

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA DE ESPECIALIZACIÓN:**

**DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES**

**TEMA**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:**

**“OVERU”**

**PRESENTADO POR:**

GARZONA MENDOZA, ANA MARIA                      L10804-2004

MENJIVAR CLAROS, CARLOS MAURICIO                      L10804-2004

DICIEMBRE 2024

SAN SALVADOR,                      EL SALVADOR,                      CENTROAMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARIN  
COORDINADOR GENERAL DE MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
PROCESOS DE GRADO:

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
COORDINADOR DE PROCESOS DE LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA  
GRADO DE LA ESCUELA:  
DOCENTE ASESOR: LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ  
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

**DICIEMBRE 2024**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitir culminar mi carrera, ha sido fiel año con año cuidando de mí, a mi esposa Tatiana, a mis padres, hermanos por ser mis pilares en todo y todo momento, por su cuidados, atenciones, motivación y amor, un especial agradecimiento a todos los catedráticos que tuve la oportunidad de conocer, cada uno dejo su granito de arena para mi formación académica y profesional a lo largo de mi proceso de estudio.

**Carlos Menjivar**

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar a este momento, bendecirme y brindarme la sabiduría, a mi novio y mis padres que han estado apoyando en todo momento sin importar tiempo, circunstancias y distancia, y demás seres queridos por impulsarme a cumplir mis objetivos y metas, finalmente a los docentes y catedráticos que han brindado consejos, tiempo, conocimiento y parte de su experiencia en mi proceso académico.

**Ana María Garzona**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Descripción .....	5
1.3. Formulación .....	5
1.4. Delimitación del problema .....	7
1.4.1. Geográfica y temporal.....	7
1.4.2. Teórica .....	7
1.5. Justificación de la investigación .....	8
1.6. Objetivos.....	10
1.7. Marco Teórico .....	11
1.7.1. Histórico.....	11
1.7.2. Conceptual .....	14
1.7.3. Legal .....	18
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Generalidades .....	22
2.1.2. Método.....	23
2.1.3 Enfoque de investigación.....	24
2.1.4 Universo .....	25
2.1.5 Población .....	26
2.1.6 Muestra .....	26
2.1.8. Técnicas de investigación.....	27
2.1.9. Presentación de resultados.....	29
2.2 Diagnóstico.....	29
2.2.1. Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter .....	29
2.2.2. Desarrollo de Pest.....	31
2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación.....	34
<b>CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>35</b>

3.1.1. Nombre del negocio.....	35
3.1.2 Información general del negocio .....	36
<b>3.2. MARCO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>37</b>
3.2.1 Misión.....	37
3.2.2 Visión .....	37
3.2.3 Valores.....	37
3.2.4. Objetivos.....	38
3.2.5 Metas .....	38
<b>3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....</b>	<b>39</b>
3.3.1. Descripción General .....	39
<b>3.4. VENTAJA COMPETITIVA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5. PLAN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>43</b>
<b>3.6. PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>49</b>
a) Objetivos del plan de mercadeo.....	49
b) Resultados de la investigación de mercadeo.....	50
c) Marketing mix digital .....	52
d) Estrategias del marketing mix digital .....	54
<b>3.7. PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>59</b>
a) Objetivos del Plan de Ventas .....	59
b) Proyección de Ventas.....	59
<b>3.8. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>62</b>
a. Objetivos del Plan Financiero .....	62
b. Plan de Inversión.....	63
c. Estructura de costos.....	64
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio .....	65
<b>3.9. PLAN DE TRABAJO.....</b>	<b>68</b>
<b>3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN .....</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción general de puestos.....	46
Tabla 2: Estrategia 1. ....	54
Tabla 3: Estrategia 2. ....	55
Tabla 4: Estrategia 3. ....	56
Tabla 5: Estrategia 4. ....	57
Tabla 6: Estrategia 5 ....	57
Tabla 7: Proyección de venta anual por unidades.....	59
Tabla 8: Proyección de ventas por unidades mensuales. ....	60
Tabla 9: Proyecciones de ventas mensuales. ....	60
Tabla 10: Proyecciones financieras: Supuestos de inversión y financiamiento.....	63
Tabla 11: Cálculo de cuota de préstamo. ....	63
Tabla 12: Amortización de préstamo. ....	64
Tabla 13: Cálculo del costo bruto por cada servicio.....	64
Tabla 14: Costo bruto por unidades totales. ....	65
Tabla 15: Costo de personal anual. ....	65
Tabla 16: Punto de equilibrio operativo.....	66
Tabla 17: Proyecciones financieras: Cálculo del margen de rentabilidad. ....	67
Tabla 18: Cronograma de actividades.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ecuación de cálculo para muestra. ....	26
Figura 2: Isologo de OverU. ....	36
Figura 3: Menú de acceso web y vista de aplicación móvil.....	39
Figura 4: Menú general y vista de página web. ....	40
Figura 5: Menú general y vista para tableta o ipad. ....	40
Figura 6: Estructura organizacional de OverU. ....	44
Figura 7: Infografía de resultados de investigación. ....	50
Figura 8: Marketing mix digital. ....	53
Figura 9: Funnel de ventas OverU.....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

Este modelo de negocios digital denominado OverU se concibe para poder dar a sus usuarios una guía sobre el camino tomar en cuanto a una carrera de educación superior o técnica elegir, qué institución será la adecuada para cursarla e incluso opciones de financiamiento, así como becas.

En el desarrollo de este proyecto se valoran los diferentes factores a considerar en la consecución de este emprendimiento, en primera instancia se define qué problema es que se va a investigar de tal forma que nuestros objetivos tanto general como específicos sean acorde a la realidad a la que nos enfrentamos.

En consecuencia, se han definido los conceptos principales dentro de un marco teórico que incluye todos los aspectos tanto históricos, conceptuales como legales. También, una vista de la investigación en donde se valoran no sólo variables cualitativas sino cuantitativas que de forma dual nos darán los insumos y herramientas estadísticas para poder tomar decisiones.

También, se enumeran todos aquellos análisis tanto internos como externos, poniendo en perspectiva el macroentorno actual utilizando las herramientas para hacerlo como el análisis Pest y el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Finalmente, siendo un trabajo de investigación se hacen conclusiones y recomendaciones sobre la viabilidad de la propuesta de negocio, siendo conscientes de toda la información recabada y como paso fundamental para su ejecución.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación aborda el desarrollo de OverU como una plataforma digital orientada a orientar a estudiantes con preparación media en su proceso vocacional hacia su educación superior, las opciones de carreras y su desarrollo profesional; este trabajo se ha estructurado en tres capítulos principales. En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema en donde se incluyen sus antecedentes, la formulación del mismo, las diferentes delimitaciones a considerar, así como los objetivos y el marco teórico inherente al tema que nos ocupa. El Capítulo II detalla la metodología empleada, abarcando el enfoque de investigación, su universo, población, muestra y así como las técnicas utilizadas. Además, se incluye un diagnóstico del entorno basado en herramientas como el análisis de las Fuerzas de Michael Porter y el análisis Pestel. Consecuentemente, el Capítulo III presenta la propuesta de plan de negocio para OverU, que incluye la descripción del modelo empresarial, el marco estratégico, los productos y servicios, la ventaja competitiva, y el plan organizacional, de mercadeo, ventas, financiero y operativo, junto con los indicadores de medición que permitirán la evaluación de su viabilidad y sostenibilidad.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El planteamiento del problema se ha definido para poder determinar si la ejecución de una plataforma web de orientación vocacional y catálogo de instituciones superiores y técnicas a través de su oferta académica puede influir de forma positiva en los candidatos a las mismas tomando mejores decisiones y logrando así el éxito académico.

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, los estudiantes que están en proceso de elegir una carrera superior o técnica enfrentan una cantidad de información dispersa que para muchos casos es poco clara sobre las opciones académicas y profesionales disponibles. En este sentido, sin lugar a duda se genera confusión al tomar decisiones basadas en información que no siempre es la más acertada. Este camino puede llevarle a elección de una profesión que no siempre se alinea con sus intereses, habilidades y metas a largo plazo. Si es el caso, no teniendo la guía adecuada se puede recaer en incluso iniciar carreras que finalmente no se culminan.

#### **1.1. Antecedentes**

Se han establecido los antecedentes más importantes sobre temas de interés a nuestro proyecto, estos nos dan luz sobre como poder manejarlos; se valoran los aspectos educativos, orientación vocacional, el desarrollo profesional y de estudios superiores en el exterior más importantes.

##### **a) Educación**

Sobre la educación, desde el principio de la historia el ser humano ha venido evolucionando en diversas ramas, la educación no es la excepción. Así, alguna las premisas de la educación es la vocación el cual como concepto puede considerarse tan remoto como el concepto de la humanidad,

dentro de las primeras aportaciones documentadas de las cuales se tiene conocimiento son las del pensamiento de los griegos, entre ellos Sócrates, Platón y Aristóteles, bajo esta concepción se destaca que cada individuo tiene la capacidad innata para ser desarrollada; así como la importancia de que el hombre pusiera en discusión que le gustaría ser y en qué ocupación debería comprometerse. (Chacón, 2017)

Para el caso de El Salvador, tanto la educación como el componente de la vocación no siempre tuvo la misma relevancia que actualmente tiene, para llegar hasta el día de hoy acontecieron diversos sucesos que ayudaron a que como disciplina llegara a causar especial interés en las autoridades responsables. Un punto de inflexión sin lugar a duda fue la llegada de los Salesianos al país, sobre todo por todos los planes que implementaron antes de la llegada de las diferentes reformas educativas. (Álvaro Artiga González, 2023)

Hoy en día, la historia es diferente pues en el país se tienen diferentes modelos de estudio, planes de acuerdo con diversas realidades y sobre todo muchas opciones para elegir que camino tomar posterior a la culminación de la educación media, entre estos se incluyen carreras superiores, técnicas y otros estudios complementarios, incluso más allá de nuestras fronteras para todos aquellos interesados en tener una preparación internacional con una visión más global. Así, la importancia que hoy en día tiene la preparación académica podemos concluir que no es la misma que en el principio de la historia; no obstante, en definitiva, forma parte fundamental del éxito profesional en nuestras vidas.

No es de perder de vista que tanto la educación como la orientación vocacional hoy por hoy gozan de una interrelación importante y hacen parte de los puntos a considerar por las diferentes

instituciones tanto de nivel medio como superior, así también las autoridades gubernamentales y privadas del sector educación.

## **b) Orientación vocacional**

Como se ha mencionado, desde hace mucho tiempo se han considerado un especial interés por todos aquellos factores que se relacionan con la vocación del ser humano, podemos decir que intrínsecamente la educación va ligada a los gustos y preferencias, no es lo mismo ejercer en algo a que amamos hacer a algo que por conveniencia u otros factores terminamos haciendo.

Conceptualmente, la orientación vocacional es un proceso en la psicología que busca apoyar a los individuos a poder elegir una profesión de acuerdo con sus motivaciones, aptitudes y actitudes del individuo sin perder de vista el factor pedagógico.

En el contexto de la orientación vocacional en Norteamérica tuvo sus orígenes en 1908 con la creación en Boston, Estados Unidos, del Primer Buró de Orientación Vocacional por Frank Parsons, quien fue un reformador social y lo fundó con el fin de brindar guía a los estudiantes que requieran ayuda para la elección de sus profesiones. (Companioni, 2011)

Algunos académicos coinciden en que la orientación vocacional como actividad formal surgió a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, es decir, en ese momento histórico ocurrieron diversos acontecimientos de tipo económico, social y científico tales como la industrialización, la división del trabajo, el trabajo de los niños, las inmigraciones el interés y el despertar de las ciencias humanas; que crearon un contexto adecuado para desarrollar una práctica orientadora sistemática con técnicas y procedimientos propios.

Finalmente, no es difícil discernir que al igual que la educación, la vocación ha ido evolucionando hasta estos días, en la era digital tanto la orientación como la preparación académica ha tenido que ir de la mano de las nuevas tendencias. Es por esta razón que nos ocupa este anteproyecto para poder dar una herramienta para construir nuevos profesionales.

### **c) Desarrollo Profesional**

La formación profesional hace parte del estudio que nos ocupa en este momento, el desarrollo del individuo desde la perspectiva académica en efecto no se puede perder de vista ya que forma parte de la persona desde sus orígenes. Como preámbulo de la preparación superior en la actualidad se buscan diversas alternativas para poder hacer frente a este desafío.

El desarrollo profesional se logra mediante trabajo, constancia y formación. Trabajar para lograr unos objetivos claros y definidos que tienen que ver con el crecimiento profesional. Por ejemplo, aspirar a un puesto de trabajo más importante. El mentoring también es una técnica muy utilizada para favorecer el desarrollo profesional de ciertos profesionales con talento y proyección de futuro.

### **d) Estudios en el exterior**

En el país, se tienen diversas opciones para estudios técnicos y superiores. Sin embargo, no es extraño que dentro de las opciones de estudio se encuentren las instituciones en el exterior, históricamente esa oportunidad ha estado destinada a ciertos niveles socioeconómicos. En el pasado, únicamente se les daba acceso a las elites, hoy en día es diferente pues incluso se tienen socios entre universidades para poder promover las cooperaciones entre diversos países con el nuestro, así también la posibilidad de becas ya sean parciales o completas, a este punto la

diplomacia entre El Salvador y otras naciones ha jugado un papel de suma importancia para llegar a este punto.

## 1.2. Descripción

Cada fase de nuestro camino académico es crucial para poder tener éxito en diferentes ámbitos, la transición de la educación media a la técnica o superior no es la excepción; dado esto, es de vital importancia poder tener claridad que el camino que se elige sea el correcto. En un mundo cambiante se deben buscar alternativas para solventar este requerimiento<sup>1</sup>, en un mundo cada vez más globalizado se deben promover herramientas digitales que por medio de elementos virtuales se puedan valorar no solo *portafolios de carreras* de las diferentes instituciones superiores o técnicas sino herramientas de *evaluación vocacional* para hacer recomendaciones apropiadas para la selección de una carrera a la medida ya sea a nivel nacional como más allá de nuestras fronteras.

## 1.3. Formulación

La formulación del problema de investigación es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación. Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto. En este sentido, debemos delimitar al máximo nuestro problema para clarificar el qué y el para qué. La pregunta de investigación debe expresar descripción, asociación o intervención.

Para nuestro caso, propiamente se define una investigación en donde se debe combinar tanto variables cuantitativas como cualitativas. La investigación estará orientada a puntos de interés relacionados a la educación, la orientación vocacional y las nuevas tecnologías orientadas al usuario en temas de carreras superiores.

i. Enunciado del problema

En la actualidad, los estudiantes que están en proceso de elegir una carrera superior o técnica enfrentan una cantidad de información dispersa y, en muchos casos, poco clara sobre las opciones académicas y profesionales disponibles. En este sentido, sin lugar a dudas se genera confusión y en este caso se toman decisiones basadas en información incompleta o desactualizada, lo que puede llevar a elecciones de carrera que no se alinean con los intereses, habilidades y metas a largo plazo de los estudiantes. Si es el caso, no teniendo la guía adecuada se puede recaer en incluso iniciar carreras que finalmente no se culmina.

También, es importante tomar en cuenta que existe una falta de recursos centralizados y accesibles que proporcionen orientación profesional personalizada, considerando las habilidades y preferencias individuales de cada postulante, así como las demandas del mercado laboral actual. Esta carencia contribuye a la desorientación en el proceso de selección de carrera y aumenta la probabilidad de insatisfacción y abandono en los estudios superiores como ya se ha mencionado.

En este sentido, se busca poder suplir la necesidad de desarrollar una plataforma digital que integre un sistema de orientación profesional personalizado y un catálogo exhaustivo de carreras superiores y técnicas. OverU se propone como una plataforma debe ser fácil de usar, accesible desde cualquier dispositivo, y capaz de brindar a los estudiantes herramientas para explorar diferentes trayectorias académicas y profesionales, basadas en sus intereses y competencias. La plataforma también debe ofrecer información actualizada sobre las tendencias del mercado laboral y las habilidades más demandadas, facilitando una toma de decisiones más informada y alineada con las necesidades del mundo laboral.

A partir de la delimitación del problema podemos definir lo siguiente:

**¿Cómo se puede desarrollar una plataforma digital que brinde orientación profesional personalizada y ofrezca un catálogo completo y actualizado de carreras superiores y técnicas, facilitando la toma de decisiones informada y alineada con los intereses, habilidades y metas a largo plazo de los estudiantes, así como con las demandas actuales del mercado laboral?**

#### 1.4. Delimitación del problema

En el proceso de delimitación del problema se detallan los aspectos geográficos, temporales y teóricos. Cada uno especifica nuestro rango de actuación y por tanto son de especial relevancia pues soportan la base de nuestro proyecto.

##### 1.4.1. Geográfica y temporal

El alcance de nuestro negocio pretende llegar a un gran número de estudiantes de último año, egresados o titulados de bachillerato del El Salvador que tengan interés en continuar sus estudios superiores, dentro de este alcance se considerarán diversos factores que se desarrollaran en el apartado correspondiente.

Una vez se establezca todo el proyecto se pretende buscar ejecutarlo de inmediato y que tenga carácter indefinido buscando sinergias y rendimientos en el corto, mediano y largo plazo. Para efectos del proyecto se define el primer semestre del año 2025 para su ejecución inicial.

##### 1.4.2. Teórica

Desde el punto de vista de diferentes autores se define a la delimitación teórica como la organización de la secuencia lógica, orgánica y deductiva para todos los temas ejes que conforman cada parte del marco teórico en una investigación. En particular, para nuestro caso dado que se trata de un emprendimiento orientado a temas vocacionales y educativos, la definición del marco

teórico comprenderá términos dentro del espectro académico y psicosocial, así como de negocio digital y similares.

### 1.5. Justificación de la investigación

La elección de una carrera universitaria es una de las decisiones más importantes que enfrentan las personas al finalizar su educación media. Sin embargo, este proceso a menudo se ve obstaculizado por la falta de acceso a información clara, actualizada y relevante sobre las diferentes opciones académicas y profesionales. Muchos estudiantes toman decisiones basadas en percepciones limitadas, influencias externas, o información desactualizada, lo que puede llevar a elecciones de carrera que no coinciden con sus verdaderos intereses, habilidades y expectativas profesionales. Este desajuste a menudo resulta en insatisfacción académica, abandono de estudios, o la necesidad de reorientación profesional, lo que tiene consecuencias tanto personales como económicas.

La creación de una plataforma digital que centralice la información sobre carreras superiores y que ofrezca herramientas de orientación profesional personalizada se justifica por varias razones clave:

- i. Centralización y Accesibilidad de la Información:** Actualmente, la información sobre carreras superiores y las oportunidades laborales asociadas está dispersa en múltiples fuentes, lo que dificulta que los estudiantes accedan a ella de manera efectiva. Una plataforma digital podría consolidar esta información en un solo lugar, haciendo que sea más fácil de encontrar y comparar.
- ii. Orientación Personalizada:** Los métodos tradicionales de orientación profesional suelen ser genéricos y no tienen en cuenta las características individuales de cada

estudiante. Una plataforma que utiliza diferentes recursos tecnológicos podría ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en los intereses, habilidades y preferencias de los estudiantes, ayudándolos a tomar decisiones más informadas y alineadas con sus metas.

- iii. **Adaptación a las Demandas del Mercado Laboral:** El mercado laboral es dinámico y las demandas de habilidades cambian con el tiempo. Una plataforma que se actualice constantemente con información sobre las tendencias del mercado laboral puede preparar mejor a los estudiantes para elegir carreras que no solo se alineen con sus intereses, sino que también ofrezcan oportunidades reales de empleo.
- iv. **Reducción de la Deserción y la Reorientación Profesional:** Al proporcionar información completa y orientación profesional personalizada, la plataforma podría reducir la tasa de abandono de estudios y la necesidad de reorientación profesional, lo que beneficiaría tanto a los estudiantes como a las instituciones educativas y al mercado laboral en general.

En resumen, podemos concluir que dentro de la justificación se han considerado principalmente estos puntos:

- i. **Novedad**

Desde la perspectiva digital al momento no se tiene una opción similar donde se tenga un compendio de instituciones o guía para poder tomar la gran decisión de que camino seguir en cuanto a educación superior se refiere.

- ii. **Relevancia**

Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones es importante considerar que la decisión de que carrera estudiar o qué vocaciones tenemos es de vital importancia para nuestras vidas.

