad no ha ayudado en reforzar conocimientos sino todo lo contrario.
- Sabe que si ella no presiona a su hija en que decisión tomar quizás ella no se preocupe en eso.

- **Angie – 3ro de secundaria – Colegio Markham**

- Ella piensa que si es importante la educación vocacional para los chicos que no tienen claro que estudiar es mejor aún si tienen ayuda de en donde estudiarlas tanto en Lima o en el extranjero.

- Su hija no tiene idea de que estudiar y cree que si necesitara un apoyo para poder elegir tanto universidad o instituto. Piensa que no es la elección obligatoria de que sea en una universidad depende de su hija.
- Esta segura que la virtualidad no ha ayudado en nada el conocimiento y no potenciar lo que ella puede hacer.
- Preferiría que la ayuda en orientación vocacional sea 100% presencial 2 veces por semana como mínimo.
- Ella piensa que en el bachillerato debería de poder tener más claro que estudiar. Y que sería bueno que cuando tengan clara la carrera posible profundizar la carrera y vivir la experiencia in situ.

- **Mónica – 4to de secundaria – Colegio Raimondi**

- Mónica piensa que la orientación vocacional es complementaria y que es importante la ayuda de los padres para guiar a sus hijos. También para reafirmar una elección o para poder decidir entre carreras diferentes.
- Su hijo ya tiene claro tres carreras definidas y estudiara en el extranjero más que todo necesita elegir en la universidad que estudiaría.
- Considera que la indecisión de elegir una carrera es más que todo por la inmadurez del alumno y es necesario primero reforzar eso antes que otras cosas. En su caso el caso de ella está segura la virtualidad no ha ayudado a reforzar conocimientos sino todo lo contrario y prefiere la presencialidad.
- Por como es el colegio promueve el que piensen en estudiar fuera casi el 50% de alumnos de las promociones no estudian en Lima también el internet ayuda mucho en que los alumnos tengan información a la mano.

- **Vanessa – 5to de secundaria – Colegio San George**

- La orientación vocacional de época no es la misma que en la actualidad, para ella la orientación vocacional se enfoca en el perfil que tiene el prospecto para elegir una carrera.
- Los alumnos se encuentran en otra época, ellos mismos buscan e indagan, el padre solo acompaña.

- Los alumnos deberían de recibir un programa de orientación vocacional, si el mismo no lo brinda, deberían de ver la posibilidad de hacerlo de forma externa; seria una muy buena iniciativa.
- El programa debería de llevarse desde 3ero de secundaria a fin de medir el grado de madurez del alumno, es importante que de manera temprana se tenga una primera fotografía del alumno.
- Todo programa de orientación vocacional ayuda a fortalecer el conocimiento de las competencias y habilidades del alumno, se debe tener también una visión global de los estudios.
- Llevaría un programa de orientación vocacional de manera virtual y pesar de conocer el *coach* y mentoring si estaría dispuesta a conocer mas sobre ello.

Padres CD

- **Jackeline – 4to de secundaria – La Salle Cusco**
- Considera que la orientación vocacional es importante, pero en el colegio no lo están aplicando en sí, salvo algunas charlas. Considera que la orientación vocacional no asegura el futuro éxito profesional, pero si ayuda.
- Comenta que su hija ha cambiado bastante año a año la carrera elegida, por ende, piensa que los test y la orientación vocacional podría ayudar a definir esto.
- Consideraría importante que los colegios brinden test vocacional para conocer las inclinaciones de sus estudiantes sumado a la experiencia que tienen durante su formación secundaria.
- Ella cree que es correcto comenzar a explorar el tema de orientación vocacional desde 4to porque en 3ro de secundaria lo ve muy inmadura, pero que este ingreso sea suave para no angustiarlos.
- Ella si cree que sería bueno tener una orientación vocacional externa porque el colegio no la brinda y estaría dispuesta a pagar estos servicios porque fuera del pago y del tema de elección de carrera, cree este es al servicio más personalizado se vería el tema psicológico y de personalidad.

- Considera que no dificultan que haya carreras puntuales, sino que cada vez son más especializadas y a eso no le encuentra nada negativo. Incluso menciona que esta especialización los hace especial frente a profesional más generales.
- Considera que el *coaching* es importante como complemento para la evaluación en orientación vocacional, llevar al alumno a sacar las habilidades y gustos, que de alguna manera esta escondidos en el alumno.
- Considera que la virtualidad no ha ayudado a resaltar los conocimientos de su hijo, según ella el tema de la virtualidad ha desnudado el bajo potencial de los profesores para adaptarse a este nuevo cambio, Sin embargo, nos cuenta que ha visto profesores que han hecho cosas para adaptarse y han logrado algo importante, pero la mayoría se ha quedado solo con dictar de forma común y eso no ayuda en la virtualidad.

- **Marlene – 5to de secundaria – Innova School**

- Considera que la orientación vocacional es importante y que esta ayudaría a su hijo a tomar una correcta decisión porque en este momento está confundido.
- Considera que la principal motivación para escoger una carrera es que tanto dinero se puede ganar al concluir la universidad y empezar a trabajar.
- Considera que si su hijo escoge una carrera que no le gusta no sería un buen profesional porque nunca se sentiría cómodo trabajando.
- Considera que la orientación vocacional se debería dar como un curso.
- Considera que en el colegio de su hijo no le dan la importancia debida a la orientación vocacional, ya que hacen charlas grupales, y todo es genérico.
- Si está dispuesta a pagar para que su hijo reciba orientación vocacional, ya que, si antes ha pagado para que su hijo reciba clases fuera del colegio a manera de refuerzo, pagar por orientación vocacional sería una buena inversión.
- Considera que su hijo no está seguro de que quiere estudiar, pues sus amigos y familiares influyen sobre esa decisión al comentarle sobre carreras universitarias o sobre el sueldo que podría tener si estudia ciertas carreras determinadas.
- Le preocupa que su hijo escoja una carrera equivocada y termine cambiando de carrera.
- Considera que escoger una carrera universitaria de manera correcta le dará estabilidad no solo económica, sino también emocional.

- Considera que la orientación vocacional también debe incluir a la familia porque ellos son parte de la transición del colegio a la universidad de sus hijos.
- No tendría problema con que su hijo lleve orientación vocacional de manera online.

- **Vanessa – 5to de secundaria – Innova School**

- Considera que la orientación vocacional es importante porque ayuda a que los alumnos tengan una idea más clara de lo que quieren estudiar, sus habilidades y su futuro.
- Considera que la orientación vocacional ayuda a los alumnos a conocerse bien a ellos mismos a nivel de habilidades y gustos.
- Considera que la mejor forma para saber qué es lo que te gusta hacer es conocerte primero a ti mismo.
- Considera que el colegio y la orientación vocacional pueden ayudar a conocer mejor a su hija, ya que en muchos casos los jóvenes exteriorizan mejor sus opiniones con personas no cercanas a la familia.
- Está dispuesta a pagar un servicio de orientación vocacional, y lo considera una inversión, ya que es importante que su hija tenga claro que quiere estudiar y que lo haga con gusto.
- Considera importante que no solo le diga a su hija cual es la mejor carrera para ella según sus habilidades, sino que también es necesario que le expliquen a fondo cada carrera: cómo es, que estudiara, cómo será su trabajo, etc.

- **Raúl – 5to de secundaria – Innova School**

- Ya conocía la orientación vocacional y considera que ayudará a su hijo a hacer una mejor elección de carrera.
- Confía en la ayuda que puede brindar la orientación vocacional, pero no la considera determinante para el éxito profesional de su hijo.
- No tiene ningún inconveniente con que su hijo lleve orientación vocacional de manera online, ya que la nueva normalidad demostró que lo digital funciona muy bien.

- **Christian – 3ro de secundaria – Colegio Canonessas de la Cruz**

- El piensa que en estas épocas es importante la orientación vocacional tanto para una carrera técnica y universitaria.
- También asume que es más responsabilidad de los padres el acompañar a su hijo en la toma de decisiones. Cree que no tendría como opción el apoyarse en ayuda externa ya que el guiaría a su hijo en todo momento.
- Considera que la virtualidad ha perjudicado en esta pandemia las habilidades sociales de los estudiantes.

- **Giancarlo – 4to de secundaria – Colegio Joseph & Mary**

- El considera que si es importante en estos tiempos la orientación vocacional pero que mucho influye el entorno familiar y conocer a tus hijos en sus habilidades para guiarlas.
- Personalmente si presiona a sus hijas que si tienen que estudiar si o si el dijo “O estudias o estudias “y todo lo que logran será a base de su esfuerzo,
- Las nuevas generaciones cuestionan mucho “todo” y ahora con la virtualidad a los chicos no les gusta prender la cámara o que los vean. Cree que en segundo de secundaria debería de empezar una pre orientación vocacional para que en cuarto de secundaria tengan las ideas más claras.
- La posibilidad de un lugar que de soporte a sus hijas no lo ve como una opción por el tema económico.