### iii. **Utilidad Social**

Representación de instituciones, incluso servir de enlace entre los candidatos y las universidades o escuelas para la obtención de financiamiento e incluso becas o medias becas. La educación es base fundamental del desarrollo de las sociedades y de las personas, el saber es poder y mediante la utilidad de OverU estamos seguros de que podemos tener un impacto social positivo en los mercados donde estaremos operando.

En resumen, la implementación de esta plataforma digital no solo ayudaría a los estudiantes a tomar decisiones más acertadas, sino que también contribuiría a mejorar la eficiencia del sistema educativo y la preparación de la fuerza laboral para los desafíos del futuro.

## 1.6. Objetivos

### i. **Objetivo general**

Ofrecer una alternativa integral de oferta académica superior mediante servicios tecnológicos y evaluación vocacional dirigido a personas de educación media en El Salvador, aumentando en un 20% la tasa de suscripciones y mejorando en un 30% la satisfacción de los usuarios para el año 2025.

### ii. **Objetivos específicos**

- Ejecutar procesos eficientes en donde se recopilen las diferentes instituciones superiores y técnicas con sus respectivas ofertas de carreras en El Salvador, la región y selectas instituciones internacionales.

- Desarrollar herramientas que permitan ofrecer servicios complementarios integrales de la oferta académica que puedan generar lealtad en los usuarios.
- Proveer diferentes alternativas de evaluaciones vocacionales, así como recomendaciones a partir de estas para dar guía en la selección de carrera superior y técnica.

### 1.7.Marco Teórico

Sobre los datos del marco se hace referencia a todos aspectos relevantes relacionados a nuestro tema de investigación. En nuestro caso, al abordar un emprendimiento digital de orientación vocacional y de catálogo de instituciones con su respectiva oferta académica incluiremos todo lo relacionado a temas educativos, de orientación en particular a datos históricos, conceptuales y legales.

#### 1.7.1. Histórico

Al hablar de un modelo de negocio digital, nos referimos al proceso de creación de un negocio, producto o servicio que operan en el entorno digital o que utilizan tecnologías digitales. A diferencia de los negocios tradicionales, este modelo se distingue por la rapidez en la implementación, la escalabilidad global, y la capacidad de aprovechar tecnologías emergentes para innovar en mercados existentes o para explorar nuevos mercados.

#### **i. Evolución Histórica del Emprendimiento Digital**

El concepto de emprendimiento digital ha cambiado notablemente en las últimas décadas, impulsado por avances en la tecnología de la información y la comunicación (TIC). A continuación, se describen las etapas clave en su evolución:

Primera Ola: Surgimiento de Internet (1990s): El auge de Internet en la década de 1990 marcó el inicio del emprendimiento digital. Empresas pioneras como Amazon (1994) y eBay (1995) aprovecharon la conectividad global que ofrecía Internet para crear nuevos modelos de negocio basados en el comercio electrónico. Durante esta etapa, el enfoque principal estaba en la creación de plataformas en línea que facilitaban la compra y venta de bienes y servicios, superando las limitaciones geográficas del comercio tradicional.

Segunda Ola: La Burbuja Puntocom y su Estallido (Finales de 1990s - 2001): La explosión de startups digitales a finales de los años 1990, impulsada por la especulación y el entusiasmo en torno a las oportunidades que ofrecía Internet, culminó en la llamada "burbuja puntocom". Muchas de estos startups recibieron grandes inversiones basadas en expectativas en lugar de fundamentos sólidos. El estallido de la burbuja en 2001 provocó la caída de muchas de estas empresas, pero también permitió la consolidación de las bases para un ecosistema digital más maduro.

Tercera Ola: Web 2.0 y el Auge de las Redes Sociales (2000s - 2010s): A mediados de la década de 2000, surgió el concepto de Web 2.0, caracterizado por la creación de plataformas interactivas que permiten a los usuarios generar contenido y participar activamente en la creación de valor. Empresas como Facebook (2004), YouTube (2005), y Twitter (2006) se convirtieron en ejemplos paradigmáticos de emprendimientos digitales que transformaron la forma en que las personas se comunican y consumen información. Este período también vio la proliferación de aplicaciones y servicios basados en la nube, que facilitaron el desarrollo y escalabilidad de nuevos negocios digitales.

Cuarta Ola: Mobile First y la Economía de Aplicaciones (2010s - actualidad): Con el crecimiento exponencial de los smartphones y la conectividad móvil, el emprendimiento digital

experimentó un cambio hacia un enfoque "mobile first", donde las aplicaciones móviles se convirtieron en la principal plataforma para interactuar con los consumidores. Empresas como Uber (2009) y Airbnb (2008) redefinieron sectores enteros al aprovechar la ubicuidad de los dispositivos móviles y la economía colaborativa. Además, la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, y el big data ha permitido a los emprendedores digitales crear soluciones innovadoras y altamente personalizadas.

Impacto del Emprendimiento Digital en la Economía Global: El emprendimiento digital ha tenido un impacto profundo en la economía global, generando nuevas oportunidades de empleo, democratizando el acceso a los mercados, y transformando industrias tradicionales. Las barreras de entrada más bajas, la capacidad de llegar a una audiencia global, y la posibilidad de escalar rápidamente han permitido que los emprendimientos digitales florezcan en todo el mundo.

Además, la digitalización ha permitido la creación de nuevos modelos de negocio, como las plataformas de economía compartida, los servicios basados en suscripción, y el comercio electrónico personalizado. Estos modelos han desafiado las estructuras tradicionales y han obligado a las empresas establecidas a adaptarse o arriesgarse a quedar obsoletas.

## **ii. Desafíos y Oportunidades Actuales**

A pesar de sus beneficios, el emprendimiento digital también enfrenta desafíos significativos, como la creciente competencia global, la rápida evolución tecnológica, y las cuestiones relacionadas con la privacidad y la seguridad de los datos. Sin embargo, con estos desafíos vienen oportunidades para la innovación continua y la creación de valor en un mundo cada vez más digitalizado.

### 1.7.2. Conceptual

La base conceptual es crucial para cualquier investigación, en nuestro proyecto no es la excepción, por ende se han definido todos aquellos conceptos relevantes.

#### **i. Concepto de orientación vocacional**

La orientación vocacional es un proceso integral cuyo objetivo es guiar a las personas, especialmente a los jóvenes, en la toma de decisiones informadas sobre su futura carrera profesional. Este proceso incluye la identificación de intereses, habilidades, valores, y aspiraciones, para ayudar a los individuos a elegir una trayectoria educativa y profesional que esté alineada con su perfil personal. Tradicionalmente, la orientación vocacional ha sido proporcionada por consejeros educativos en entornos escolares, pero la digitalización ha expandido este campo hacia el desarrollo de herramientas y aplicaciones que ofrecen orientación personalizada en línea.

#### **ii. Desarrollo de la orientación vocacional**

**Origen y Evolución:** La orientación vocacional tiene sus raíces a principios del siglo XX, con la creación de modelos teóricos que buscaban relacionar las habilidades individuales con las demandas del mercado laboral. Frank Parsons, considerado el padre de la orientación vocacional, introdujo en 1908 el modelo tripartito que enfatiza el conocimiento personal, el conocimiento de las oportunidades laborales y el razonamiento lógico para la elección de una carrera. Este enfoque inicial evolucionó con la incorporación de teorías psicológicas y educativas, que introdujeron el concepto de desarrollo de carrera como un proceso a lo largo de la vida.

**Era Digital y Nuevas Herramientas de Orientación:** con la llegada de la tecnología digital en el siglo XXI, la orientación vocacional experimentó una transformación significativa. Las plataformas en línea y las aplicaciones móviles comenzaron a ofrecer herramientas interactivas, como test de intereses, inventarios de habilidades y simulaciones de carreras, que permitieron a los

usuarios explorar opciones educativas y profesionales de manera más autónoma. Estas herramientas también empezaron a integrar datos en tiempo real sobre tendencias del mercado laboral, ofreciendo a los usuarios una visión más dinámica y actualizada de sus opciones.

### **iii. Catálogo de carreras universitarias y técnicas.**

**Importancia y Función:** un catálogo de carreras universitarias y técnicas es un recurso fundamental que proporciona información detallada sobre las distintas opciones educativas disponibles, incluyendo programas de grado, diplomas, certificaciones y otros tipos de formación. Este catálogo ayuda a los estudiantes a comprender las diferencias entre las carreras, las habilidades requeridas, los planes de estudio, y las oportunidades laborales asociadas con cada opción. El acceso a un catálogo bien estructurado y actualizado es crucial para que los estudiantes puedan tomar decisiones informadas, evitando la dispersión de información y facilitando la comparación entre diferentes opciones educativas.

**Evolución hacia Formatos Digitales:** Tradicionalmente, los catálogos de carreras se presentaban en formato impreso, distribuido en escuelas y ferias educativas. Sin embargo, con el avance de la tecnología, estos catálogos han migrado a plataformas digitales, lo que permite una actualización más rápida, una mayor interactividad y accesibilidad desde cualquier lugar y dispositivo. Estas plataformas digitales no solo presentan la información básica sobre las carreras, sino que también ofrecen enlaces a recursos adicionales, como videos, entrevistas con profesionales y herramientas de planificación de carrera.

**iv. Integración de la Orientación Vocacional y los Catálogos de Carreras en un sitio web o aplicación digitales disponibles en tiempo real en El Salvador.**

Beneficios de la Integración: La integración de la orientación vocacional con un catálogo de carreras en una aplicación digital ofrece una experiencia de usuario más holística y personalizada. Los usuarios pueden realizar evaluaciones de intereses y habilidades que les proporcionan recomendaciones de carreras específicas, y luego explorar esas carreras en profundidad utilizando el catálogo digital. Este enfoque integrado facilita la toma de decisiones, al conectar los intereses y habilidades individuales con opciones educativas concretas.

Uso de Inteligencia Artificial y Big Data: Las aplicaciones modernas de orientación vocacional y catálogos de carreras están comenzando a utilizar inteligencia artificial (IA) y big data para ofrecer recomendaciones más precisas y personalizadas. La inteligencia artificial puede analizar grandes volúmenes de datos sobre las preferencias del usuario y las tendencias del mercado laboral, proporcionando sugerencias que se adaptan a las necesidades individuales y anticipando cambios en las demandas de habilidades. Esto no solo ayuda a los usuarios a tomar decisiones más informadas, sino que también les permite planificar a largo plazo en un entorno laboral dinámico.

Impacto en la Toma de Decisiones Educativas: Las aplicaciones digitales que combinan orientación vocacional y catálogos de carreras han demostrado ser herramientas eficaces para mejorar la toma de decisiones educativas entre los estudiantes. Facilitan el acceso a información relevante y personalizada, reduciendo la incertidumbre y aumentando la confianza en la elección de carrera.

Desafíos y Limitaciones: A pesar de sus beneficios, estas aplicaciones también enfrentan desafíos, como la necesidad de mantener la información actualizada y relevante, la protección de

los datos personales de los usuarios, y la garantía de que las recomendaciones sean inclusivas y no sesgadas puesto que en la mayoría de los casos se deberá buscar poder tener recomendaciones personalizadas y no generales ya que desde la perspectiva individual cada persona tiene intereses diferenciados. Además, es importante considerar la accesibilidad de estas aplicaciones para todos los estudiantes, independientemente de su contexto sociales.

#### **v. Emprendimiento digital**

El emprendimiento digital se define como la creación y gestión de negocios que operan en el entorno digital, utilizando tecnologías de la información y la comunicación (conocidas como TIC) como base. Este tipo de emprendimiento permite la creación de productos o servicios accesibles globalmente, escalables y adaptables a cambios tecnológicos y del mercado. En el caso de la orientación vocacional y el catálogo de carreras universitarias, un emprendimiento digital se enfoca en proporcionar soluciones educativas y de orientación mediante plataformas tecnológicas.

#### **vi. Catálogo de instituciones y oferta académica superior**

Un catálogo de carreras universitarias es un recurso que compila y presenta información detallada sobre las distintas opciones educativas disponibles en instituciones de educación superior. Incluye datos sobre programas académicos, requisitos de ingreso, plan de estudios, oportunidades laborales asociadas, y habilidades necesarias para cada carrera. La digitalización de estos catálogos permite a los usuarios acceder a la información de manera interactiva y actualizada, facilitando comparaciones y decisiones informadas.

### 1.7.3. Legal

Dentro del marco teórico no se puede pasar por alto todos aquellos aspectos legales aplicables. En este sentido se han acumulado apartados sobre todas aquellas leyes que se han considerado pertinentes en temas de educación superior, de comercio electrónico, protección de los datos personales y propiedad intelectual. Adicionalmente, se hace una valoración de las ventajas y desventajas para nuestro plan de negocios.

#### **i. Regulación al comercio electrónico**

La **Ley de comercio electrónico** en El Salvador especifica que su objeto es establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. (Ley de comercio Electronico, 2020)

Dentro de su alcance se busca asegurar la protección de los consumidores y hacer validos los contratos digitales según corresponda, así como la pertinencia de la firma electrónica y la implementación de la factura electrónica.

Ventajas: una de las ventajas es la facilitación de la digitalización del negocio, esto incluye la documentación. También, la puesta en marcha de la firma electrónica y la reducción de costos que esto permite.

Desventajas: la ejecución de un plan de negocio de comercio electrónico plantea ciertos desafíos en temas de cumplimiento legal. Adicionalmente, se pueden considerar las sanciones que pueda conllevar la omisión de la normativa.

## **ii. Protección de Datos Personales:**

La Ley de protección de datos personales de El Salvador establece normas para la recolección, almacenamiento y uso de los datos personales; garantizando la privacidad y seguridad de la información.

Dicha ley menciona que la protección de los datos debe ser integral cuando resulte pertinente, indistintamente en la forma que se almacene y resguarden, se encuentre en la posesión de particulares o personas jurídicas o entidades públicas y privadas, o cualquier otro tipo de entidad sin personalidad jurídica, con la finalidad de regular el tratamiento legítimo e informado, a efectos de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas naturales. (Ley de protección de datos personales y Habeas Data, 2019)

Ventajas: considerando algunos de los beneficios de la aplicación de la ley de protección de datos personales es que genera mejor experiencia y confianza al usuario. Adicionalmente, se reducen los riesgos con el manejo de los datos personales de los clientes.

Desventajas: una oportunidad es que la inversión en sistemas de atención y cumplimiento normativos suelen ser costos y que la ejecución de posibles auditorías en las en la protección de datos se incurra en fallas.

## **iii. Propiedad Intelectual**

Las disposiciones contenidas en la Ley de propiedad intelectual tienen por objeto asegurar una protección suficiente y efectiva de la propiedad intelectual, estableciendo las bases que la promuevan, fomenten y protejan. (Ley de propiedad Intelectual, 2009)

Dicha ley comprende los derechos de autor y sus derechos conexos, así como la propiedad industrial en lo relativo a invenciones, modelos de utilidad, diseños y secretos industriales o comerciales y datos de prueba.

Esta ley no incluye lo referido al tema de marcas debido a que se posee una ley en específico para tal fin.

Ventajas: en el ACUERDO No. 15-0883, emitido por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, publicado en el Diario Oficial en fecha de 24 de abril del 2024, menciona la importancia de impulsar proyectos de interés social en el ámbito de la innovación y creatividad, establece las reducciones de tasas de hasta un 75% para la protección de la propiedad intelectual, en apoyo al sector académico y de investigación. Esto permite salvaguardar activos intangibles clave, facilita el licenciamiento y expansión regional así como internacional de forma más eficiente y reduciendo costos gracias a este tipo de excepciones.

Desventajas: requiere asesoría legal especializada y costos asociados al registro, así como la vigilancia de derechos. Por otro lado, se debe tener cierto cumplimiento para el aprovechamiento de estas prebendas.

#### **iv. Marcas, nombres comerciales y otros distintivos.**

La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, la que tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias. (Ley de marcas, 2002)

## **v. Educación Superior**

En la Ley de educación de la república de El Salvador se establece en el artículo 27 que “La Educación Superior se registrará por una Ley Especial y tiene los objetivos siguientes: formar profesionales competentes con fuerte vocación de servicio y sólidos principios morales; promover la investigación en todas sus formas; prestar un servicio social a la comunidad; y cooperar en la conservación, difusión y enriquecimiento del legado cultural en su dimensión nacional y universal.” (Ley de Educación, 1996)

Dicha ley especial especifica en su artículo 1 “La presente Ley tiene por objeto regular de manera especial la educación superior, así como la creación y funcionamiento de las instituciones estatales y privadas que la impartan.” En este sentido como tal, dado que OverU no impartirá educación superior podemos definir que no es sujeto de dicha legislación; no obstante, dada su importancia se deja registrada para efectos de referencia. (Ley especial de Educación Superior, 2013)

Ventajas: se considera tanto para tema de marcas, así como la regulación de educación la excepción de impuestos para el registro de emprendimientos digitales y marcas de temas de innovación e invención orientado a nuevas tecnologías descrito en el apartado anterior.

Desventajas: una desventaja es el tema de requisitos que se deben cumplir para acceder a este tipo de exoneración de tasas.

En resumen, el cumplimiento de las regulaciones en temas involucrados en la educación, protección del consumidor y sus datos personales, comercio electrónico, así como la ejecución de un plan de negocios consciente de la ley aplicable tanto en tema fiscal como civil permite tener certidumbre y prestigio ante las entidades, así como usuarios.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo, se describen los métodos y procedimientos utilizados para llevar a cabo nuestra investigación, de esta manera garantizamos la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. La metodología de investigación es un componente crucial de estudio, ya que proporciona un marco estructurado en donde se recolectan, analizan e interpretan los datos.

### **2.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para efectos del desarrollo de nuestra investigación se hará uso del método científico, dentro de este se valorarán tanto instrumentos cualitativos como cuantitativos. Con esto, se busca poder inferir sobre los hallazgos teniendo una visión completa de las necesidades y preferencias de los usuarios que queremos atender a partir de la información recabada.

#### **2.1.1. Generalidades**

A continuación, se detallan las diversas etapas del proceso metodológico, incluyendo el diseño de la investigación, la selección de la muestra, los métodos de recolección de datos, y los procedimientos de análisis. Cada sección ofrece una descripción detallada de las técnicas y herramientas empleadas, justificando su elección y relevancia para el estudio.

El propósito principal de este capítulo es proporcionar una visión clara y comprensiva de la metodología empleada, de manera que en caso de ser necesario el lector o investigador puedan replicar el estudio o entender con precisión cómo se obtuvieron los resultados. Este enfoque asegura que los hallazgos del estudio sean tanto creíbles como aplicables en contextos similares.

Como parte de nuestra investigación se ha definido nuestro mercado meta a los estudiantes que finalizan sus estudios de educación media en El Salvador y que tienen interés en continuar sus estudios superiores ya sea en el país o en el extranjero que requieren poder tener una herramienta

de orientación vocacional, así como un compendio importante de la oferta académica en las diferentes instituciones de educación universitaria o técnica.

En dicho estudio, se profundizan todas aquellas variables relevantes a nuestra investigación como lo son la vocación, aptitudes, intereses y superación; también, factores sociales y económicos que impactan en la toma de decisiones sobre que carrera estudiar, así como su injerencia a la hora de elegir a qué casa de estudios es la más adecuada. Del éxito, de esta parte del proyecto dependen muchos de los pasos a seguir para echar andar este modelo de negocio y su próxima ejecución.

### 2.1.2. Método

Dentro del método de la recolección de datos, se ha valorado utilizar diferentes técnicas, entre ellas las siguientes:

- i. Encuestas: Para obtener información sobre las características sociodemográficas, intereses, conocimientos y preferencias de los jóvenes.
- ii. Entrevistas: Para explorar en profundidad las motivaciones, experiencias y expectativas de los participantes.
- iii. Grupos focales: Para generar discusiones grupales y obtener información cualitativa sobre las necesidades y percepciones de los jóvenes.
- iv. Observación: Para analizar el comportamiento de los jóvenes en entornos educativos y laborales.

También, se tomarán en cuenta algunos instrumentos de investigación que se detallan a continuación:

- i. Cuestionarios: Diseñados para recolectar datos cuantitativos de manera estructurada.
- ii. Guías de entrevista: Para guiar las conversaciones y explorar temas específicos.

- iii. Protocolos de observación: Para registrar las observaciones de manera sistemática.
- iv. Análisis de Datos: toda la información que se logra recabar para ser transformada en datos que nos aporten diferentes parámetros de decisión.
- v. Análisis estadístico: Para describir los datos cuantitativos y realizar pruebas de hipótesis.
- vi. Análisis de contenido: Para identificar temas y patrones en los datos cualitativos.
- vii. Triangulación: Para comparar y contrastar los resultados obtenidos a través de diferentes fuentes de datos.

Por otra parte, no se dejan de lado las consideraciones éticas pertinentes en donde juega un papel importante contar con el consentimiento de los participantes antes de recolectar datos, así como garantiza la confidencialidad de la información proporcionada por estos, su anonimato en el tema de la publicación de los resultados.

Sobre las etapas del proceso de investigación, se han organizado de tal manera que exista una planificación adecuada donde se pueda definir el problema, los objetivos, las preguntas pertinentes y el diseño metodológico. De igual forma la recolección de datos, en donde se apliquen los instrumentos de investigación y registro de la información. También, el análisis de datos para su correcta interpretación e inferencia a la población en estudio. Para finalmente, presentar un informe de resultados en donde se detallen los principales hallazgos que sean relevantes a nuestro modelo de negocio.

### 2.1.3 Enfoque de investigación

El poder tener certidumbre de las decisiones que tomamos es algo con lo que el ser humano ha tenido especial preocupación desde el principio de su existencia; así, el contar con herramientas

que puedan ayudarle a tomarlas es un aliciente por encontrar esa certeza en especial cuando se trata de que carrera cursar en el nivel superior.

Por tanto, en nuestro enfoque se utilizan diferentes opciones del diseño de la investigación que nos permita ahondar en los temas de nuestro interés. Los tipos de diseño son los siguientes:

- i. Diseño Convergente Paralelo: se realiza la recolección de datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea y luego se integrarán los resultados. Por ejemplo, se aplicará una encuesta a una muestra de estudiantes y de forma simultánea grupos focales con un subgrupo para profundizar en temas de interés al proyecto.
- ii. Diseño Secuencial Explicativo: se recolectan los datos cuantitativos para identificar patrones generales y luego se utilizan datos cualitativos para explicar los resultados. En esta parte se puede realizar una encuesta para identificar las carreras más populares y luego entrevistar a estudiantes de esas carreras para entender por qué las eligieron.
- iii. Diseño Secuencial Exploratorio: se inicia con una fase cualitativa para generar hipótesis y luego una fase cuantitativa para probar esas hipótesis. Aquí, se organizaron grupos focales para identificar las principales barreras que enfrentan los estudiantes al elegir una carrera y luego diseñar una encuesta para cuantificar la frecuencia de esas barreras.

#### 2.1.4 Universo

Como universo, dado que nuestra investigación se centra en los estudiantes de El Salvador, se definirán todos aquellos estudiantes que cursan su último año de educación media a lo largo del país. Para contar con dicha información se captaron datos del Ministerio de Educación, Ciencia y tecnología del gobierno de El Salvador, en específico los estadísticos provistos para el año 2023.

### 2.1.5 Población

En nuestro estudio se ha definido que nuestra población por diferentes factores, seleccionado variables demográficas la edad, tipo de institución, pública o privada en referencia al poder adquisitivo, zona geográfica tanto urbana como rural a lo largo del país. se busca tener una población que tenga datos que nos puedan proveer estadísticos importantes a nuestro modelo de negocio y que tengan interés en continuar sus estudios mediante una orientación vocacional adecuada.

### 2.1.6 Muestra

Como se ha mencionado nuestra población se estableció de acuerdo con los datos provistos por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de El Salvador, en este sentido se obtuvo un total de 70,472 estudiantes que se matricularon para su último año de bachillerato en el año 2023, esto comprende tanto el bachillerato general como las opciones técnicas incluyendo tanto el género femenino como masculino. (Información Estadística de Educación Superior, 2023)

En este sentido, se ha definido la siguiente fórmula para obtener nuestra muestra:

Figura 1: Ecuación de cálculo para muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Fuente: Elaboración propia en MS Designer.

Donde:

- N = Tamaño de la población (70,452 estudiantes)
- Z = Valor Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%)

- $p$  = Proporción esperada (usualmente 0.5 si no se conoce)
- $E$  = Margen de error (0.05)

Cálculo

Valor  $Z$  para 95% de confianza:

$$Z=1.96$$

Proporción esperada ( $p$ ):

$$p=0.5$$

Margen de error ( $E$ ):

$$E=0.05$$

Una vez realizamos la sustitución de datos en la formula correspondientes obtenemos un total de 382.15 personas. En este sentido, se definió una muestra de aproximadamente 382 personas para obtener resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

#### 2.1.8. Técnicas de investigación

Dentro del método científico y para efectos de nuestra investigación se consideran tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo.

Como parte del modelo de negocio de OverU se pretende identificar y comprender las necesidades y problemas de los estudiantes en relación con la elección de institución de estudios y la carrera más conveniente. Se propone utilizar diferentes métodos tales como: entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido.

Asimismo, con la investigación descriptiva se buscarán las características y preferencias de los estudiantes en cuanto a las herramientas y recursos que necesitan para tomar decisiones académicas relacionadas a su vocación mediante análisis estadísticos a partir de los datos recopilados de fuentes de información que se dividirán en primarias y secundarias. En las fuentes primarias se incluyen herramientas como entrevistas y encuestas que nos provean datos obtenidos directamente de entrevistas con estudiantes, consejeros y profesionales. También, grupos Focales para obtener datos cualitativos de discusiones en dichas sesiones. De igual forma, fuentes secundarias como literatura académica como artículos, estudios y libros sobre orientación académica y profesional. Además, informes de mercados y análisis de la industria educativa. También, se recopilaron datos públicos provistos en bases de datos públicas y gubernamentales. Finalmente, podrán tomarse en cuenta análisis de la competencia de servicios similares en el mercado.

#### 2.1.8. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son grandes herramientas para poder hacer un levantamiento de datos (Ver anexos). Para OverU se han definido los siguientes:

##### i. Instrumentos cualitativos

- Entrevistas en Profundidad: Realización de entrevistas con estudiantes, consejeros académicos y profesionales para entender sus necesidades, desafíos y expectativas.
- Grupos Focales: Reuniones con grupos de estudiantes para discutir y validar las funcionalidades propuestas de la aplicación y sitio web.
- Análisis de Contenido: Revisión de informes, revistas, foros, redes sociales y otras plataformas donde se discuten tópicos sobre orientación académica y educación.

## ii. Instrumentos cuantitativos

- Encuestas: Distribución de encuestas a una muestra representativa de estudiantes para recopilar datos sobre sus preferencias y comportamientos.
- Análisis Estadístico: Uso de técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados y extraer conclusiones significativas.

### 2.1.9. Presentación de resultados

Dentro de la presentación de los datos se han incluido tablas y gráficos, así como su respectivo análisis. Ver anexos.

## 2.2. Diagnóstico

Para la ejecución del proyecto se han considerado dos herramientas de análisis con el fin de poder definir diferentes factores que puedan impactar nuestro modelo de negocio, en particular nos decantamos por el desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter y del Pest, esto pues gracias a su versatilidad podemos hacer una recorrido desde la competencia, proveedores y clientes así como el macroentorno mediante una vista integral de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales.

### 2.2.1. Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

Este tipo de análisis nos muestran diversos factores que en definitiva nos ayudan a poder tener una vista muy interesante del negocio.

#### i. Amenaza de Nuevos Competidores

Barreras de entrada: Las barreras de entrada pueden ser relativamente bajas debido a la disponibilidad de tecnología y plataformas digitales. Sin embargo, la creación de una base de datos

extensa y confiable de carreras e instituciones puede requerir una inversión significativa en tiempo y recursos.

Diferenciación: La diferenciación a través de servicios personalizados, como asesoramiento vocacional individualizado y herramientas interactivas, puede ser clave para mantener una ventaja competitiva.

ii. Poder de Negociación de los Proveedores

Proveedores de tecnología: La dependencia de proveedores de tecnología y plataformas de software puede ser alta. Negociar contratos favorables y diversificar proveedores puede mitigar riesgos.

Instituciones educativas: Las instituciones superiores que proporcionan información y colaboran con el catálogo pueden tener poder de negociación, especialmente si son reconocidas y tienen alta demanda.

iii. Poder de Negociación de los Clientes

Estudiantes y padres: Los clientes tienen un poder significativo ya que pueden elegir entre múltiples plataformas de orientación vocacional. Ofrecer un valor añadido, como asesoramiento gratuito o pruebas vocacionales, puede atraer y retener a los usuarios.

Instituciones educativas: Las instituciones también son clientes que pueden influir en los términos de colaboración y en la visibilidad dentro del catálogo.

iv. Amenaza de Productos Sustitutivos

Competencia directa: Otras plataformas de orientación vocacional y catálogos de carreras representan una amenaza directa. La innovación y la actualización constante de la plataforma son esenciales para mantenerse competitivo.

Métodos tradicionales: Los métodos tradicionales de orientación vocacional, como consejeros escolares y ferias educativas, también pueden ser sustitutos. Integrar estos métodos en la plataforma digital puede reducir esta amenaza.

v. Rivalidad entre Competidores Existentes

Competencia en el mercado: La rivalidad puede ser intensa debido a la presencia de varias plataformas similares. La calidad del contenido, la facilidad de uso y la reputación de la plataforma son factores cruciales para destacar.

Estrategias de marketing: Invertir en estrategias de marketing digital y colaboraciones con instituciones educativas puede ayudar a aumentar la visibilidad y la cuota de mercado.

### 2.2.2. Desarrollo de Pest

Este tipo de análisis se ha concebido como una herramienta para evaluar el macroentorno, de tal manera que se valoran los factores políticos, económicos, sociales, tecnológico, ecológicos y legales; como resultado, se tiene una vista a futuro que tanto se puede afectar un emprendimiento. En nuestro caso, al tratarse de un modelo de negocio que pretende orientar a personas que recién egresan de educación media o que tienen especial interés en continuar estudios superiores se han considerado todos aquellos factores que a nuestro discernimiento pueden impactar el éxito del negocio. Así, en el caso de OverU, se han considerado los siguientes puntos por cada factor delimitando los puntos de mayor relevancia:

## i. Políticos

Estabilidad de gestión gubernamental: Los esfuerzos realizados por el gobierno central de El Salvador es crucial para la implementación de programas educativos y de orientación vocacional, actualmente el Ministerio de Educación, ciencia y tecnología impulsa diferentes programas y reformas, pero no se han considerado el tener orientación vocacional como un programa robusto o similar que respalde a los graduados de bachillerato.

Políticas educativas: Las políticas del Ministerio de Educación pueden influir en la adopción de nuevas plataformas de orientación vocacional y de catálogo de instituciones, así como carreras superiores y técnicas.

## ii. Económicos

Condiciones económicas: La situación económica del país afecta la capacidad de las familias para invertir en educación superior, de tal forma que los esfuerzos por echar andar el emprendimiento en análisis se deben considerar para incentivar su uso en una forma amplia.

Financiamiento: Disponibilidad de becas y financiamiento para estudiantes aumentan la demanda de servicios de orientación vocacional y el portafolio de instituciones, así como las carreras disponibles. El país cuenta con diversas alternativas de apoyo financiero para estudiar carreras tanto superiores como técnicas con condiciones preferenciales.

## iii. Social

Demografía: La población joven en El Salvador es un mercado potencial grande para servicios de orientación vocacional. También, el poder adquisitivo puede impactar el poder acceder a estos servicios cuando son de paga.

Cultura educativa: La percepción y valor que la sociedad da a la educación superior influye en la demanda de estos servicios.

iv. Tecnológico

Acceso a tecnología: La penetración del internet y el acceso a dispositivos tecnológicos son esenciales para la implementación de plataformas digitales.

Innovación: La adopción de nuevas tecnologías puede mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia del servicio.

v. Ecológico

Sostenibilidad: Implementar prácticas sostenibles puede ser un valor añadido para el emprendimiento.

Regulaciones ambientales: Cumplir con las normativas ambientales puede ser necesario para operar.

vi. Legal

Regulaciones educativas: Cumplir con las leyes y regulaciones del sector educativo es fundamental para generar certidumbre ante gobierno y usuarios.

Protección de datos: Asegurar la privacidad y protección de los datos de los usuarios es crucial para ganar su confianza la cual hace parte del marco estratégico del negocio.

### 2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

A partir de nuestro levantamiento de información y los diferentes instrumentos estadísticos hemos logrado recabar información de gran relevancia en donde encontramos características interesantes de potenciales usuarios. También, información sobre posturas de expertos sobre temas de orientación vocacional, así como de la vida académica en el país.

En relación con las herramientas de análisis podemos concluir que tanto el entorno empresarial como todos aquellos factores del macroentorno nos dan una visión integral de como nuestro modelo de negocios digital. En particular El Salvador ha dado grandes pasos tanto en temas de competencia, mejores redes de proveedores y cuenta con clientes más informados por medio de fuentes de acceso cada vez más disponibles.

Por otro lado, en tópicos políticos sin lugar a duda las perspectivas son inciertas; sin embargo, en lo social y económico pareciera que el país busca activamente poder convertirse en un referente de seguridad y de pujanza económica. También, en temas de legislación se ha mejorado grandemente permitiendo tener un entorno empresarial más competitivo y regulado. Asimismo, la sociedad salvadoreña es más consciente de los factores ecológicos y de nuevas tecnologías sostenibles.

## **CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO**

Dentro de nuestra propuesta de plan de negocio digital se delimita en primera instancia una breve descripción de la idea del negocio, se adentra en sus generalidades y resume datos relevantes del marco estratégico.

### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

OverU, es una alternativa para los estudiantes que cursan, egresan o que han completado su preparación de nivel medio y optan por educación superior o técnica. Esta idea se ha concebido y pretende englobar a las principales instituciones superiores de El Salvador y su oferta de pregrados, opciones de financiamientos, requisitos, entre otros. También, dar una guía de la mano de evaluaciones técnicas para recomendar la mejor opción de carrera y así tomar la mejor decisión. El modelo de negocio propone que se tengan diferentes categorías y sus respectivos atributos (versión básica y premium) a precios atractivos pudiendo considerarse acercamientos con las instituciones mediante convenios u otros acuerdos. Como plan de negocio también se pretende desde la fase inicial poder incluir escuelas y universidades del extranjero seleccionadas que sin lugar a duda permitirán complementar la oferta y poder captar ingresos con servicios adicionales de pago.

#### **3.1.1. Nombre del negocio**

Sobre el nombre OverU, se ideó a partir de una combinación de palabras del origen inglés en donde su significado contractado es “todo sobre ti”, este engloba la esencia misma del individuo y de su perspectiva sobre las características que nos hacen únicos, la visión del nombre mediante un mensaje disruptivo y firme del poder de saber que aporta fuerza y nos cobija con inspiración, confianza y deseos de superación.

Sobre la tipografía se seleccionó con la fuente Avenir Next LT Pro así como colores blanco, azul y negro.

Fuente: Avenir Next LT Pro

ABCDEabcde12345\$€@&

### 3.1.2 Información general del negocio

Figura 2: Isologo de OverU.



Fuente: Elaboración propia en MS Designer.

- **Nombre de la empresa:** OverU
- **Ubicación:** El Salvador, Centroamérica.
- **Contacto:** + 503 2210-OVER
- **Web:** [www.over-u.com](http://www.over-u.com)
- **Giro:** Servicios digitales de orientación educativa y representación en línea.
- **Productos:** Evaluación de orientación vocacional, representación de instituciones de educación superior y técnica tanto nacionales como internacionales, otros servicios asociados.

## 3.2. MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico de OverU se define como la estructura que dará soporte a la organización, en esta se enlistan los objetivos a largo plazo y propone el norte corporativo. En resumen, es la guía que marcará el camino hacia el éxito.

### 3.2.1 Misión

Proporcionar herramientas digitales e innovadoras para la toma de decisiones académicas contribuyendo al desarrollo integral de los estudiantes salvadoreños.

### 3.2.2 Visión

Ser la aplicación líder en servicios tecnológicos académicos que aporte desarrollo a la sociedad salvadoreña.

### 3.2.3 Valores

**Innovación:** el desarrollo y la innovación es vital para el núcleo del negocio, por eso estamos en búsqueda constante de nuevas formas de hacer lo que hacemos.

**Integridad:** promovemos los valores éticos como llaves de nuestro proceder en todas nuestras operaciones.

**Inclusión:** bajo el principio que la educación es primordial para el bienestar de la sociedad promovemos la preparación académica mediante herramientas tecnológicas que estén al alcance de todos.

**Confianza:** la confianza nos encamina a tener relaciones robustas que generen un trabajo colaborativo y eficiente.

**Sostenibilidad:** desde nuestra perspectiva trabajamos para lograr los objetivos propuestos buscando un equilibrio entre el crecimiento, el ambiente y el bienestar social.

#### 3.2.4. Objetivos

- Desarrollar una propuesta de alto valor para los usuarios mediante un plan de negocios estructurado y robusto.
- Proponer alternativas confiables a nuestros clientes para poder dar guía en sus decisiones de elección de carrera.
- Incentivar la preparación académica superior mediante herramientas tecnológicas que asistan su proceso de admisión de forma intuitiva y simple.
- Ejecutar planes de mejora continua que promuevan la innovación y desarrollo de nuevas herramientas.

#### 3.2.5 Metas

- Corto plazo: en un plazo menor a 1 año nos proponemos ejecutar el plan de negocios y poder implementar la aplicación web de forma satisfactoria.
- Mediano plazo: Posterior a la implementación, se buscarán rendimientos y economías de escala mediante el incremento de la cantidad de usuarios a escala nacional y regional.
- Largo plazo: como parte del norte estratégico se busca consolidar a la aplicación web y móvil como un referente y líder siendo una herramienta tecnológica que aporte desarrollo a la sociedad académica de la región.

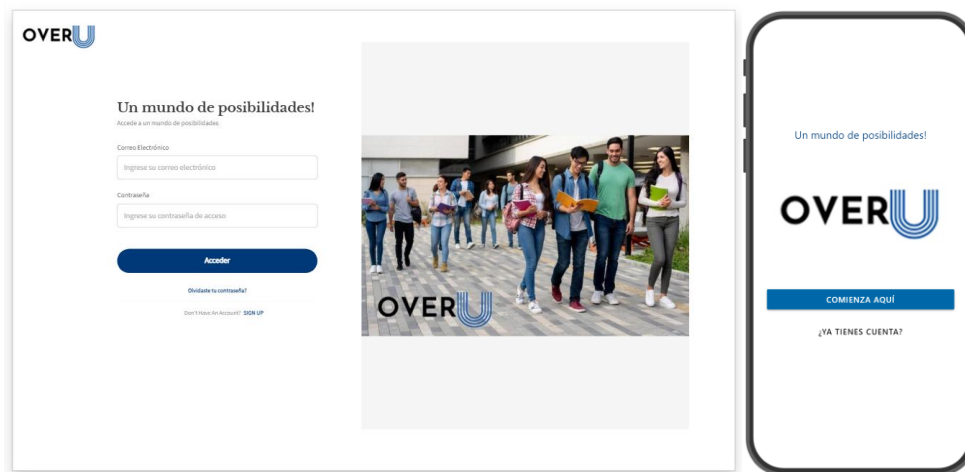
### 3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como parte del portafolio del proyecto se han considerado diversos servicios que complementan al producto principal. En particular se ponen a disposición de los usuarios diversas alternativas que sin lugar a duda serán de mucha ayuda en la toma de sus decisiones académicas superiores.