- **Úrsula – 5to de secundaria – Colegio Joseph & Mary**

- Ella no cree que la orientación vocacional en este momento sea de mucha ayuda ya que por el momento en que se está viviendo, emocionalmente no están preparados y de manera virtual no es lo mejor. Piensa que sus hijas tienen la presión de su papa de que tienen que estudiar, pero ella les dice que lo primero que tienen que ser felices con su decisión.

- Piensa que los padres también deberían de tener una guía porque muchos presionan demasiado y eso impacta en los chicos, pero piensa que es importante un apoyo extra si el alumno no tiene claro.

- **Patricia – 5to de secundaria – Colegio Rosario del Solar**

- Considera que es importante que el alumno lleve orientación vocacional en la etapa secundaria. La orientación vocacional para ella va ligado a gustos, talentos y competencias.
- La orientación vocacional de su época no le ayudó mucho ya que fueron simples exámenes, los resultados se toman en consideración para estudiar una carrera.
- Considera que su hijo está 100% seguro de la elección de su carrera y que cuenta con las competencias y talentos. El colegio no brindaba orientación vocacional, llevo su proceso con un externo, pero no tenía claro en qué consistía o que evaluaciones le tomaban, lo que sí tuvo fue orientación grupal con la empresa (padres). Los resultados se dieron en 3 etapas: alumnos, padres y al final ambos; la entrega de resultados lo brindaba un psicólogo (1 hora).
- Hubiera pagado entre 600 a 900 soles y considera que las universidades e institutos solo le brindaron información respecto al contenido de la carrera, rescata que es importante que la elección de carrera sea un proyecto de vida.
- Tener variedad de carreras hace más fácil la elección de la misma, va lo general a lo específico.
- No tiene una idea clara respecto al *coaching* y entiende que el apoyo familiar es importante sumado a la confianza entre ellos.
- Siente que la nueva realidad lo ayudo a el mismo buscar e indagar respecto a la carrera.

3er público: Representantes de colegio

- **Carlos – Docente**

- Piensa que los alumnos de secundaria no tienen la claridad indicada para elegir una carrera Cree que la orientación vocacional no te garantiza el 100 % de la decisión

adecuada y comenta que más aporta la prueba error en la carrera basado en una idea pre establecida de carrera.

- Carlos cree que la orientación vocacional piensa que debe ser un proceso y replantearse desde 1 de secundaria para ir vinculado conceptos y cursos con profesiones o carreras de manera gradual. No cree que este bien desarrollada porque no hay una mirada gradual o paulatina del colegio, es un proceso diferente entre cada colegio, donde cada uno tiene su forma de enfocarla, ya sea con charlas solamente o con charlas e invitación de personas del staff universitaria.
- Él nos comenta que en el proceso de O.V debe estar 3 actores: colegio, familia y alumnos en todo sentido porque no puede ser solo el trato con el especialista. El comenta que el profesional resuelve dudas académicas o de carreras, pero la familia es un pilar fundamental para involucrarse en este proceso.
- Cree que el colegio debe acompañar el proceso vocacional de sus estudiantes, pero deben conseguir una especialista para esto en coordinación con algunos elementos universitarios para que sea algo más especializado. Esto no quita el esfuerzo tanto de la familia como del estudiante en este proceso. Nos remarca que el colegio es quien debe decidir si las Universidades deben ir a los colegios y saber bien para que van, que no sea solo para captar alumnos sino para informar.

- **Nora – Docente**

- Piensa que la orientación no es determinante en el éxito universitario, pero si es positivo el acompañamiento de los alumnos en este tramo.
- Nora nos cuenta que la orientación vocacional debería empezar desde muy pequeño paulatina y constante. Hablamos desde primaria 5to o 6to de primaria.
- Cree que la orientación vocacional es muy poco desarrollada en el país. Pero piensa que no debe ser estructurada ni manejar un libreto, es decir no todas deben ser iguales.
- Nos cuenta que los padres si preguntan mucho por orientación vocacional, pero ella dice que la misma no debe ser puesta sobre los hombros del colegio porque de por sí ya tienen todo medido con cursos y plantillas. Solo suelen pasar test como un acompañamiento y parte del programa psicopedagógico. Ella siente que los padres muchas veces pasan la responsabilidad de orientación vocacional al colegio y

también dice que el hecho de dejar entrar a las universidades al colegio debe ser mejor normado.

- Nora siente que el colegio realiza una orientación vocacional de manera automatizada y publicitaria porque piensa que no tienen compromiso con el desarrollo del adolescente.
- Creo que nadie acaba el colegio teniendo 100 claro lo que quiere, piensa que en el proceso universitario afianzan la decisión o la rechazan.

- **Ximena – Docente**

- Considera que la orientación vocacional es muy importante porque si no se orienta de la manera adecuada vayan a entrar a carreras que no quieren o equivocadas con sus habilidades y generaría deserción.
- Ximena cree que los alumnos deberían empezar a tener una introducción a la orientación vocacional (ser un proceso) desde 5to de primaria. Ella comenta que este proceso de elección de carrera es muy cambiante y por ende debe tenerse en cuenta desde pequeño. Ella prefiere que sea algo paulatino.
- Ximena cree que ha mejorado el tema de orientación vocacional en los colegios, no tiene mucha idea en la parte privada, pero aún queda una gran brecha entre colegios particulares y estatales. Ella nos comenta que dentro de los diez últimos años ha mejorado la orientación vocacional. pero sigue siendo incipiente. Nos comenta que a ella le salió música y lo igualaron a arte y arte a arquitectura.
- Los padres no suelen preguntar tanto sobre la orientación vocacional, pero si buscan especialistas para potenciar sus habilidades, para conocer más el gusto del alumno.
- Sabe que hacen ferias donde entrevistan a profesionales como parte de la iniciativa de orientación vocacional para los alumnos. Incluso llevan a los padres para que expongan su experiencia con respecto a las carreras. Sumado que hay convenios con las universidades.
- Ximena comenta que el colegio debería brindar el servicio, pero no como obligatorio sino como algo opcional. Nos comenta que el colegio si cuenta con un área de psicopedagogía y lo que ofrecen no lo ve tan integral porque solo ve charlas de papas que hablan de su carrera o las universidades que van a ofrecer el servicio. Piensa también que la orientación vocacional no solo debería ser para carreras universitarias.

- **Ofelia – Psicóloga**

- Llevar un programa de orientación vocacional te da un panorama, ubica al adolescente y la misma se debe dar los dos últimos años de secundaria.
- Sería interesante llevar orientación vocacional desde 3ero como introducción y la misma no está desarrollada en el Perú no está desarrollada, solo se cuenta con intervención de institutos y universidades.
- La familia debe involucrarse en la orientación vocacional y es un punto de apoyo importante y se debe buscar la independencia del alumno en la búsqueda de que estudiar, el colegio organizaba charlas con universidades y los alumnos eran libres de ingresar,
- La orientación vocacional era integral y se daban a los alumnos según solicitud e interés y de tener una buena orientación vocacional saldrás con una elección de carrera concreta y se reafirma en los resultados.

- **Vanessa – Psicóloga**

- Llevar un programa de orientación vocacional es imprescindible y si es bien llevada si garantiza una vida universitaria exitosa.
- Una orientación vocacional bien llevada inicia en el autoconocimiento del alumno.
- Se puede llevar la orientación vocacional desde 1ero de secundaria con un programa de autoconocimiento, luego en 3ero competencias y talentos para luego en los 2 últimos años ya ir a la carrera.
- El acompañamiento y apoyo de la familia es fundamental.
- La educación es compleja en nuestro país, nos falta desarrollar mucho en programas de orientación vocacional y que los padres se involucren, estos últimos recién en 4to de secundaria comienza a estar pendiente de la elección de carrera.
- Los alumnos se inician a preocupar los 2 últimos años y buscan información.
- La orientación vocacional debe ser de carácter obligatorio en los colegios sean nacionales o particulares.
- Se da mucha libertad a las universidades para el ingreso con los chicos.

- Los padres buscan orientación para saber cómo acompañar, preocupación por saber si la carrera es rentable y es “perfecta” para su hijo. Si es interesante y novedosa los padres podrían adquirir una orientación vocacional externa.