#### 3.3.1. Descripción General

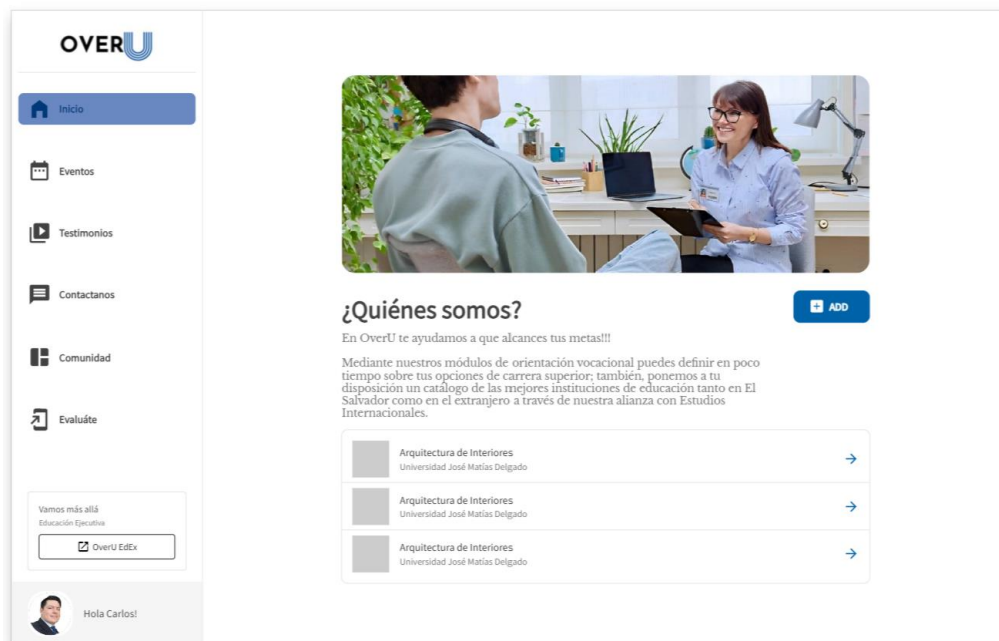
En cuanto a los prototipos de servicios a ofrecer como aplicación se han dividido las vistas de los módulos que dependiendo del requerimiento agruparan a los diferentes servicios asociados. Como referencia se ha desarrollado algunas vistas de simulación en la plataforma Adalo. La aplicación OverU se propone con una interfaz intuitiva y de fácil acceso, con un menú sencillo en donde los usuarios podrán acceder a evaluaciones de orientación vocacional y de acuerdo a los resultados tendrán un abanico de opciones tanto locales como extranjeras.

Figura 3: Menú de acceso web y vista de aplicación móvil.



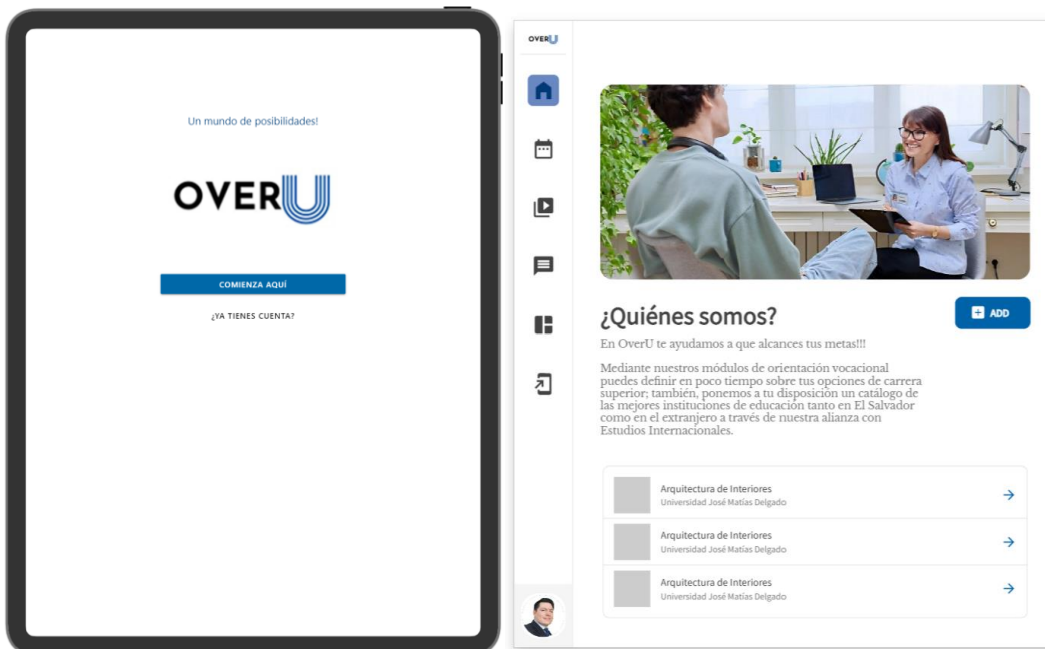
Fuente: Elaboración propia mediante la plataforma Adalo.

Figura 4: Menú general y vista de página web.



Fuente: Elaboración propia mediante la plataforma Adalo.

Figura 5: Menú general y vista para tableta o ipad.



Fuente: Elaboración propia mediante la plataforma Adalo.

### 3.4. VENTAJA COMPETITIVA

El elemento principal y diferenciador de OverU es que propiamente no se tiene una aplicación similar en el país, con base a este principio se han diseñado diferentes atributos que le agregaran valor y que nos hacen una excelente opción frente a los usuarios. Dichos atributos se detallan a continuación:

**Personalización total:** para el asesoramiento y bajo el principio que cada individuo es diferentes se buscará activamente apoyarnos de las nuevas tecnologías y algoritmos para que a partir de gustos y preferencia se puedan hacer recomendaciones basadas en los resultados del análisis del usuario. Esto garantiza que se vaya al siguiente nivel de recomendaciones genéricas dando un alto grado de valor y relevancia al uso de la aplicación.

**Alumni:** el poder tener una retroalimentación oportuna de usuarios ya existentes es de suma importancia en estos días a la hora de decidir adquirir algún producto o servicio, nuestra aplicación no es la excepción; por ello, se buscará incorporar experiencias y testimonios de estudiantes que hayan utilizado nuestra plataforma, previamente al inicio de sus estudios superiores o técnicos o a personas que ya sean graduados. Con esto, se proporciona una perspectiva real y valiosa sobre las diferentes carreras y programas. Esto permite a los usuarios obtener información de primera mano sobre los desafíos y ventajas que supone iniciar su vida estudiantil superior.

**Perspectiva del mercado laboral:** en la plataforma se integrarán datos de suma importancia sobre el mercado laboral relacionado a sus recomendaciones de carreras; esto incluye datos actualizados tasas de empleo, salarios promedio, así como tendencias de la demanda de puestos en distintas industrias. Esta integración ayuda a los usuarios a tomar decisiones más informadas sobre su futuro profesional.

**Recursos complementarios:** se incluyen servicios de transcripción para usuarios que deseen estudiar en el exterior; también, referencia para autenticación con entidades gubernamentales y guías detalladas según sea el caso.

**Comunidad y Networking:** fomentamos una comunidad de usuarios donde los estudiantes pueden conectarse, compartir consejos y experiencias, y apoyarse mutuamente en su viaje académico. Esta red de apoyo puede ser crucial para la motivación y el éxito continuo de los usuarios.

**Interfaz intuitiva y amigable:** la aplicación está diseñada con una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar, lo que garantiza una experiencia fluida y agradable. Esto es especialmente importante para atraer y retener a los usuarios jóvenes que buscan soluciones rápidas y eficientes.

En resumen, la ventaja competitiva de Overu es sin lugar a duda un elemento diferenciador en el mercado, este se busca potencializar en todo el despliegue del negocio puesto que es nuestra carta de presentación. No obstante, dado que es crucial poder potencializar esta ventaja, como ya se ha mencionado se ha incluido todos aquellos atributos que magnifican la aplicación.

### 3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

El plan organización se ha estructurado de tal forma que cada área pueda dar respuesta a las diferentes responsabilidades según se define en la descripción de cada puesto de trabajo, de esta forma al tener definido su accionar se podrán delimitar sus resultados esperados y demás actividades inherentes a las áreas a cargo.

a. Objetivo del plan organizacional.

Establecer la estructura de la organización mediante la definición de sus responsabilidades y su alcance.

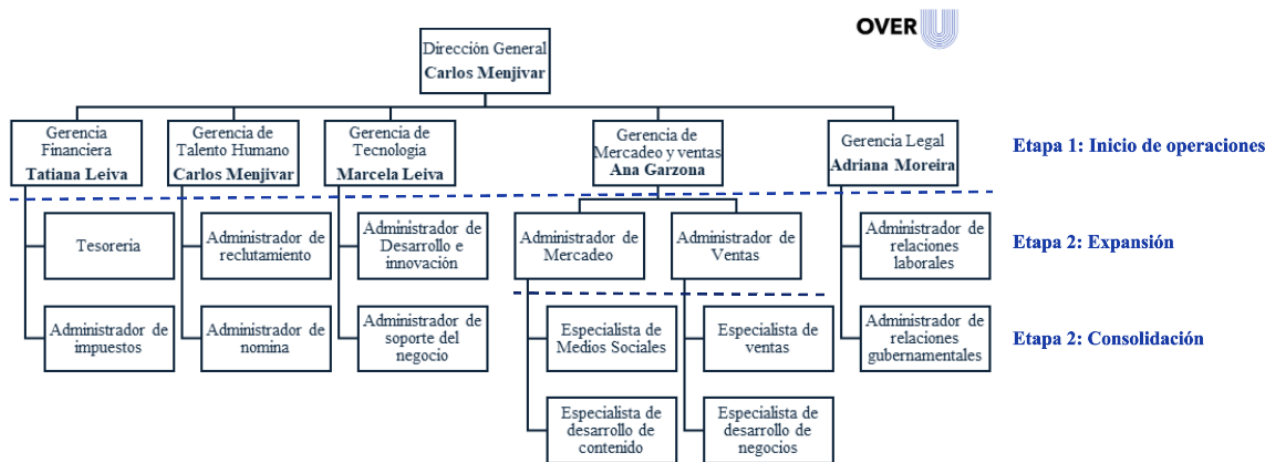
b. Estructura organizativa de la empresa

La estructura organizacional de OverU se ha definido bajo una estructura de Dirección General y reporte directo de sus Gerencias especializadas por áreas. Para la fase inicial se contará con gerentes encargados de las responsabilidades de cada área. Véase Figura 6. En las etapas posteriores (fase 2) se desarrollarán áreas de administración con reporte a las gerencias definidas en la (fase 1) quedando de esta forma una cadena de mando vertical que permitirá de acuerdo al tamaño de las operaciones poder tener mejor claridad en la gestión, más rapidez en las decisiones y generar una cultura de eficiencias, así como promoción por desempeño sobresaliente (crecimiento profesional). Las mismas se detallan a continuación:

**Etapas 1:** Para la etapa del **Inicio de operaciones** como ya se ha mencionado se han definido Gerencias especializadas que reportan como área de manera directa a la Dirección general, entre ellas se destacan las áreas de finanzas, de talento humano, de tecnología, de mercadeo y ventas, así como legal.

**Etapa 2:** En la siguiente etapa se dará paso a la **expansión** del modelo de negocio donde al evolucionar las operaciones debe haber un crecimiento de la planta administrativa, en esta parte se agregan a diferentes sub-áreas con sus respectivos administradores que reportan de forma vertical a sus gerentes y estos a su vez a la dirección general. Esto da a la cadena de mando la posibilidad de dar seguimiento a tareas específicas que por la misma operación son repetitivas, a ser más eficientes y dar seguimiento de mejor manera a los recursos.

Figura 6: Estructura organizacional de OverU.



Fuente: Elaboración propia.

**Etapa 3:** como parte del soporte a la administración en la etapa de **Consolidación** se agrega a la estructura organizacional el puesto de especialista, su enfoque es en tareas específicas dando la oportunidad de poder ocupar los esfuerzos administrativos en la visión estratégica y dejando lo operativo a esta figura.

En resumen, cada etapa aportará una evolución medida y de acuerdo al crecimiento del modelo de negocio, enfocando en cada fase los esfuerzos debidos para cada área.

c. Organización de gestión y recursos humanos

Como parte de la organización y gestión de los recursos humanos de OverU se han delimitado las responsabilidades para cada tipo de puesto; así desde la Dirección General se definen las características de las gerencias, administraciones y sus especialistas. En esta parte también se enumeran sus requerimientos según corresponda. Véase Tabla 1.

d. Proceso administrativo

El proceso administrativo de OverU es integral y simple, de tal manera que se han agrupado las principales fases ya conocidas del mismo.

**Planeación:** En la fase de planificación y desde la dirección se establecen todo el marco estratégico de OverU; así, mediante un diagnóstico apropiado y con diversos factores se pueden definir los objetivos, metas, visión y misión apropiado. También, se valoran planes para cada área según se establezca en el norte del negocio.

**Organización:** esta parte del proceso administrativo es crucial para poder establecer una estructura adecuada a los intereses del negocio, en el caso de OverU en esta fase se define la estructura organizativa, así como la descripción de los puestos que se necesitan para echar andar sus funciones.

**Dirección:** desde la fase de dirección se busca poder motivar a los equipos y ejecutar todas aquellas acciones para que se logren los objetivos y metas de la organización. Esta parte del proceso administrativo dictara el éxito del negocio a partir que todos estén orientados al norte estratégico definido por la alta gerencia.

Tabla 1: Descripción general de puestos.

Puesto	Descripción	Responsabilidades Clave	Requerimientos
Dirección	Líder directivo ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el norte estratégico</li> <li>Toma de decisiones estratégicas</li> <li>Dirección de planes de trabajo de las áreas a cargo</li> <li>Representación de la organización</li> <li>Proponer proyectos de mejora y ejecución de planes estratégicos</li> <li>Consolidación de informes para consejo de accionistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional de alto nivel</li> <li>Nivel académico de maestría</li> <li>Visión empresarial estratégica y toma de decisiones</li> <li>Liderazgo y desarrollo de equipos de alto rendimiento</li> <li>Alto nivel de compromiso</li> <li>Capacidad de negociación</li> <li>Dominio de expresión oral y escrita (español e inglés)</li> </ul>
Gerencia	Responsable de la gerencia a cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control y aplicación de los planes de la gerencia a partir de las directrices generales</li> <li>Ejecución de las estrategias y tácticas del área</li> <li>Definición de requerimientos presupuestales</li> <li>Requerimientos de personal según corresponda</li> <li>Elaboración de informes a la dirección general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional de alto nivel</li> <li>Nivel académico superior, licenciatura o ingeniería según corresponda</li> <li>Visión empresarial estratégica y toma de decisiones</li> <li>Liderazgo y desarrollo de equipos de alto rendimiento</li> <li>Alto nivel de compromiso</li> <li>Capacidad de negociación</li> <li>Dominio de expresión oral y escrita (español e inglés)</li> </ul>
Administración	Responsable de la gestión administrativas de su área	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión documental según corresponda</li> <li>Coordinación de tareas administrativas</li> <li>Implementación de procesos administrativos</li> <li>Supervisión de miembros de primer nivel según área</li> <li>Elaboración de reportes a áreas gerenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional de primer nivel</li> <li>Nivel académico superior, licenciatura o ingeniería según corresponda</li> <li>Alto nivel de compromiso y toma de decisiones</li> <li>Liderazgo y desarrollo de equipos</li> <li>Alto nivel de compromiso</li> </ul>
Especialista	Responsable y ejecutor de tarea operativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar las tareas asignadas por la administración</li> <li>Preparar insumos para elaboración de reportes administrativos</li> <li>Reportar a la administración del área</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional de nivel medio</li> <li>Técnico o tecnólogo según corresponda al área</li> <li>Alto nivel de compromiso y resultados</li> <li>Trabajo en equipo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Control:** Dese la fase de control se valorarán los resultados y realizar todos aquellos ajustes en donde no se logre el estándar esperado. Esto incluye el contar con reportes a partir de los insumos que provean los diferentes departamentos. De esta forma cada área en los diferentes niveles puede aportar con datos valiosos para decisiones oportunas.

e. Identificación y características de recursos humanos

Sobre la identificación del recurso humano que se requiere para ser el motor de nuestro negocio se han definido diversos canales digitales como tradicionales para poder encontrar a elementos interesantes para nuestra organización, dentro del proceso de selección se considerarán plataformas como LinkedIn o similares, así como otras herramientas de los medios sociales de comunicación. En esta parte se busca poder tener un recorrido consistente en todo el proceso de vinculación que vaya desde la publicación de la vacante hasta la terminación de contrato y retención según aplique.

Como parte del perfil que se requiere para el recurso humano en OverU podemos definir las siguientes características:

**Habilidades técnicas y no técnicas**, dentro de estas se incluyen todas aquellas habilidades técnicas requeridas para cada puesto según corresponda y de igual forma todas aquellas aptitudes en habilidades blandas y de relación personal que son clave para el éxito de cualquier colaborador que haga parte de los equipos.

**Adaptabilidad al cambio**, el poder adaptarse a las nuevas tendencias es una característica que hoy en día no puede pasar desapercibida, en un mundo cada vez más globalizado y cambiantes es de vital importancia poder ir a la par de los nuevos retos que se nos presentan.

**Trabajo equipo y desarrollo**, el poder unir esfuerzos y desarrollar equipos de alto rendimiento no es una moda, es una necesidad que como negocio se tiene; por ello, en OverU se promueven el trabajo en equipo y generar una cultura colaborativa en todo momento.

**Comunicación efectiva y proactividad**, la comunicación no solo de forma interpersonal sino también entre áreas y equipos es crucial para el éxito de cualquier organización; en este sentido, en la medida que se promueva una comunicación efectiva entre colaboradores, áreas y equipos, así como un alto compromiso con la proactividad que sin lugar a duda impactarán en un mejor lugar para trabajar.

### 3.6. PLAN DE MERCADEO

Un plan de mercadeo es un documento detallado que establece las estrategias y tácticas que una empresa implementará para alcanzar sus objetivos de marketing en un período específico. Este plan sirve como guía para orientar las acciones de marketing y asegurar que estén alineadas con los objetivos generales de la organización.

En el caso de OverU, se propone a ser una excelente opción y un desarrollo de una aplicación móvil innovadora que, a través de un algoritmo inteligente, conecte a estudiantes con las mejores opciones de estudio a nivel técnico y universitario, tanto en El Salvador como en el extranjero. La aplicación ofrecerá información detallada sobre programas académicos, requisitos de admisión, costos, becas disponibles para algunos casos y perfil laboral.

#### a) Objetivos del plan de mercadeo

- Objetivo 1: Aumentar las descargas de la aplicación en un 20% durante los primeros tres meses de lanzamiento, centrándonos en estudiantes de bachillerato de instituciones educativas privadas en las principales ciudades de El Salvador.
- Objetivo 2: Lograr un índice de satisfacción del usuario de al menos 4.5 puntos de la escala de 1 a 5 en las tiendas de aplicaciones principales en los primeros seis meses de lanzamiento.
- Objetivo 3: Generar 500 suscriptores al boletín informativo durante el primer año, ofreciendo contenido relevante sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio en el extranjero.

## b) Resultados de la investigación de mercadeo

Dentro de los hallazgos obtenidos a ninguno de los entrevistados se les asesoró de forma estructurada para el acceso a una educación superior, cada uno carecía de información oportuna o sobre como debían sobre la educación superior.

Figura 7: Infografía de resultados de investigación.



Fuente: Elaboración propia en MS Designer.

En resumen, en nuestra investigación y con base a los hallazgos se resumen los siguientes resultados por tipo de instrumentos, así como un complemento de los contenidos principales relacionados a los tópicos de interés para nuestro negocio. Ver figura 7.

- **Encuesta:** se realizó un proceso de invitación a una encuesta con diferentes secciones enfocadas en temas demográficos, así como temas de interés relacionados a la orientación vocacional, selección de carrera e instituciones de interés. A partir de la información recabada hemos definido que nuestro mayor enfoque estará en las personas recién graduadas de bachillerato y en las edades entre 16 a 20 años en el entendido que en muchas ocasiones no se accede a la educación superior de inmediato. Por otro lado, se valora el tema de los ingresos tanto personales como familiares y la usabilidad de dispositivos electrónicos, así como la conectividad tanto móvil como la tradicional. Finalmente, a partir de los datos estadísticos se toman como base para el ofrecimiento de productos acorde a las necesidades identificadas en nuestro mercado meta.
- **Grupos de enfoque:** en cuanto a los grupos de enfoque dado que se contó con la participación de 5 personas se recopilaron diferentes puntos de vista en varios de los temas, tales como: universidades, educación referida a preferencias de materias, vocación y orientación al respecto. Con base a esto se identificó que la gran mayoría de los participantes no recibió una orientación vocacional adecuada.
- **Entrevistas:** se contó con la participación de un profesional en el área de educación que nos compartió su perspectiva en temas actuales referidos a orientación vocacional y el papel de las entidades de gobierno; también, sobre la situación del sistema educativo superior del país y la falta de programas para poder dar una guía adecuada a los bachilleres en la selección de las instituciones superiores, así como la carrera que más se ajuste a su vocación e intereses.