- **Frida – Psicóloga**

- Llevar orientación vocacional es muy importante por no saber sus competencias y carreras de interés, la misma ayuda a poder entenderse y enfocarse.
- Se debe dar orientación vocacional con test y psicólogo como asesoría personalizada.
- La orientación vocacional se debe dar en 4to y 5to de secundaria, en 3ero aun el alumno es inestable e Influyen los familiares y el grupo social.
- Los padres se preocupan a partir de 4to de secundaria no antes, en esta etapa el padre presiona y se siente presionado.
- Actualmente en pandemia los padres se sienten desorientados, se preocupan por el futuro, por el campo laboral, genera ansiedad la nueva realidad.
- Al tener un taller de orientación vocacional el colegio ayudaría mucho al alumno, se debería incluir el autoconocimiento, el campo laboral y conocer mallas curriculares.
- Tener una variedad de carreras ayuda al adolescente a enfocarse en que desea desarrollarse.
- El colegio no cuenta con un programa de orientación vocacional y de manera adicional se invita a los chicos a que participen con la universidad. Existen resultados, pero no feedback, solo se entrega un documento.
- La orientación vocacional no solo debe darse por parte del colegio, debería complementarse con la información que brinde una universidad la misma es muy importante, no solo es escoger una carrera ya que es un proyecto de vida que se elige por vocación. Bienestar profesional y personal.

- **Hugo – Psicólogo**

- El piensa que al elegir la carrera los alumnos deberían de tener idea de cómo es la carrera antes de elegir y no está bien desarrollada en nuestro país.

- El piensa que en el colegio tienen que ver si se sienten cómodos con números, letras, si les gustara trabajar en una oficina. Nos comenta que en su experiencia muchos deciden la carrera por presión familiar por herencia.
- El piensa que los padres tienen que saber que aficiones tienen sus hijos, que despierten sus ideas para las carreras posibles. La educación tiene que ser más moderna, el trato debería de ser más de amigos.
- Él recomienda que se tiene que trabajar desde segundo de secundaria y con un acompañamiento de los padres, es muy importante que los padres hagan un seguimiento con sus propios hijos.
- Piensa que la carrera universitaria es una herramienta para la vida y elegirla de acuerdo a las competencias es muy importante.
- Está convencido que es bueno saber de qué cuando tienen claro las carreras que elegir tienen que vivir la experiencia lo más cercana a la carrera para entenderla, vivirla.

- **Carlos – Psicólogo**

- Piensa que llevar la orientación vocacional debería de darse desde 6to de primaria.
- La vocación no solo debe estar orientada a la elección de la profesión, se debe ir más allá, evidenciando capacidades y talentos y sobre todo entender sus cualidades.
- La orientación vocacional esta poco desarrollada en el Perú.
- Existe una gran presión familiar por continuar el legado, la cultura del Perú evidencia que los padres imponen carreras que ellos mismos no pudieron estudiar, es común contar con esas experiencias al hablar con el alumno.
- Los colegios no deben dar orientación vocacional, se debería tomar en un centro especializado, pero no en un colegio.
- Toda entrega de resultados debe darse con la presencia de un especialista en orientación vocacional, tener un espacio para padres y para alumnos.
- La orientación vocacional debe contar con por lo menos 3 entrevistas personales.
- La adolescencia es un problema sumado con toda la coyuntura, todo esto hace que el alumno se complique aún más en elegir una carrera idónea.

4to público: Posibles empleadores

- **Enrique – Gerente Regional para Latinoamérica de HP**

- Él nos cuenta que los perfiles de alumnos que contratan si es de universidad siempre piden de Universidad de Lima, Pacifico, católica y UPC, pero también de institutos y buscan personas actualizadas, buen nivel de comunicación y habilidades de solución de problemas.
- En HP cuenta con un programa muy completo de capacitación dentro de HP y le asigna un colaborador que hace de *coach* para guiarlo en este proceso además de fomentar mucho la actualización dentro se carrera y apoyan con certificaciones y estudios de postgrado.
- Piensa que de preferencia que los candidatos deben de estar en el último año de universidad. Cuentan con una evaluación de desempeño trimestral y mucha apertura con la comunicación y es de 360 grados. Su cultura tiene mucho apoyo en actualizar a sus empleados y potencian a los que cuentan con desempeño sobresaliente

- **Mónica – Gerente Regional para Latinoamérica de HP**

- Los candidatos que escogen son dependiendo del perfil que se requiere, pero de preferencias si es del área legal católica y San Martin. Los puestos que se requieren siempre tienen que tener conocimientos, cumplir con el perfil requerido.
- No tienen un proceso formal de inducción, pero si hay manuales básicos y una escuela registral que apoya en cursos del Core de la entidad.
- Los ascensos no son por meritocracia ya que casi siempre los colaboradores se quedan en los mismos puestos tienen convenios y pasantías para los mejores trabajadores.
- Si cuentan con un programa de evaluación de desempeño, pero no hay muchos planes de línea de carrera.