- **Contenidos en tema de relacionados:** sobre contenidos de valor en revistas, sitios web, libros se han documentados algunos recursos que se han considerado importantes sobre todo en tema de tecnología y la situación de la educación en el mundo. Esto nos da una perspectiva de cómo ha aportado la misma y sigue aportando a la facilitación del acceso a la educación en ciertos territorios y de cómo se puede trabajar para ofrecer nuevos servicios de acuerdo a las necesidades que existen.

c) Marketing mix digital

Dentro del marketing tradicional se han manejado la terminología del producto, precio, plaza y promoción que si bien es cierto en un entorno normal son una excelente herramienta para definir diferentes marcos de acción en el marketing; sin embargo, con la llegada de nuevas tecnologías y las tendencias actuales ha sido necesario migrar a una readecuación de conceptos, en este sentido el mix marketing digital ahora se presenta con un enfoque en la personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas. Ver figura 8.

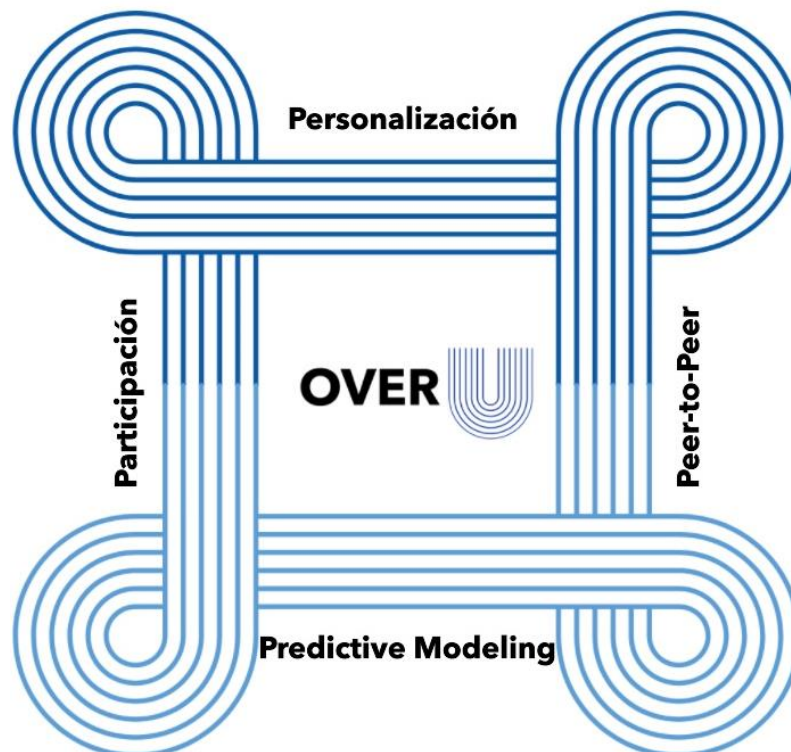
**Personalización:** para OverU la oportunidad de poder ofrecer la personalización total es de gran relevancia, sobre todo porque se pretende poner a disposición una aplicación al alcance de todos pero que tenga la capacidad de atender a cada individuo desde sus necesidades particulares; así, ofrecer soluciones que se ajusten a sus requerimientos personales.

**Participación:** mediante diferentes estrategias se implementarán comunidades en las que los usuarios puedan presentar sus ideas respecto a nuestros servicios tanto online como offline, de esta forma a la vez que colaborar con OverU como marca también pueden darnos insumos para adecuar servicios ya existentes como el desarrollo de nuevos.

**Peer-to-peer:** el par a par de comunidades aprovecha conexiones y recomendaciones entre usuario e individuos interesados en OverU, con esta P de nuestro marketing mix digital se buscará contar con promotores de la marca. De esta forma no se depende de las campañas tradicionales sino de una especie de boca a boca digital en plataforma de redes sociales, influenciadores, programas de referencia y reseñas.

**Predictive Modeling:** para las predicciones modeladas nuestro objetivo es poder identificar y captar clientes en función de los factores cuantitativos, en este sentido es vital la monitorización de los datos que se pueden ir recabando en donde la estadística nos ayudará a predecir qué acciones deben implementarse.

Figura 8: Marketing mix digital.



Fuente: Elaboración propia en MS Designer.

d) Estrategias del marketing mix digital

En el desarrollo de las estrategias de marketing digital se han establecido todas aquellas acciones mediante las cuales alcanzaremos nuestros objetivos propuestos.

Tabla 2: Estrategia 1.

<b>Nombre:</b>	Estrategia de comunicación.
<b>Objetivo:</b>	Aumentar las descargas de la aplicación en un 20% durante los primeros tres meses de lanzamiento, centrándose en estudiantes de bachillerato de instituciones educativas privadas en las principales ciudades de El Salvador.
<b>Táctica:</b>	Implementar una campaña integral de marketing digital y presencial, utilizando publicidad pagada en redes sociales, alianzas con colegios, colaboraciones con influencers educativos y estrategias de referidos. También se optimizará la visibilidad de la aplicación en las tiendas de apps. Se ejecutarán las siguientes acciones: <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Publicidad segmentada en redes sociales:</b> Anuncios en Instagram, TikTok y Facebook con videos cortos, historias interactivas y carruseles.</li><li>2. <b>Alianzas con colegios:</b> Presentaciones en colegios privados con material promocional impreso y digital.</li><li>3. <b>Estrategia con influencers:</b> Colaboración con creadores de contenido educativos para promocionar la aplicación.</li></ol>
<b>Descripción:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>4. <b>Creación de contenido atractivo:</b> Videos promocionales, testimonios de estudiantes, infografías y artículos en blogs educativos.</li><li>5. <b>Optimización ASO:</b> Mejora de descripción, palabras clave y visuales en Play Store y App Store.</li><li>6. <b>Estrategia de email marketing y WhatsApp:</b> Envío de campañas dirigidas a estudiantes y padres con información sobre la aplicación.</li><li>7. <b>Eventos presenciales y virtuales:</b> Webinars, sesiones en vivo en redes sociales y ferias vocacionales.</li></ol>
<b>Duración:</b>	6 meses a 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Estrategia 2.

<b>Nombre:</b>	Estrategia de visibilidad.
<b>Objetivo:</b>	Lograr un índice de satisfacción del usuario de al menos 4.5 estrellas en las tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play) en los primeros seis meses de lanzamiento.
<b>Táctica:</b>	Implementar un Plan SEO integral para mejorar la visibilidad de la aplicación en los motores de búsqueda y en las tiendas de aplicaciones. También, gestionar de forma inteligente las redes sociales, aumentando la interacción y mejorando la experiencia del usuario.
<b>Descripción:</b>	<p><b>1. Plan SEO Integral</b></p> <p><b>A) Optimización para Motores de Búsqueda (SEO Web):</b> - Investigación de palabras clave con herramientas como Google Keyword Planner. - Creación de contenido optimizado en blogs con palabras clave estratégicas. - Optimización On-Page con URLs amigables, meta etiquetas y encabezados bien estructurados. - SEO Técnico con optimización de velocidad de carga y datos estructurados. - Estrategia de Link Building con backlinks en blogs educativos y medios de comunicación. - Indexación y monitoreo con Google Search Console y Google Analytics.</p> <p><b>B) Optimización en App Store y Google Play (ASO - App Store Optimization):</b> - Inclusión de palabras clave relevantes en el título y la descripción de la app. - Diseño atractivo de ícono, capturas de pantalla llamativas y videos promocionales. - Incentivos para que los usuarios valoren la app y respuesta rápida a comentarios negativos. - Pruebas A/B para mejorar títulos, descripciones e íconos.</p> <p><b>2. Gestión Inteligente de Redes Sociales</b></p> <p><b>A) Estrategia de Contenidos:</b> - Creación de un calendario de publicaciones semanales con contenido educativo y promocional. - Publicación de infografías, videos testimoniales y encuestas interactivas.</p> <p><b>B) Atención y Soporte en Redes Sociales:</b> - Implementación de chatbots en redes sociales y monitoreo de respuestas.</p> <p><b>C) Colaboraciones con Influencers y Embajadores de Marca:</b> - Alianzas con influencers educativos en redes sociales.</p> <p><b>D) Publicidad Segmentada:</b> - Anuncios en las redes sociales dirigidos a públicos específicos. - Retargeting para usuarios que han visitado la web pero no han descargado la app. - Campañas en Google Ads y YouTube Ads para promoción visual.</p>
<b>Duración:</b>	6 meses a 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Estrategia 3.

<b>Nombre:</b>	Personalización de servicios.
<b>Objetivo:</b>	Construir una experiencia única que brinde a los usuarios recomendaciones de alto valor y herramientas interactivas para una toma de decisiones fundamentada.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de algoritmos avanzados de recomendación basados en inteligencia artificial para sugerir opciones académicas según la trayectoria, intereses y competencias del usuario.</li> <li>• Desarrollo de contenido educativo segmentado, como videoconferencias, artículos especializados y pruebas de orientación vocacional adaptativas.</li> <li>• Optimización de la experiencia del usuario (UX/UI) para garantizar una navegación intuitiva y accesible en dispositivos móviles y web.</li> <li>• Incorporación de módulos de autoevaluación que permitan a los estudiantes identificar sus fortalezas y recibir sugerencias personalizadas sobre itinerarios académicos y oportunidades universitarias.</li> <li>• Desarrollar y probar prototipos de interfaz para asegurar una navegación fluida y eficiente.</li> </ul>
<b>Descripción:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar herramientas de aprendizaje automático para refinar las recomendaciones de contenido.</li> <li>• Crear encuestas interactivas para recopilar información sobre las preferencias de los usuarios y optimizar la experiencia personalizada.</li> </ul>
<b>Duración:</b>	6 meses a 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Estrategia 4.

<b>Nombre:</b>	Participación e interacción de comunidad.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la vinculación de los usuarios con la plataforma, generando una comunidad activa y comprometida.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de foros temáticos y espacios colaborativos donde los estudiantes puedan intercambiar experiencias y resolver inquietudes.</li> <li>• Implementación de mecanismos de retroalimentación continua para optimizar la experiencia del usuario.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo con orientadores vocacionales.</li> <li>• Incentivar la participación mediante concursos y desafíos educativos.</li> <li>• Crear encuestas periódicas para conocer la percepción de los usuarios y aplicar mejoras continuas.</li> </ul>
<b>Duración</b>	6 meses a 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Estrategia 5

<b>Nombre:</b>	Estrategia de peer-to-peer (recomendaciones y validación social)
<b>Objetivo</b>	Aprovechar la interacción orgánica entre usuarios para fortalecer la reputación y credibilidad de OverU. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un programa de mentoría donde estudiantes universitarios guíen a aspirantes en la selección de su trayectoria académica.</li> <li>• Publicación y difusión de testimonios de usuarios que han optimizado su proceso de elección universitaria gracias a OverU.</li> </ul>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de una red de embajadores que promuevan activamente la plataforma en distintas instituciones educativas.</li> <li>• Implementar un sistema de recompensas para mentores y embajadores activos.</li> <li>• Facilitar espacios de networking entre estudiantes y mentores.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear material audiovisual con casos de éxito para reforzar la credibilidad de la plataforma.</li> </ul>
<b>Duración</b>	6 meses a 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación del Big data a OverU: la recopilación de macrodatos o los llamados big data nos permite convertir grandes volúmenes de datos heterogéneos en información accionable para optimizar nuestros procesos, personalizar experiencias, anticiparnos a la demanda y tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia.

En particular, para OverU se busca que a través de la recopilación de datos de nuestros usuarios se pueda tener información rica en características, comportamientos, perfiles de uso, pretensiones, así como detectar de forma anticipada las tendencias y alimentar nuestros modelos predictivos.

En primera instancia, la forma de captar esta data es a través de la creación de usuarios (nombre, e-mail, fecha de nacimiento/edad, entre otros). En consecuencia, al hacer uso de la plataforma se puede ir recopilando información sobre el comportamiento de los clientes y finalmente adaptar nuestros servicios en función de ellos.

Sobre el Machine learning y su relación con la inteligencia artificial, se busca mediante la funcionalidad de OverU poder ir alimentando el algoritmo de la plataforma para poder construir modelos recomendados tales como un sistema de recomendación de carreras, modelos predictivos de éxito en la selección de carrera, análisis de tendencias, segmentación y procesamiento de datos.

Tanto el big data como la inteligencia artificial serán clave como parte de las herramientas utilizadas en nuestras estrategias del plan de negocio, tanto en la Estrategia de personalización de servicios y visibilización.

### 3.7. PLAN DE VENTAS

Como una propuesta de plan de ventas se ha diseñado una estructura que se enfocará en 3 frentes, el incremento de descargas de la aplicación que propiamente no genera ingreso pero que es crucial para el éxito del negocio puesto que es el primer paso para llegar a prospecto que si el ciclo de venta es exitoso se convertirá en un suscriptor de la versión de pago, a esto se une la publicidad que es una parte atractiva en el modelo de negocio digital.

#### a) Objetivos del Plan de Ventas

- Incrementar a 60,000 descargas de la app en un año.
- Aumentar las suscripciones premium en un 10% de los usuarios activos.
- Generar \$75,000.00 en ingresos por publicidad en la aplicación.

#### b) Proyección de Ventas

En la proyección de ventas se han considerado cada uno de los servicios definidos dentro del negocio. En principio se busca generar descargas de la aplicación para luego poder generar prospectos de suscriptores para la versión de pago (Premium). Ver Tabla 7.

Tabla 7: Proyección de venta anual por unidades.

Ventas Línea de Servicio	Unidades	Año 1	
		Precio Unitario	Total
Suscripción Premium	6,000	9.99	\$ 59,940.00
Publicidad	300	250	\$ 75,000.00
Servicios complementarios	600	19.99	\$ 11,994.00
Asesoría personalizada	120	79.99	\$ 9,598.80
Representaciones locales	1,200	50	\$ 60,000.00
Representaciones Exterior	120	250	\$ 30,000.00
Total			\$ 246,532.80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Proyección de ventas por unidades mensuales.

No.	Servicio	Precio Unitario	Año 1				Total
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 12	
1	Suscripción Premium	\$ 9.99	500	500	500	500	6000
2	Publicidad	\$ 250.00	25	25	25	25	300
3	Servicios complementarios	\$ 19.99	50	50	50	50	600
4	Asesoría personalizada	\$ 79.99	10	10	10	10	120
5	Representaciones locales	\$ 50.00	100	100	100	100	1200
6	Representaciones Exterior	\$ 250.00	10	10	10	10	120

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Proyecciones de ventas mensuales.

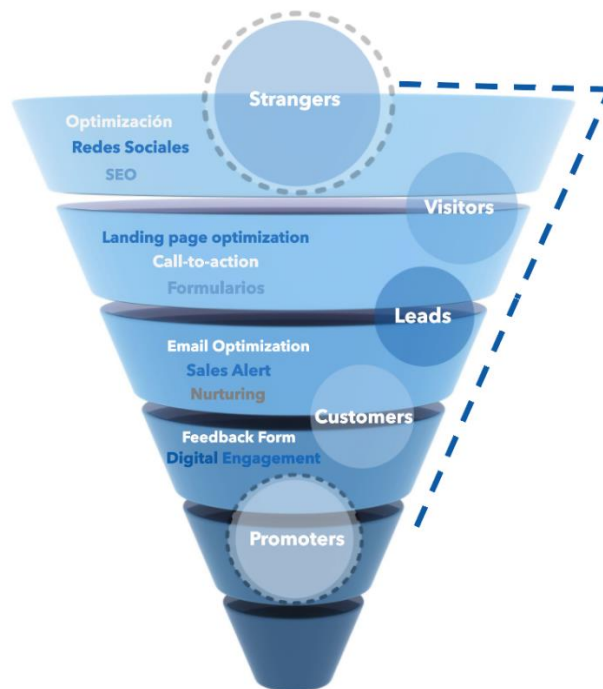
No.	Servicio	Ventas del Año 1 (\$)				TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 12	
1	Suscripción Premium	\$4,995.00	\$4,995.00	\$4,995.00	\$4,995.00	\$59,940.00
2	Publicidad	\$6,250.00	\$6,250.00	\$6,250.00	\$6,250.00	\$75,000.00
3	Servicios complementarios	\$999.50	\$999.50	\$999.50	\$999.50	\$11,994.00
4	Asesoría personalizada	\$799.90	\$799.90	\$799.90	\$799.90	\$9,598.80
5	Representación locales	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$60,000.00
6	Representación exterior	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$30,000.00
	Totales	\$20,544.40	\$20,544.40	\$20,544.40	\$20,544.40	\$246,532.80

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo establecido en las ventas proyectadas tanto mensuales como anuales podemos visualizar que por mes se estima un número de unidades constante durante el primer año, dicha cantidad se ha calculado a partir de la población a la que se pretende atender. No obstante, en el tiempo se considerarán establecer tendencias mediante recursos estadísticos para poder ir adecuando a la demanda real.

En el plan de ventas de OverU al ser un negocio que se enfocará en brindar servicios digitales se ha establecido un proceso de compra sencillo que se puede resumir es que se crea interés por medio sociales, digital y tradicional para convertirlos en lead y luego a clientes. Para tener un proceso claro y robusto en el plan de ventas de OverU se ha establecido en el proceso de decisión de compra al funnel de ventas o embudo de ventas, en éste se puede encontrar en la parte superior (Top of the funnel) a los usuarios que son extraños a nuestros servicios (strangers) quienes mediante diversas herramientas de marketing digital se trabajarán para poderlos convertir a visitantes (visitors), luego esto a su vez se convertirán en **leads** para finalmente transformarse en clientes (customers). También, la correcta gestión de estos clientes se verá convertidos en promotores (promoters). Ver Figura 9.

Figura 9: Funnel de ventas OverU.



Fuente: Elaboración propia en MS Designer.

### 3.8. PLAN FINANCIERO

La planeación financiera es parte clave de un negocio, este paso en el proceso administrativo nos dará una guía sobre el camino que se deberá seguir tanto en la planeación operativa como la estratégica. En el caso de OverU, se han definido diferentes objetivos de nuestro plan financiero, así como el plan de inversión, estructura de nuestros costos y un análisis de rentabilidad que incluye el punto de equilibrio.

#### a. Objetivos del Plan Financiero

Para la definición de los objetivos de la planeación financiera nos hemos enfocado en 5 factores que hemos elaborado de manera estratégica, esto son: ingresos, eficiencia de costos, flujo de caja saludable, rentabilidad e inversión. En este sentido los principales objetivos del plan financiero se detallan así:

- Aumentar los ingresos de la compañía en un 10% en los próximos 12 meses mediante un despliegue estratégico enfocado en ventas.
- Reducir los costos operativos en al menos 5% durante el próximo año mediante optimización de precios y negociación con proveedores.
- Mantener el flujo de caja de al menos 20% con respecto a los ingresos mediante un control detallado de los mismos durante los siguientes 12 meses.
- Incrementar la rentabilidad de las operaciones de la compañía en un 25% para el próximo año fiscal mediante la diversificación de servicios.
- Ejecutar planes estratégicos de inversión que aporten un 10% de crecimiento en las operaciones en un plazo de 12 meses.

b. Plan de Inversión

En el plan de inversión se detalla los montos correspondientes a cada rubro necesario para poder operar en nuestro modelo de negocio digital en un periodo de un año.

Tabla 10: Proyecciones financieras: Supuestos de inversión y financiamiento.

	Monto	Fondos Propios	ETI	Préstamos
Locales:	\$ 600.00	\$400.00	-	\$ 200.00
Renta de oficina	\$500.00	\$300.00		\$ 200.00
Servicios	\$100.00	\$100.00		\$ -
Equipo:	\$3,441.80	\$1,441.80	-	\$ 2,000.00
Computadores	\$1,538.00	\$538.00		\$ 1,000.00
Telefonos	\$1,200.00	\$200.00		\$ 1,000.00
Impresor	\$364.00	\$364.00		\$ -
Escritorios	\$179.80	\$179.80		\$ -
Sillas	\$160.00	\$160.00		\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$1,536.12	\$1,536.12	-	\$ -
Licencia de software	\$216.72	\$216.72		\$ -
Papelería	\$359.40	\$359.40		\$ -
Conexión a internet	\$960.00	\$960.00		\$ -
Hosting				\$ -
Movilidad	\$2,880.00	\$2,880.00	-	\$ -
Transporte	\$2,880.00	\$2,880.00		\$ -
Totales:	\$8,457.92	\$6,257.92		\$2,200.00

Fuente: Elaboración propia.