- **Rosario – Recursos Humanos de Minera Volcán**

- Su perfil de candidato es de preferencia por la zona geográficas y las universidades cercanas son las de UPC y Universidad de Lima, pero si hay potencial en otro candidato igual se le puede contratar.
- El candidato tiene que estar muy abierto a aprender a pesar de no tener las competencias desarrolladas sino aprender y asumir nuevos retos en el caso de prácticas.
- Cuentan con un circuito de inducción, pero es propio de cada área que lo implementa. Si cuentan con evaluaciones de desempeño anuales.
- Sus practicantes son recibidos a partir del 7mo ciclo.
- La entidad como tal no tiene parámetros para cambiar de puesto queda a criterio de cada jefatura.
- Los jóvenes de ahora quieren cambiar a cada rato de puesto o trabajo y duran aproximadamente 1 año.
- Piensa que es parte de motivar a sus trabajadores es tener beneficios en estudios en universidades, centros de idiomas.
- Siempre hay apertura para poder hablar con las jefaturas sobre expectativas, metas, etc.

- **Guadalupe – Coordinadora de Retención**

- Cuando seleccionan colaboradores prefieren alumnos de la casa de estudio porque tienen acceso a sus horarios, cursos y posibles habilidades desarrolladas, pero no es un descarte de otras universidades.
- Guadalupe cree que las competencias básicas de un candidato son: proactividad, responsabilidad, compromiso y puntualidad.
- Considera que es importante que el colaborador siempre se esté actualizando constantemente por el cambio de todos los procesos y temas del área.
- Es sumamente importante que el colaborador tenga las habilidades blandas desarrolladas para el relacionamiento que deben tener entre todas las áreas.
- Lupe piensa que el ciclo ideal para contratar a un practicante a partir de 7mo ciclo porque ya pasaron cursos generales y estaría viendo casi toda carrera y el postulante tendría claro para qué lado especializarse.
- En la actualidad, cree que el índice de rotación es aproximadamente de 1 año a 1 y medio.

- Considera que los convenios son básicos para mejorar al colaborador y fidelizarlo.
- Nos comenta que su empresa si cuenta con una evaluación de desempeño, pero no con un espacio de inquietud de crecimiento, al menos ella no lo conoce.
- Comenta que no conoce ningún programa de retención de talento y nos comenta que la retención se da cuando el colaborador este punto de irse.
- Según Guadalupe, su colaborador ideal sería responsable y comprometido, orientado a resultados, proactivo y que se sepa trabajar en equipo. Sumado a la escucha activa, asertivo y que se adapte al cambio.

- **Katia – Coordinadora de Comunicaciones UPC**

- Katia cree que las competencias básicas de un candidato son: la planificación, las relaciones interpersonales, gramática y la capacidad extractiva.
- Según Katia la selección de personal depende en algunos casos a veces lo hace RRHH y otras veces lo hace una empresa externa, tomando en cuenta el short list inicial (triada).
- Considera que es importante que el colaborador siempre este actualizándose constantemente para adquirir nuevas herramientas porque el mundo laboral es cambiante en todo sentido. Ella valora mucho la capacitación, pero deben ganar la experiencia práctica en el campo.
- Es sumamente importante que el colaborador tenga las habilidades blandas, prioriza el tema de tener “don de gente “, saber escuchar, comunicarse de manera afable y entablar confianza con otros para el trabajo que ella realiza.
- Katia piensa que el ciclo ideal para contratar a un practicante a partir de 9 ciclo por un tema de disponibilidad de tiempo, porque podría enfocarse más en el tema de la práctica.
- Si, en el Perú se tiene la mala costumbre de enviar tareas que no van con su especialidad.
- Considera que existe poco conocimiento con respecto a la especialidad de las carreras.
- Katia comenta que es importante que se tengan convenios con instituciones educativas.

- Comenta que no existe ningún programa de retención de talento e infiere que no existe la flexibilidad para aumentar un trabajador, siempre y cuando le interese que se quede. Es decir, un estímulo que se activa cuando el trabajador está a punto de irse.
- Según Katia, su colaborador ideal sería proactivas, en el sentido de no tener miedo a explorar nuevas rutas, alguien que siempre busque construir de manera innovadora, que vea más allá de la tarea general.