Con base a lo dispuesto a las proyecciones financieras se ha definido una necesidad de financiamiento y con ello se ha calculado una cuota de préstamo por el monto de US\$ 2,200.00 a una tasa de 13.50% con plazo de amortización de 12 meses. Ver tabla 11.

Tabla 11: Cálculo de cuota de préstamo.

Monto:	USD\$ 2,200.00
Interés Anual:	13.50%
Plazo en Meses:	12
Cuota:	\$197.01
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$198.98

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Amortización de préstamo.

Tabla de Amortización de Préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo	
					\$2,200.00
1	197.01	24.75	172.26		\$2,027.74
2	197.01	22.81	174.2		\$1,853.53
3	197.01	20.85	176.16		\$1,677.37
4	197.01	18.87	178.14		\$1,499.23
5	197.01	16.87	180.15		\$1,319.08
6	197.01	14.84	182.17		\$1,136.90
7	197.01	12.79	184.22		\$952.68
8	197.01	10.72	186.3		\$766.38
9	197.01	8.62	188.39		\$577.99
10	197.01	6.5	190.51		\$387.48
11	197.01	4.36	192.66		\$194.82
12	197.01	2.19	194.82		\$0.00

Fuente: Elaboración propia.

c. Estructura de costos.

Se ha calculado cada elemento que compone el costo de cada servicio. Se omite el costo de la pasarela de cobro a las representaciones por transferencia (cablegráfica o regular).

Tabla 13: Cálculo del costo bruto por cada servicio.

Detalle	Suscripción Premium		Publicidad		Servicios complementarios	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Desarrollo	\$2.50	57.47%	\$62.50	57.47%	\$5.00	57.47%
Hosting y seguridad	\$1.50	34.48%	\$37.50	34.48%	\$3.00	34.48%
Pasarela de cobro	\$0.35	8.05%	\$8.75	8.05%	\$0.70	8.05%
Total	\$4.35	100.00%	\$108.75	100.00%	\$8.70	100.00%

Detalle	Asesoría Personalizada		Representación Nacional		Representación Internacional	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Desarrollo	\$20.00	57.47%	\$12.50	62.50%	\$62.50	62.50%
Hosting y seguridad	\$12.00	34.48%	\$7.50	37.50%	\$37.50	37.50%
Pasarela de cobro	\$2.80	8.05%	\$0.00	0.00%	\$0.00	0.00%
Total	\$34.80	100.00%	\$20.00	100.00%	\$100.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Costro bruto por unidades totales.

COSTO BRUTO		Año 1	
Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Totales
Suscripción Premium	6000	\$4.35	\$26,073.90
Publicidad	144	\$108.75	\$15,660.00
Servicios complementarios	600	\$8.70	\$5,217.39
Asesoría personalizada	120	\$34.80	\$4,175.48
Representaciones locales	1200	\$20.00	\$24,000.00
Representaciones Exterior	120	\$100.00	\$12,000.00
Total	8184	\$276.59	\$87,126.77

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Costo de personal anual.

Costo de personal	Año 1
Empleados	
Salarios	\$57,000.00
Prestaciones	\$4,750.00
Total Costo Personal	\$61,750.00

Fuente: Elaboración propia.

#### d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Un punto crucial en la planeación financiera es el análisis de la rentabilidad y del punto de equilibrio, este tipo de análisis nos da un enfoque integral de que tan eficiente somos operativamente y da claridad sobre el norte del negocio.

En este sentido, se ha definido el punto de equilibrio a partir de la cantidad de unidades vendidas proyectada para un periodo de un año en donde por cada servicio definidos en nuestro catálogo de servicios y su porcentaje de participación se relaciona con el total de unidades de equilibrio para relacionarlo con los ingresos de equilibrio para obtener un margen de contribución combinado. Dentro de este cálculo, se concluye que la compañía requiere un total de 4483 unidades combinadas para ser rentables durante el año de ejercicio. Ver tabla 16.

Tabla 16: Punto de equilibrio operativo.

No.	Descripción	Unidad de medida	Unidades vendidas	Porcentaje de participación	Precio de venta
1	Suscripción Premium	1	6,000	72%	\$9.99
2	Publicidad	1	300	4%	\$250.00
3	Servicios complementarios	1	600	7%	\$19.99
4	Asesoría personalizada	1	120	1%	\$79.99
5	Representaciones locales	1	1,200	14%	\$50.00
6	Representaciones Exterior	1	120	1%	\$250.00
	Volumen total de ventas		8,340	100%	

No.	Descripción	Costo variable unitario	Margen de Contribución	Unidades de equilibrio	Ingreso de equilibrio
1	Suscripción Premium	\$4.35	\$5.64	3,225	\$32,217.71
2	Publicidad	\$108.75	\$141.25	161	\$40,312.45
3	Servicios complementarios	\$8.70	\$11.29	322	\$6,446.77
4	Asesoría personalizada	\$34.80	\$45.19	64	\$5,159.35
5	Representaciones locales	\$20.00	\$30.00	645	\$32,249.96
6	Representaciones Exterior	\$100.00	\$150.00	64	\$16,124.98
	Margen de contribución combinado	\$17.08		4,483	\$ 132,511.21

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$$

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$$

$$= \frac{\$76,561.97}{\$17.08}$$

$$= 4,482.74 \text{ unidades}$$

Tabla 17: Proyecciones financieras: Cálculo del margen de rentabilidad.

Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista		
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1
Ingreso por Ventas		246,532.80
Costo de Bienes Vendidos		104,091.84
Ganancia Bruta		\$ 142,440.96
Salarios		57,000.00
Prestaciones		4,750.00
Alquiler de oficina		-
Mantenimiento		-
Seguros		7,395.98
Servicios básicos		7,395.98
Telecomunicaciones		-
Papelería		-
Promoción y Publicidad		-
Viáticos		-
Pasajes y Viáticos		-
Transportes		-
Depreciación		20.00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 76,561.97
Intereses Pagados		164.17
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 65,714.82
Impuesto sobre Renta(25%)		16,428.70
Ganancia Neta		\$ 49,286.11
Más:		
Depreciación		20.00
Menos:		
Amortización de Préstamo		2,200.00
Inversión Inicial	\$ 8,457.92	
Más:		
Valor de Salvamento de Inversión		
Recuperación del Capital de Trabajo		
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$ (8,457.92)	\$ 47,106.11

Fuente: Elaboración propia.

- Periodo de Reintegro de Inversión (PRI) 1 año aproximado.
- Valor Actual Neto (VAN) \$ 85,850.62
- Tasa Interna de Retorno ( $TIR_{reg}$ ) 468.22%
- Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC) 229.05%
- Índice de Rentabilidad (IR o RBC) 11.15

### 3.9. PLAN DE TRABAJO

Un plan de trabajo nos dará una vista integral de las acciones a realizar en diferentes tareas y nos brinda un orden detallado de las mismas.

#### a. Objetivos del Plan de Trabajo

##### 1. Lanzamiento Efectivo de OverU:

- **Objetivo:** Coordinar y ejecutar todas las actividades necesarias para el lanzamiento exitoso de la aplicación OverU en un plazo de tres meses.
- **Acciones:**
  - Definir y planificar las etapas clave del desarrollo y lanzamiento de la app.
  - Asegurar que todas las funciones y características de la app estén probadas y optimizadas antes del lanzamiento.
  - Establecer canales de comunicación internos y externos para garantizar una coordinación efectiva entre los equipos.

##### 2. Promoción y Marketing:

- **Objetivo:** Implementar una estrategia de marketing digital robusta para aumentar la notoriedad de la marca y atraer usuarios a la aplicación.
- **Acciones:**
  - Desarrollar y lanzar campañas de marketing en redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube y Facebook) para llegar al público objetivo.

- Colaborar con influencers educativos y estudiantes universitarios populares para promover OverU.
- Realizar eventos en línea, webinars y seminarios para difundir información sobre la app y sus beneficios.

### 3. **Retención y Satisfacción del Usuario:**

- **Objetivo:** Establecer mecanismos para mantener y aumentar la retención de usuarios y mejorar continuamente la app basados en el feedback de los usuarios.
- **Acciones:**
  - Implementar notificaciones push personalizadas para mantener a los usuarios comprometidos.
  - Crear un sistema de retroalimentación dentro de la app para recopilar y responder a las sugerencias de los usuarios.
  - Introducir actualizaciones periódicas con nuevas características y mejoras basadas en el feedback de los usuarios.

#### **b. Cronograma de Actividades**

Dentro de la programación de actividades se han delimitado que tipo de acción se deberá realizar, su periodo de ejecución, el equipo responsable y la descripción general de los entregables correspondientes.

Tabla 18: Cronograma de actividades.

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción y Detalles</b>
Planificación y desarrollo de la app	Mes 1 - Mes 2	Equipo de Tecnología	Definir la arquitectura y desarrollar las principales funcionalidades de la app.
Pruebas y ajustes finales	Mes 2 - Mes 3	Equipo de Tecnología	Realizar pruebas beta para identificar y solucionar problemas.
Campañas de publicidad en redes sociales	Mes 2 - Mes 6	Equipo de Marketing	Crear y gestionar campañas publicitarias en redes sociales para aumentar la visibilidad de la app.
Colaboraciones con influencers	Mes 3 - Mes 6	Equipo de Marketing	Identificar y colaborar con influencers para promover OverU entre sus seguidores.
Eventos en línea y webinars	Mes 3 - Mes 6	Equipo de Marketing	Organizar webinars y eventos en línea para educar a los usuarios sobre la app.
Lanzamiento oficial de la app	Mes 3	Dirección General	Coordinación del lanzamiento oficial, incluyendo campañas de lanzamiento y comunicados de prensa.
Implementación de notificaciones push	Mes 3 - Mes 6	Equipo de Tecnología	Desarrollar y activar notificaciones push para mantener a los usuarios comprometidos.
Establecimiento de sistema de retroalimentación	Mes 3 - Mes 6	Equipo de Atención al Usuario	Crear un sistema dentro de la app para recopilar feedback de los usuarios.
Encuestas y focus groups	Mes 1 - Mes 6	Equipo de Investigación	Realizar encuestas y focus groups para obtener insights sobre las necesidades de los usuarios.
Actualizaciones y mejoras periódicas	Mes 4 - Mes 6	Equipo de Tecnología	Implementar nuevas características y mejoras basadas en el feedback de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Para los indicadores de medición se harán uso de los KPI (*key performance indicator*) que traducido por sus siglas en inglés no es más que un indicador clave del desempeño. Dichos indicadores nos dan una medida del rendimiento en el proceso de negocio.

#### 1. Notoriedad de Marca:

- KPI: Número de impresiones y interacciones en redes sociales.
- Objetivo: Generar 500,000 impresiones y 50,000 interacciones en redes sociales en los primeros seis meses.
- Descripción: Medir la eficacia de las campañas publicitarias en redes sociales a través de métricas de impresiones y engagement.

#### 2. Adquisición de Usuarios:

- KPI: Número de descargas de la app.
- Objetivo: Conseguir 20,000 descargas en los primeros tres meses después del lanzamiento.
- Descripción: Monitorear el número de descargas y analizar el impacto de las estrategias de marketing y promociones.

#### 3. Engagement del Usuario:

- KPI: Porcentaje de usuarios activos semanalmente.
- Objetivo: Lograr que el 60% de los usuarios descargados usen la app al menos una vez por semana.

- Descripción: Implementar estrategias para mantener a los usuarios comprometidos, como notificaciones push y contenido relevante.

#### 4. Satisfacción del Usuario:

- KPI: Calificación promedio en tiendas de aplicaciones.
- Objetivo: Mantener una calificación de 4.5 estrellas o más en tiendas de aplicaciones en los primeros seis meses.
- Descripción: Utilizar el sistema de retroalimentación para solucionar problemas rápidamente y mejorar la experiencia del usuario.

#### 5. Retención de Usuarios:

- KPI: Porcentaje de usuarios activos después de seis meses.
- Objetivo: Mantener al menos el 70% de los usuarios activos después de seis meses.
- Descripción: Ofrecer contenido exclusivo, actualizaciones periódicas y nuevas características para mantener el interés de los usuarios.

#### 6. Retroalimentación y Mejoras:

- KPI: Número de sugerencias y feedback implementado.
- Objetivo: Implementar al menos el 80% de las sugerencias y feedback recibidos de los usuarios.

- Descripción: Establecer un ciclo continuo de retroalimentación y mejora para asegurar que la app evolucione con las necesidades de los usuarios.

## CONCLUSIONES

A partir de nuestros hallazgos en la elaboración de este anteproyecto podemos concluir que hoy en día herramientas digitales como OverU pueden ser de gran ayuda para el usuario final, su impacto no solo recaerá en los clientes que la utilicen sino podrá impactar de forma positiva en los mercados que estaremos atendiendo puede de manera enfocada les orientará para seleccionar en primera instancia la carrera superior o técnica que más se ajuste a sus aptitudes, intereses y necesidades.

También, podrá tener una visión integral de las diferentes opciones de instituciones disponibles para iniciar con su proceso de formación superior mediante una diversa oferta de universidades y escuelas no solo en el país sino más allá de nuestras fronteras.

Finalmente, podemos concluir que la viabilidad del modelo de negocio digital es una realidad, estamos seguros que seremos parte de la mejor decisión de la vida de muchos.

## RECOMENDACIONES

Dentro de los principales hallazgos y en consideración a los diferentes análisis provistos en nuestro trabajo podemos delimitar las siguientes recomendaciones:

- OverU para tener éxito debe garantizar elaborar estrategias que vayan de la mano de los objetivos, tanto general como específicos, estos a su vez ya en el proyecto se vean materializadas con tácticas eficientes e integrales que puedan generar procesos confiables y robustos.
- Dentro de la ejecución del proyecto se recomienda apostarles a todas aquellas herramientas que generen sinergias para el modelo de negocio digital que estamos impulsando, estas sin lugar a duda aportaran muchísimo al éxito de este y se podrá ver traducido en mejores resultados.
- En la ejecución no está de más no perder de vista todas aquellas tareas de control para garantizar que todo marche bien y si fuera el caso poder hacer correcciones oportunas en caso de que algo se encuentre desviado del correcto curso del proyecto, en este sentido se recomienda el poder trabajar todas aquellas acciones encaminadas a minimizar estos riesgos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvaro Artiga González, d. d. (14 de Febrero de 2023). Educación en El Salvador, ¿qué y para qué es? San Salvador, El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Chacón, L. g. (2017). *Educere*, vol. 21, núm. 69, pp. 241-251. Obtenido de Universidad de Los Andes: <https://www.redalyc.org/journal/356/35655222002/html/>
- Companioni, L. (2011). *UNA MIRADA A LA ORIENTACION PROFESIONAL DESDE EL ENFOQUE HISTORICO CULTURAL EN LA EDUCACION SUPERIOR ACTUAL*. Obtenido de Servicios academicos intercontinentales : <https://www.eumed.net/rev/cccss/16/olc.html#:~:text=La%20Orientaci%C3%B3n%20Vocacional%20tuvo%20sus,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20profesi%C3%B3n.>
- Design Thinking, D. (2024). *Design Thinking*. Obtenido de Design Thinking: <https://designthinking.es/lienzo-del-modelo-de-negocio/>
- Ley de comercio Electronico, d. E. (30 de Enero de 2020). *Asamblea Legislativa de El Salvador*. Obtenido de Asamblea Legislativa de El Salvador: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>
- Ley de Educación, R. d. (1996). *Asamblea legislativa de El Salvador*. Obtenido de Asamblea legislativa de El Salvador: [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072916405\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072916405_archivo_documento_legislativo.pdf)
- Ley de marcas, n. c. (2002). *Asamblea Legislativa de El Salvador*. Obtenido de Decreto 358: [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073338264\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073338264_archivo_documento_legislativo.pdf)
- Ley de propiedad Intelectual, E. S. (2009). *Asamble Legislativa de El Salvador*. Obtenido de <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20PROPIEDAD%20INTELECTUAL.pdf>
- Ley de protección de datos personales y Habeas Data, d. E. (24 de junio de 2019). *Asamble Legislativa de El Salvador*. Obtenido de Asamblea Legislativa de El Salvador: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/correspondencia/2A326CE8-F13A-4828-8640-648235C228BF.pdf>
- Ley especial de Educación Superior, E. S. (2013). *Portal de Transparencia de El Salvador*. Obtenido de Portal de Transparencia de El Salvador: <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mined/documents/170818/download>

Ministerio de Educación, C. y. (2023). Datos Estadísticos de Matricula 2023. San Salvador, El Salvador.

Superior, I. E. (2023). *Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de El Salvador*. Obtenido de <https://www.mined.gob.sv/educacion-superior/?wpdmc=informacion-estadistica-de-educacion-superior>

## ANEXOS

### Anexo 1: Plan de trabajo. Anteproyecto OverU.

#### Cronograma de actividades.

No.	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin	Recursos
1	Analizar las opciones de Modelo de negocio	Se validaron y discutieron las opciones de negocio y su factibilidad.	Ana Garzona Carlos Menjivar	01/07/2024	07/07/2024	Zoom/Meet e internet.
2	Definir la idea seleccionada y aprobada para anteproyecto	Se preparó ficha técnica sobre proyecto para someter a aprobación	Ana Garzona Carlos Menjivar	08/07/2024	14/07/2024	Internet y redes sociales
3	Distribuir tareas	Definir las tareas y distribuir las equitativamente	Ana Garzona Carlos Menjivar	15/07/2024	15/07/2024	Zoom/Meet e internet.
4	Revisar la información	Se revisaron los puntos ya delimitados del anteproyecto y sugirieron correcciones.	Ana Garzona Carlos Menjivar	15/07/2024	21/07/2024	Zoom/Meet e internet.
5	Hacer correcciones del documento y verificar pendientes	Se delimitaron mejoras al documento y agregó actualización según lo acordado en la reunión de revisión.	Ana Garzona Carlos Menjivar	22/07/2024	04/08/2024	MS Office, Canva e Internet.
6	Validar nombre e identidad de marca en entidad designada	Se validó la identidad en CNR tanto digital como en persona. Se hizo el pago del costo correspondiente.	Ana Garzona	26/08/2024	26/08/2024	Transporte, internet y servicio de mensajería. Efectivo.
7	Consolidar información para preparación de anteproyecto	Se consolidaron las tareas y recursos para su envío al documento a cargo.	Ana Garzona Carlos Menjivar	26/08/2024	01/09/2024	MS Office, Canva e internet.
8	Presentar Anteproyecto	Una vez consolidado se presenta anteproyecto en el espacio previsto.	Carlos Menjivar	02/09/2024	02/09/2024	Google Classroom, MS Office y Adobe PDF.

## Anexo 2: Presupuesto de gastos, anteproyecto OverU.

### OverU

Presupuesto de gastos de anteproyecto  
Cifras expresadas en dólares americanos

Detalle	Monto
<b>1. Materiales de Oficina:</b>	
Papeleria	\$29.20
Impresión y fotocopias	\$9.99
<b>2. Equipos y software</b>	
Computadores	\$1,538.00
Impresor	\$364.00
Aparatos telefonicos	\$1,200.00
Licencias de software	\$216.72
<b>3. Transporte</b>	
Combustible	\$240.00
Otros gastos de transporte	\$0.00
<b>4. Comunicación:</b>	
Servicio telefonico	\$186.00
Internet y datos móviles	\$0.00
<b>5. Gastos de Campo:</b>	
Viaticos de alimentación	\$504.00
Permisos y licencias	\$20.00
<b>6. Otros Gastos:</b>	
Correo y envios	\$0.00
Gastos imprevistos	\$250.00
<b>Total</b>	<b>\$4,557.91</b>

### Anexo 3: Consulta Centro Nacional de Registros



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

FECHA: 26/08/2024

ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

HORA: 13:32:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240272771**

CLASE: **98**

DISTINTIVO: **OVERU**

Clase: **98**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20060072839 Distintivo	12/01/2006 2006054713	ST94 OBM	00080	00007	29/06/2007	--	CORPORACION OBM DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION OBM DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	61
20160232233 Distintivo	14/04/2016 2016151453	ST94 OVERLICE	00231	00021	14/03/2017	--	SDK INGENIERIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SDK INGENIERIA, S. A. DE C. V.	M01	50
20100131877 Distintivo	19/01/2010 2010098525	ST94 TABERU	00158	00012	21/01/2011	--	TABERU, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TABERU, S.A. DE C.V.	M01	47
20200303343 Distintivo	22/06/2020 2020186663	ST94 S&S OVERNIGHT	00096	00029	16/04/2021	--	INGENIERIA EN SISTEMAS DE COMPUTACION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INGENIERIA EN SISTEMAS DE COMPUTACION, S.A. DE C.V.	M01	46
20220342617 Distintivo	18/07/2022 2022206901	ST94 SOVEE	00245	00033	21/10/2022	--	SOVEE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SOVEE, S.A. DE C.V.	M01	44
20020024970 Distintivo	09/05/2002 2002024970	ST94 OVEJA NEGRA	00118	00011	16/05/2003	SALVADOREÑA	DUMAS SANTAMARIA, PEDRO VICTOR	T01	44

## Anexo 4: Cotizaciones

### Costo de dominio y hosting.

GoDaddy Estados Unidos (480) 463 8300

Toda gran idea merece su propio nombre de dominio

#### Tu carrito

GoDaddy es un socio de crecimiento confiable para millones de emprendedores.