- **Lorenza – Coordinadora de Admisión UPC**

- No existen preferencias en elegir gente de alguna universidad, pero si alumnos que cuenten con un buen desempeño.
- Piden personas a partir del 5to ciclo según sus competencias.
- Competencias básicas: buena comunicación, buena atención y trabajo en equipo.
- Se busca que el colaborador tenga una autonomía en sus decisiones y que resuelvan problemas.
- El personal idóneo se sigue preparando estando dentro de la organización.
- Las habilidades blandas desarrolladas en la carrera son de suma importancia.
- Los practicantes en la actualidad buscan gestionar sus habilidades como *coach*.
- Las mallas curriculares han cambiado y hacen que el alumno sea más específico.
- Los alumnos en la actualidad son más competitivos.
- Tener más variedad de carreras ayuda a que el alumno se vuelva más específico, pero podrían darse cambios en el 1er ciclo.
- Es importante que la empresa cuente con descuentos o beneficios de estudios para seguir actualizándose.
- Cuentan con un programa de evaluación de desempeño 2 veces al año.
- No existe una cultura de retención de talento.
- Su colaborador ideal debe ser perseverante y conocer su rol a la perfección.
- La empresa fomenta un programa de mentores.

- **Juan – SANOFI – jefe de ventas**

- No existen preferencias en elegir gente de alguna universidad, pero si alumnos que cuenten con ciertas habilidades.
- Contratan personas a partir del 7mo ciclo, universidad de Lima y San Ignacio de Loyola.
- Competencias básicas: proactividad.
- Debe tener conceptos básicos claros.
- 2 evaluaciones al año con feedback
- Tener las habilidades blandas desarrolladas es sumamente importante y existen universidades que si lo desarrollan.
- La empresa en la actualidad que siempre el colaborador este actualizado.
- No tienen convenios para continuidad de estudios, pero si se programan para estudios según desempeño.
- Tener variedad permite tener mejores candidatos más específicos.
- Se solicita tener un mentor y uno mismo los busca como colaborador.
- Lo más importante en el candidato idóneo son las habilidades blandas desarrolladas.

- **Andrea – Empresa de servicios general – jefe de nuevos productos**

- Prima las competencias de cada uno de los postulantes.
- Las competencias básicas van ligadas al conocimiento del rubro.
- Es importante mantenerse actualizado, sobre todo que aporten al trabajo diario y al rubro, esto es un plus como colaborador.
- El colaborador se vuelve experto dentro del área laboral.
- Contar con un mayor número de carreras podría dificultar la elección de la misma.

Anexo 2. Entrevistas a padres y alumnos

Encuesta padres / 128 respuestas

¿Tienes hijos que estudian en secundaria?

SI	NO
114	14

¿Cuál es el rango de pensión que pagas en el colegio de tu hijo?

AB	CD
63	51

¿Estaría dispuesto a que su hijo lleve orientación vocacional de manera externa al colegio?

RSPTA	SI	NO	TOTAL
AB	56	7	63
CD	48	3	51

¿Desde qué grado desearías que tu hijo lleve un programa de orientación vocacional?

Año	3ero	4to	5to	Otros
Cantidad	41	59	12	3

¿Cuánto tiempo estima que debería durar la orientación vocacional?

1 - 3 meses	6 - 10 meses	1 año a mas
54	41	19

¿Cómo preferiría que su hijo lleve la orientación vocacional?

Presencial	Virtual	Semipresencial
62	27	25

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir para una buena orientación vocacional?

S/.300 a S/. 600	S/.600 a S/.900	S/.900 a S/.1200
56	39	19

¿Te gustaría contar con sesiones personalizadas con un coach?

SI	NO
101	13

SI	NO
111	3

¿Desearías contar con un servicio de orientación para padres como acompañamiento

SI	NO
98	16

Le gustaría que nuestro programa cuente con:

Acompañamiento personalizado	88
Profesional en el campo	64
Ferías vocacionales	53

¿Su hijo ya está seguro de lo que quiere estudiar?

SI	NO
83	31

Encuesta alumnos / 84 respuestas

¿Cuál es el rango de pensión que paga tus padres o apoderados en tu colegio ?

AB	CD
43	41

¿Sabes qué carrera estudiar terminando el colegio?

SI	NO
114	14

¿Cómo te ves en 5 a 10 años?

Profesional	Estudiando	Trabajando
41	14	29

¿Tus papás aprobarían tu elección de carrera?

SI	NO
80	4

¿Te sentirías cómodo llevando un programa de orientación vocacional virtual?

SI	NO
72	12

¿Cuentas con algún familiar cercano profesional?

SI	NO
74	10

¿Cuánto valoras la elección de tu carrera?