<p><b>over-u.com</b> Registro de dominio .COM 1 Año</p> <p><b>\$11.99</b> <del>\$21.99</del> 45% de descuento</p> <p>Renueva en agosto de 2025 por \$21.99</p>	<h4>Resumen del pedido</h4> <p>3 artículos</p> <p><b>Subtotal (USD) \$47.86</b></p> <p>El subtotal no incluye los impuestos correspondientes</p> <p>¿Cuentas con un código de promoción?</p> <p>Apply 14 Coupons in 1 click</p> <p>¡Muy bien! Has ahorrado \$95.00 en tu pedido.</p> <p><b>Listo para pagar</b></p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>Protección de dominios completa</b> <b>RECOMENDADO</b> <b>\$11.99</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evita que los hackers se apropien de tu dominio o realicen cualquier otro cambio no autorizado.</li> <li>Requiere tu aprobación a través de la verificación de 2 factores para cambios importantes como la eliminación o la transferencia de un dominio.</li> </ul> <p>Renueva en agosto de 2025 por \$12.99</p>	

## Anexo 5: Costo de papeleria

Office DEPOT. Ubicar tienda > | BSD > | Ventas Corporativas >

Mis productos \$29.20

Categorías \*Buscar por categoría, producto o marca

Carrito

#### MI CARRITO

ID del carrito: 852682818 [Eliminar todos](#)

	<p><b>PAPEL BOND FACELA TAMANO CART 8.5x11 , 75 GRS, 98% BLANCO</b></p> <p>2</p> <p><b>\$14.60</b></p>
	<p><b>BOLIGRAFO AZOR NEGRO 1.2MM 3U</b></p> <p>2</p> <p><b>\$2.80</b></p>
	<p><b>COMBO ESCOLAR STABILO</b></p> <p>2</p> <p><b>\$11.80</b></p>

Envío: **GRATIS**  
Subtotal: **\$29.20**  
**TOTAL \$29.20**

Los precios ya incluyen 13% de IVA.

**Pagar**

Usar código de descuento

[Seguir navegando](#)


## Anexo 6: Costo de aparatos telefónicos

Personas Empresas  Más de Claro

Claro Servicios Beneficios Tienda Soporte Mi Carrito Mi Claro

### CARRITO DE COMPRA

[Iniciar Sesión](#) | [Regístrate](#)

Descripción	Precio
<b>SAMSUNG S23 FE</b>  <small>Con eSIM</small> <a href="#">Eliminar del carrito</a>	<b>Resumen de tu Smartphone</b> SAMSUNG S23 FE 128 GB Gris Con eSIM <b>\$599.<sup>99</sup></b>
<b>Adicional</b> Tarjeta de recarga	<b>\$0.<sup>01</sup></b>
<b>Envío</b> Normal	<b>GRATIS</b>

**TOTAL: \$600.<sup>00</sup>**

## Anexo 7: Costo mensual de servicio de telefonía y datos

Personas Empresas  Más de Claro

Claro Servicios Beneficios Tienda Soporte Mi Carrito Mi Claro

Tienda / Planes Pospago / Plan Todo Incluido - \$31 [Iniciar Sesión](#) | [Regístrate](#)

Planes Pospago Celulares Equipos Claro Hogar Accesorios Planes Claro Hogar Renovación



### Plan Todo Incluido - \$31

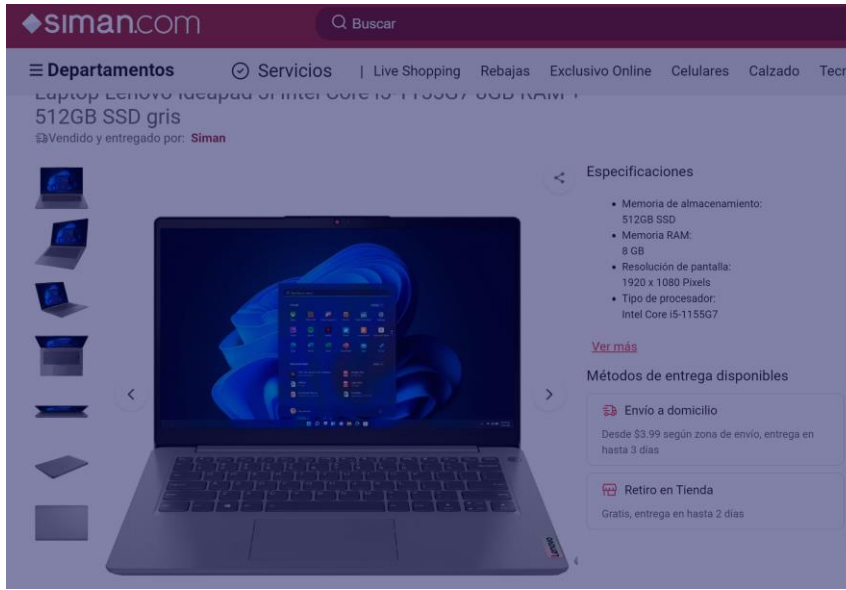
Precio del plan

**Al mes \$31.<sup>00</sup>**

Plan Pospago 360  
América Sin Fronteras de Canadá hasta Argentina  
Garantía incluida

#### Aplicaciones Incluidas

## Anexo 8: Costo de compra de equipos



**siman.com** | Buscar

Departamentos | Servicios | Live Shopping | Rebajas | Exclusivo Online | Celulares | Calzado | Tecno

Laptop Lenovo IdeaPad Slim 3 Intel Core i5-1155G7 8GB RAM + 512GB SSD gris

Vendido y entregado por: **Siman**

**Especificaciones**


- Memoria de almacenamiento: 512GB SSD
- Memoria RAM: 8 GB
- Resolución de pantalla: 1920 x 1080 Pixels
- Tipo de procesador: Intel Core i5-1155G7

[Ver más](#)

**Métodos de entrega disponibles**

- Envío a domicilio**  
Desde \$3.99 según zona de envío, entrega en hasta 3 días
- Retiro en Tienda**  
Gratis, entrega en hasta 2 días

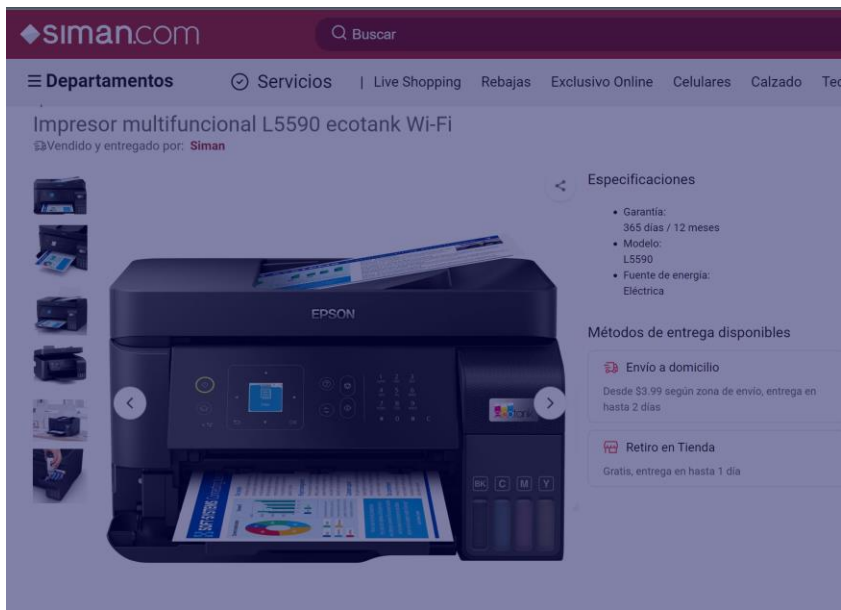
✕



**LENOVO**  
Laptop Lenovo IdeaPad Slim 3  
Ci5-12450H 8GB RAM + 512GB SSD // 83ER00BPGJ  
~~\$1,578.00~~  
**\$1,538.00** 2

\$769.00 por 1 un.

Subtotal	\$1,578.00
Descuentos	\$40.00
<b>Total</b>	<b>\$1,538.00</b>



**siman.com** | Buscar

Departamentos | Servicios | Live Shopping | Rebajas | Exclusivo Online | Celulares | Calzado | Tecno

Impresor multifuncional L5590 ecotank Wi-Fi

Vendido y entregado por: **Siman**


**Especificaciones**

- Garantía: 365 días / 12 meses
- Modelo: L5590
- Fuente de energía: Eléctrica

**Métodos de entrega disponibles**

- Envío a domicilio**  
Desde \$3.99 según zona de envío, entrega en hasta 2 días
- Retiro en Tienda**  
Gratis, entrega en hasta 1 día

✕



**EPSON**  
Impresor multifuncional L5590 ecotank Wi-Fi  
~~\$439.00~~  
**\$364.00** 1

Subtotal	\$439.00
Descuentos	\$75.00
<b>Total</b>	<b>\$364.00</b>

## Anexo 9: Costo de membresía de CANVA

Pro [Información general](#) [Funciones](#) [Recursos](#) [Casos de estudio](#) [Soluciones](#) [Empieza tu prueba gratis de Canva Pro](#)

### ¿Qué incluye Canva Pro?

¿Trabajas por tu cuenta? Aumenta tu productividad, administra tu marca y construye tu negocio con Canva. Empieza tu prueba gratis hoy.

Ahorra un 29% con la suscripción anual

Mensual **Anual**

Para una persona

#### Canva Gratis

Diseña lo que quieras y convierte tus ideas en realidad. Creatividad pura a costo cero.

## US\$0

al año por una persona

Comienza

Para una persona

#### Canva Pro

Accede al contenido premium, a herramientas de diseño más poderosas y a funciones con IA.

## US\$55

al año por una persona

Empieza tu prueba gratis

## Anexo 10: Costos de licencia de Office 365

Subscription & account details Sign-in details Add payment, confirm & complete order

### Set up your subscription

Choose the number of users, subscription length and billing term you prefer.

How many people is this for?

1

Choose the length of your subscription

1 year - \$22.00 user/month, \$264.00 user/year

1 month - \$26.40 user/month

How often do you want to be billed?

Monthly

**Your order summary**

Microsoft 365 Business Premium

1-month subscription, Pay \$26.40 a month for 1 user

---

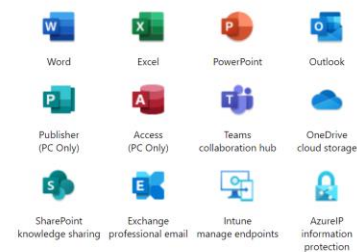
Payment due today (tax not included) **\$26.40**

Next

### Microsoft 365 Business Premium

#### Product highlights

- ✓ Get started quickly with **documents, spreadsheets, presentations, and email**
- ✓ Use **Microsoft Teams** to meet online and chat securely
- ✓ Help **keep business data secure** on your devices
- ✓ Get phishing and malware protection to **guard against cyberthreats**
- ✓ **Manage new PCs and devices** quickly and easily
- ✓ Back up and share files with a terabyte of **cloud storage**
- ✓ **Copilot for Microsoft 365** is available as an add-on



## Anexo 11: Instrumento de investigación 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**Instrumento de investigación:** Encuesta **Código de instrumento:** OVERU1-2024

Estructura propuesta:

Reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Economicas de la Universidad de El Salvador, como parte de un proceso de investigación para el desarrollo de nuestra especialización en Modelos de Negocios digitales.

**Objetivo:** Estimar a partir de la recopilación de datos recabados con respecto a variables de interés relacionadas a una aplicación de orientación vocacional y catálogo de instituciones superiores y su oferta académica.

**Indicación general:** Completar o seleccionar la información que se solicita, así como los enunciados que se muestran a continuación.

Parte 1. Datos generales

1. Edad
2. Genero
3. Ubicación geográfica

Parte 2. Escolaridad

4. Bachillerato incompleto
5. Bachillerato en proceso
6. Bachillerato completado
  - a. Opción de bachillerato
    - i. General
    - ii. Técnico
    - iii. Internacional
    - iv. Otro

Parte 3. Perfil socioeconómico

7. ¿Quién paga tus estudios de educación media?
8. ¿Quién pagará tus estudios superiores?
9. Nivel de ingresos personales
10. Nivel de ingreso familiar

Parte 4. Acceso y uso de tecnología

11. ¿Tienes acceso a internet residencial?

12. ¿Tienes acceso a dispositivo móvil?
13. ¿Tienes acceso a internet móvil?
14. ¿Tienes acceso a conectividad satelital?
15. ¿Tienes acceso a otros dispositivos?
16. ¿Cuánto tiempo dedicas al uso de dispositivos móviles?

Parte 5: Instituciones de interés

17. Tipo de institución
  - a. Publica
  - b. Privada
  - c. Otros
18. Modalidad
  - a. Técnica
  - b. Superior
  - c. Programas ejecutivos
19. Ubicación
  - a. Nacional
  - b. Regional
  - c. Internacional

Parte 6: Orientación vocacional

20. ¿Te gustaría tener una opción tecnológica para conocer tus aptitudes y actitudes vocacionales?
  - a. SI
  - b. NO
21. ¿Te gustaría que la opción sea por medio de una aplicación web?
  - a. SI
  - b. NO
22. ¿Tienes certeza de que carrera elegir ya sea técnica o superior?
  - a. SI
  - b. NO
23. ¿Cuentas con apoyo para tomar la decisión de elegir una carrera?
  - a. SI
  - b. NO
24. Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, cuéntanos sobre quien o quienes te apoyaron con la decisión.
  - a. Padres
  - b. Amigos
  - c. Maestros
  - d. Otros

Parte 7: Proyección profesional

25. ¿Qué te motiva a estudiar una carrera técnica o superior?
  - a. Laborales
  - b. Personales
  - c. Otros

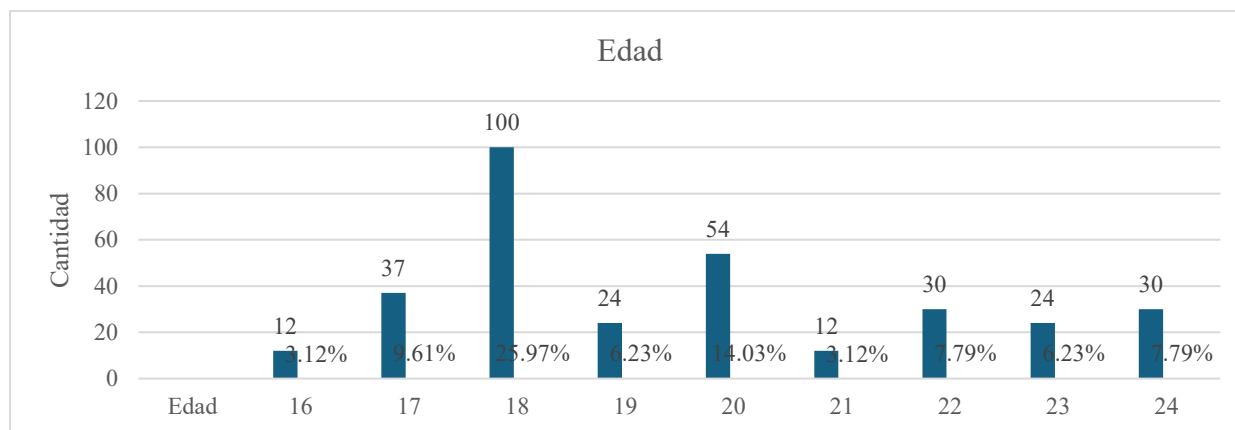
## Anexo 12: Presentación de Resultados: Instrumento 1

**Instrumento de investigación:** Encuesta    **Código de instrumento:** OVERU1-2024

Parte I: Datos generales.

### 1. Edad

Edad	Fa	Fr%
16	12	3.12%
17	37	9.61%
18	100	25.97%
19	24	6.23%
20	54	14.03%
21	12	3.12%
22	30	7.79%
23	24	6.23%
24	30	7.79%
25	62	16.10%
Totales	385	100.00%



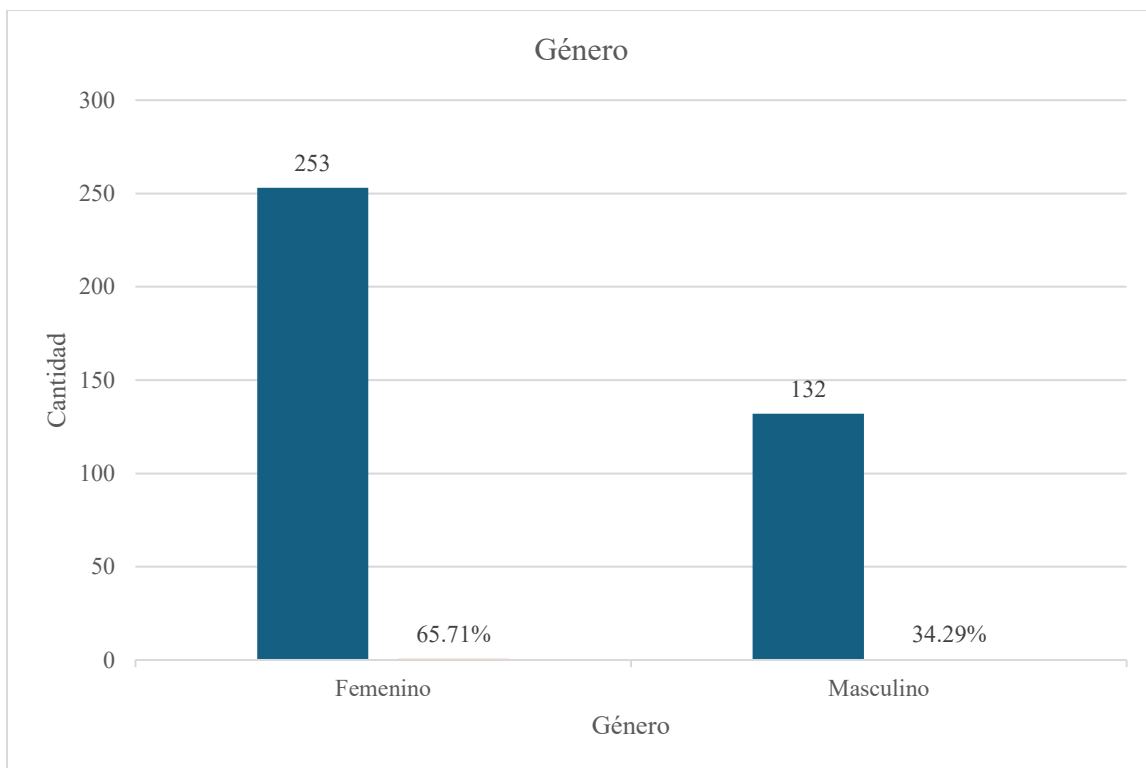
**Interpretación de datos:** Por distribución podemos inferir que la población a la que nos enfocamos es mayor porcentaje con cerca del 26% con 18 años, seguido por personas de 25 años con 16% así como de 20 años con 14%.