Poco	Mucho	Me da igual
76	6	2

Elegirías una carrera por:

Gustos	Dinero	Padres
70	12	2

¿Qué diferencial te parece más relevante?

Acompañamiento personalizado	43
Profesional en el campo	35
Acompañamiento a padres	6

¿Qué tan difícil es para ti escoger una carrera?

Muy Facil	Facil	Dificil	Muy Dificil
3	16	45	20

Anexo 3. Encuesta padres Lima Central Sur

Encuesta Padres Lima Central Sur / 100 respuestas

¿En qué tipo de colegio estudia tu hijo?

Privado
100

¿En qué rangos de precios se encuentra la pensión de tu hijo en la actualidad?

De 600 a 900	De 900 a 1200	De 1200 a mas
32	19	49

¿El colegio de tu hijo ofrece servicios de orientación vocacional?

SI	NO
84	16

¿Consideras importante que tu hijo/a sepa qué estudiar?

SI	NO
98	2

¿Tienes planeado pagar algún programa de orientación vocacional?

SI	NO	Colegio
31	30	39

¿Conoces alguno de los siguientes programas?

Interes / Aptitud	Interes / Aptitud / Gustos	Test por Internet	Otros
23	25	27	25

¿Cuánto tenías planeado pagar por un programa de orientación vocacional para tu hijo/a?

de 200 a 300	de 300 a 500	de 500 a 700	de 700 a 1000
58	22	15	5

¿Tu crees que la orientación vocacional es la misma que en tus tiempos?

SI	NO
6	94

De los siguientes servicios ¿cuáles consideras que están dentro del de Orientación Vocacional?

Psicólogo Vocacional	Test de Orientación Vocacional	Acompañamiento
32	44	24

¿Sabe qué es coaching?

SI	NO
97	3

¿Sabes qué es mentoring?

SI	NO
67	33

¿Sabes que es inmersión académica?

SI	NO
36	64

¿Considera usted que la elección de su hijo es correcta de acuerdo con sus habilidades?

SI	NO
85	15

¿Consideras que es importante el acompañamiento de los padres?

SI	NO
92	8

¿Considera usted que la O.V. temprana se debería dar a partir de qué año escolar?

1ero de secundaria	4to de secundaria	5to de secundaria
54	35	11

¿En cuánto tiempo crees se podría tener un informe detallado de las competencias de tu hijo/a?

1 mes	3 meses	6 meses	días	Otros
40	20	15	23	2

¿Cuáles crees que son las consecuencias de una mala elección vocacional?

Cambio carreras	Inconformidad laboral	Retiro de la universidad	Expulsion
68	14	12	6

¿Por qué tomaría este programa?

Gustos y afinidad	Certeza en la eleccion	Opinion profesional	Otros
26	21	49	4

Anexo 4. Brandbook – manual de identidad

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Orientados.

El correcto y consistente uso de la marca Orientados contribuirá a mantener la correcta identificación y refuerzo de la misma con el target.

Logotipo corporativo

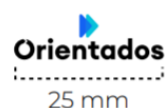
El logotipo es el identificador de la marca.



Area de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área que establece una distancia mínima respecto a los textos y otros elementos equivalente al isotipo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser usado es a 25 mm de ancho.



Colores corporativos

Los colores de Orientados son los aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de estos, el logotipo podrá ser impreso en escala de grises respetando el uso correcto del mismo en blanco y negro.



C69 M0 Y15 K0
R87 G191 B216



C85 M62 Y0 K0
R43 G101 B233



C90 M79 Y0 K0
R57 G45 B210



C64 M81 Y0 K0
R168 G55 B233



C0 M96 Y10 K0
R213 G53 B121

Versiones correctas

El logotipo debe ser aplicado en su versión principal siempre que sea posible. Si la aplicación lo requiere se aplicara la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o imágenes, debe usarse en blanco o negro.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene medidas, proporciones y colores determinados para maximizar su visibilidad y mantener una misma línea gráfica. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños, proporciones y colores.

Aplicación incorrecta color


Orientados

Porcentajes de color


Orientados

Deformación


Orientados

Espaciado incorrecto


Orientados

Tipografía incorrecta


Orientados

Ocultación


Orientados

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa Euclid Circular en su versión Bold se usará para títulos y encabezados.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.
0123456789 (!"#\$%&/)¿?¡**

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria Montserrat en su versión Light se usará para redactar párrafos y textos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.
0123456789 (!"·\$%&/)¿?!;