**Análisis de resultados:** Se concluye que la mayoría de las personas su edad coincide con la edad promedio de graduados de bachillerato. También que los dos mayores porcentajes que le siguen

pueden ser atribuidos a personas que desean retomar sus estudios superiores varios años después de terminado sus estudios medios.

## 2. Género

Género	Fa	Fr%
Femenino	253	65.71%
Masculino	132	34.29%
Totales	385	100.00%

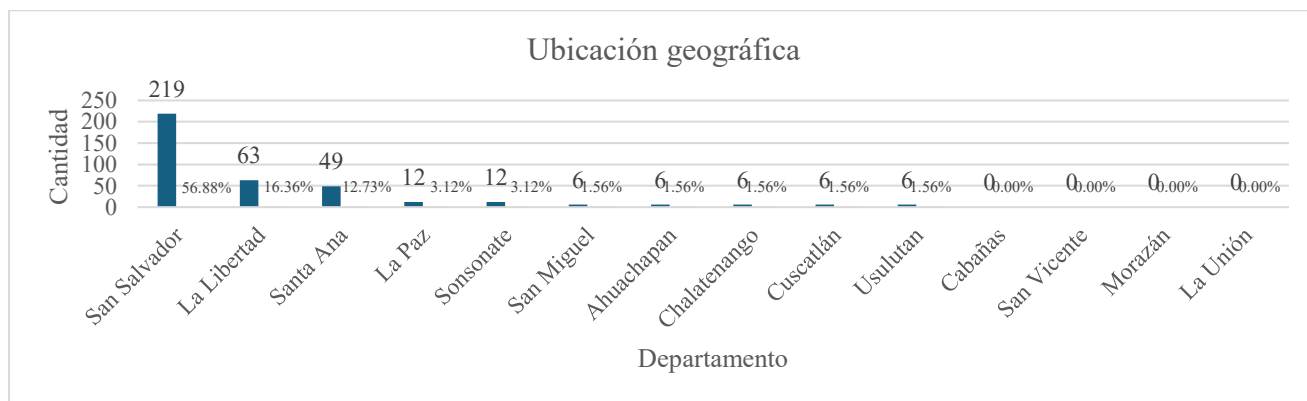


**Interpretación de datos:** El porcentaje mayor de nuestros encuestados corresponde al género femenino con un 66%, mientras que el 34% restante a masculino.

**Análisis de resultados:** en la actualidad es evidente que más jóvenes del género femenino logran culminar sus estudios medios y estas buscar lograr la igualdad en oportunidades tanto académicas como laborales.

### 3. Ubicación

Ubicación geográfica	Fa	Fr%
San Salvador	219	56.88%
La Libertad	63	16.36%
Santa Ana	49	12.73%
La Paz	12	3.12%
Sonsonate	12	3.12%
San Miguel	6	1.56%
Ahuachapán	6	1.56%
Chalatenango	6	1.56%
Cuscatlán	6	1.56%
Usulután	6	1.56%
Cabañas	0	0.00%
San Vicente	0	0.00%
Morazán	0	0.00%
La Unión	0	0.00%
Totales	385	100.00%



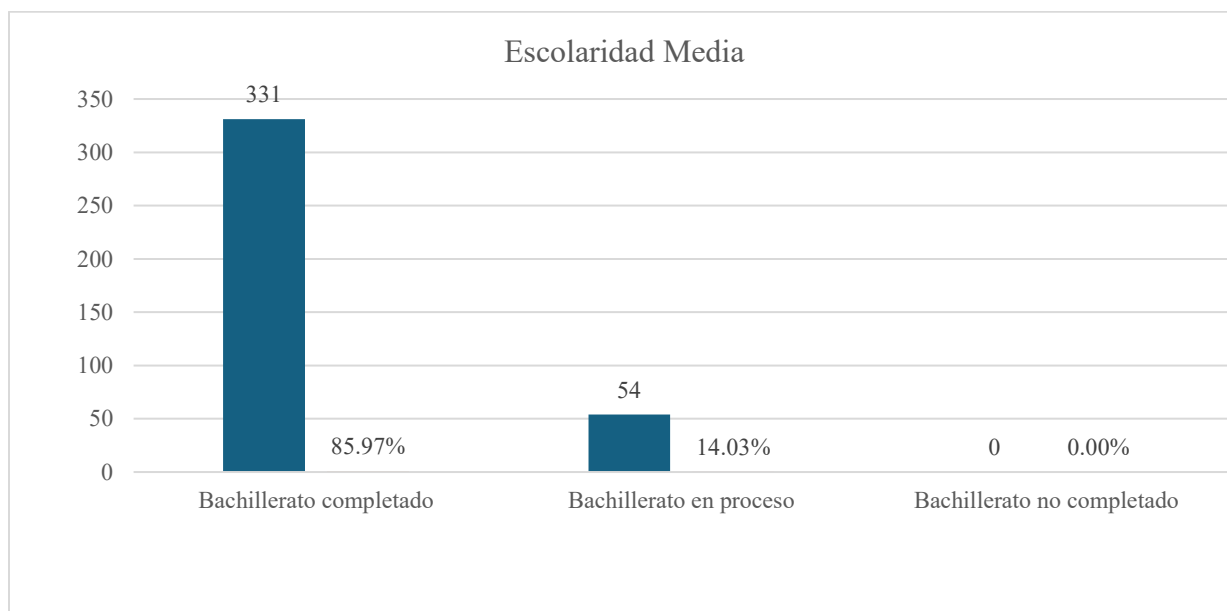
**Interpretación de datos:** El mayor porcentaje de las personas encuestadas están ubicadas en San Salvador con un 57%, seguido por La Libertad con 16% y Santa Ana con 12%; mientras que la diferencia se diluye en el resto de los departamentos con porcentajes más bajos.

**Análisis de resultados:** Del total de 385 encuestados un total de 219 son de San Salvador que coincide con el hecho que es el departamento más importante del país y solo es seguido por La Libertad y Santa Ana con 63 y 49 encuestados respectivamente.

## Parte II: Escolaridad

### 4. Escolaridad

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato completado	331	85.97%
Bachillerato en proceso	54	14.03%
Bachillerato no completado	0	0.00%
Totales	385	100.00%

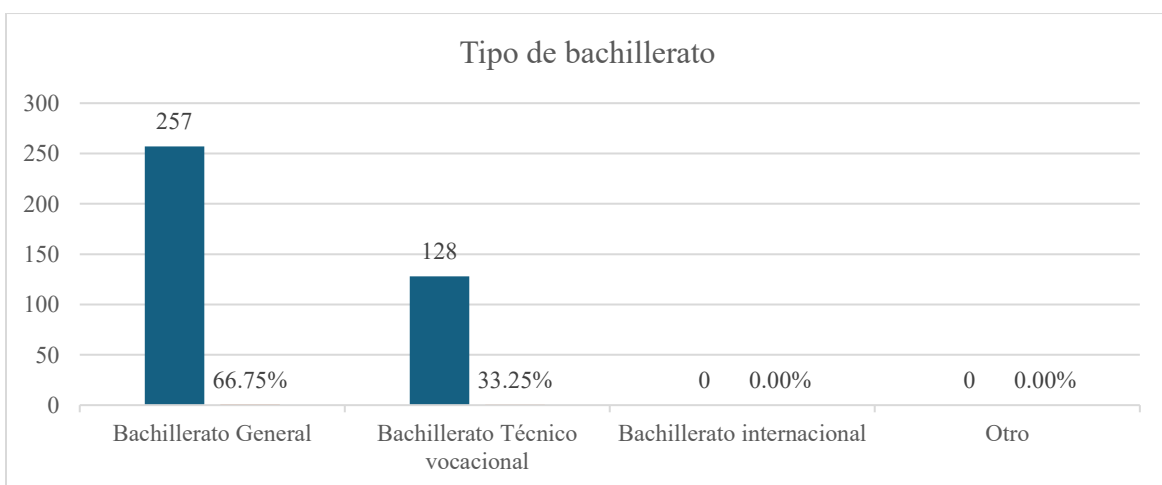


**Interpretación de datos:** El mayor porcentaje de las personas encuestadas están ubicadas en San Salvador con un 57%, seguido por La Libertad con 16% y Santa Ana con 12%; mientras que la diferencia se diluye en el resto de los departamentos con porcentajes más bajos.

**Análisis de resultados:** Del total de 385 encuestados un total de 219 son de San Salvador que coincide con el hecho que es el departamento más importante del país y solo es seguido por La Libertad y Santa Ana con 63 y 49 encuestados respectivamente.

## 5. Tipo de bachillerato

Tipo de bachillerato	Fa	Fr%
Bachillerato General	257	66.75%
Bachillerato Técnico vocacional	128	33.25%
Bachillerato Internacional	0	0.00%
Otro	0	0.00%
Totales	385	100.00%

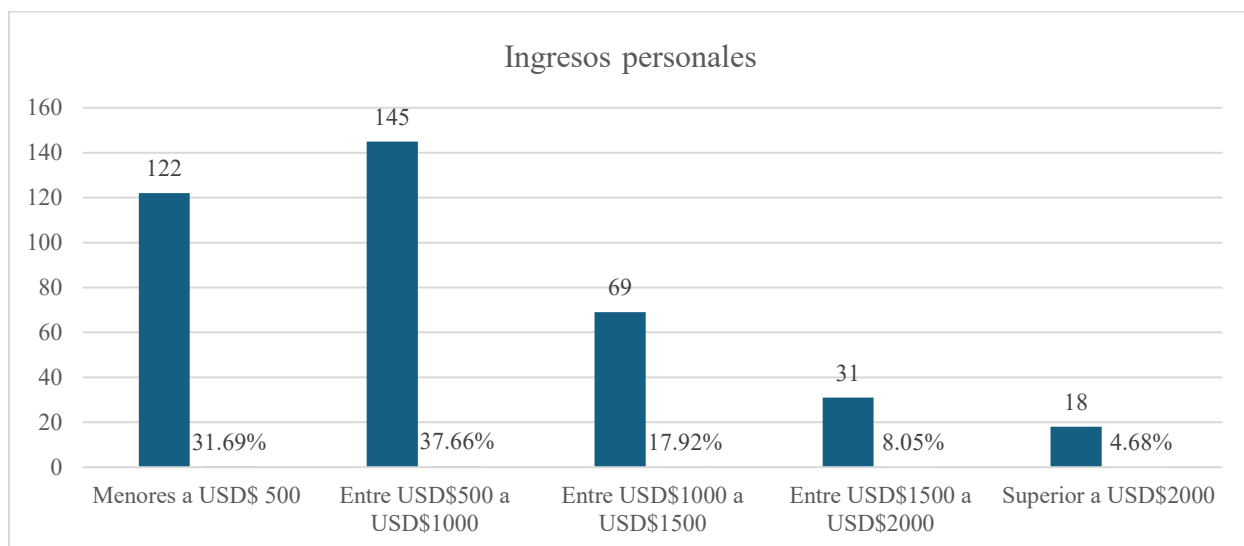


**Interpretación de datos:** Cerca del 67% de los encuestados son bachilleres generales mientras que un 33% son graduados del bachillerato técnico vocacional.

**Análisis de resultados:** La gran mayoría de los encuestados han cursado en Bachillerato General con un total de 257 personas, muy probablemente a que este les permite acceder al mundo académico superior en menor tiempo; mientras que el resto siendo 128 personas han cursado algún tipo de bachillerato técnico vocacional que permite tener herramientas adicionales que complementen su preparación previa a ingresar a la universidad.

## 6. Ingresos personales

Rango de ingresos personales	Fa	Fr%
Menores a USD\$ 500	122	31.69%
Entre USD\$500 a USD\$1000	145	37.66%
Entre USD\$1000 a USD\$1500	69	17.92%
Entre USD\$1500 a USD\$2000	31	8.05%
Superior a USD\$2000	18	4.68%
Totales	385	100.00%



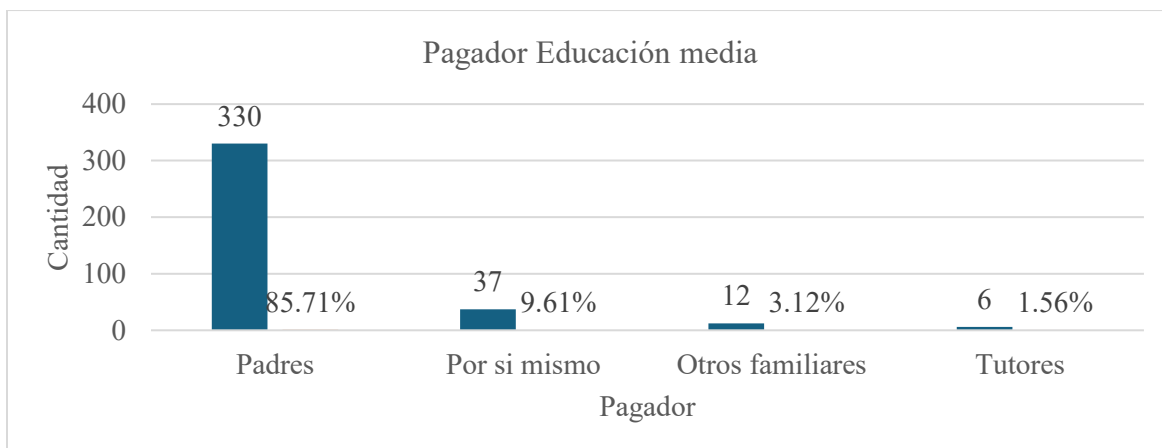
**Interpretación de datos:** Un 38% de los encuestados perciben ingresos en el rango de los USD\$500 a los USD\$ 1000, seguido de un 32% con ingresos menores a los USD\$ 500. El resto se distribuye en el rango de los USD\$ 1000 a USD\$1500 con un 18% para distribuir el siguiente rango entre USD\$1500y USD\$2000 con 8% y superiores a los USD\$2000 con cerca del 5% restante.

**Análisis de resultados:** En definitiva, podemos concluir que para los primeros rangos de ingresos se concentra la gran mayoría de los encuestados, los ingresos personales de entre USD\$500 a USD\$1000 posee una frecuencia de 145 personas. Esto puede deberse a que hoy por hoy hay mucho interés en contar con experiencia laboral en simultaneo con el ingreso a la universidad.

Parte III: Perfil socioeconómico.

Pregunta 7: ¿Quién paga tus estudios de educación media?

Pagador de educación media	Fa	Fr%
Padres	330	85.71%
Por si mismo	37	9.61%
Otros familiares	12	3.12%
Tutores	6	1.56%
Totales	385	100.00%

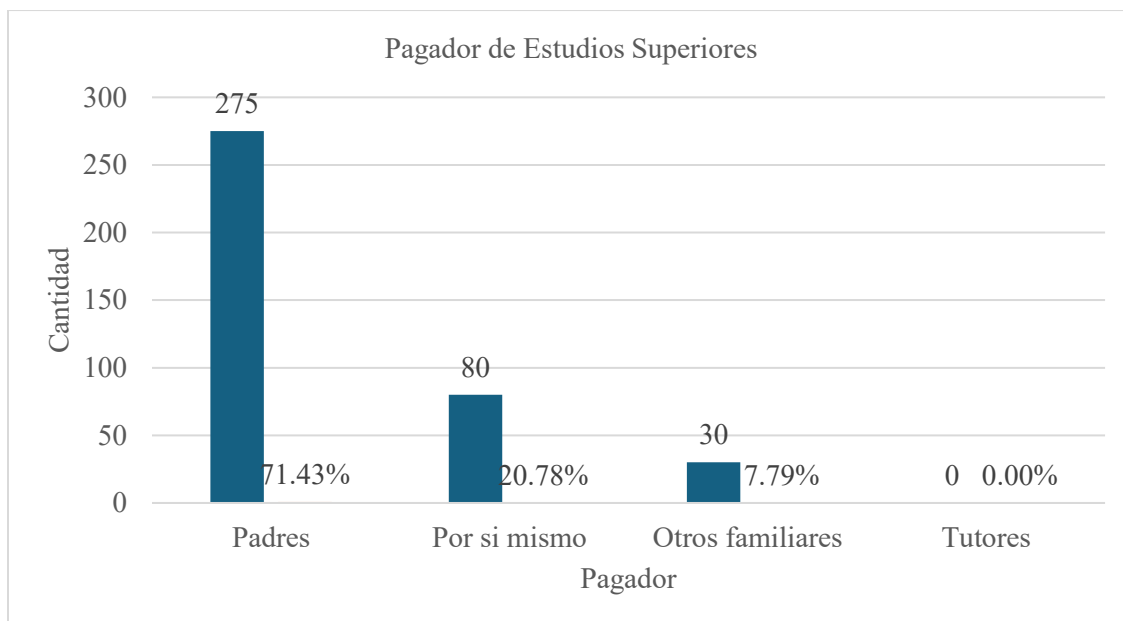


**Interpretación de datos:** El porcentaje superior es 85.71% en donde los padres son o fueron pagadores de los gastos de estudios medios, seguido por la opción de pagado por si mismo con cerca del 10% y el resto se distribuye entre otros familiares y tutores con 3.1% y 1.5% respectivamente.

**Análisis de resultados:** Tradicionalmente los padres son los encargados del pago de las colegiaturas de toda la educación básica, media e incluso la superior, en este caso en efecto 330 de los encuestados dichos costos han sido cubierto por los padres. Quedando solo casos muy aislados donde son otros los pagadores.

Pregunta 8: ¿Quién pagará tus estudios superiores?

Pagador de estudios superiores	Fa	Fr%
Padres	275	71.43%
Por si mismo	80	20.78%
Otros familiares	30	7.79%
Tutores	0	0.00%
Totales	385	100.00%

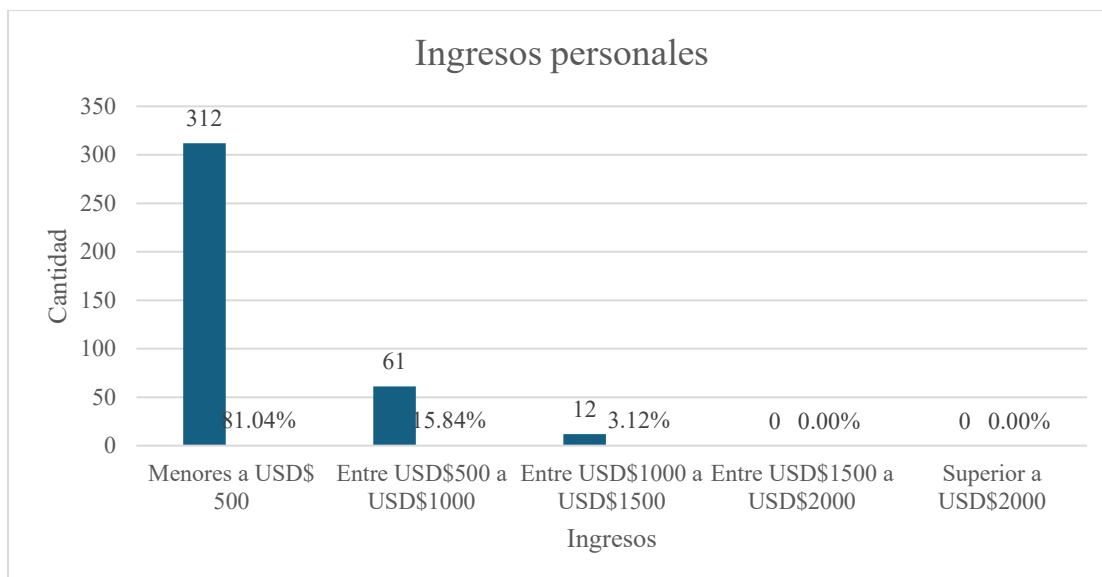


**Interpretación de datos:** En el caso de los estudios superiores y quien es el encargado de pagar por estos, podemos valorar que un poco más del 71% es cubierto por los padres, cerca del 21% de forma personal y el resto por otros familiares o involucrados.

**Análisis de resultados:** Al igual que la educación básica y media, en la mayoría de los casos la educación superior será pagada por los padres, pero es menor cantidad debido a cierta independencia que en algunos casos comienza una vez es alcanzada la mayoría de edad.

#### Pregunta 9: Ingresos personales

Perfil Socioeconómico: Ingresos personales	Fa	Fr%
Menores a USD\$ 500	312	81.04%
Entre USD\$500 a USD\$1000	61	15.84%
Entre USD\$1000 a USD\$1500	12	3.12%
Entre USD\$1500 a USD\$2000	0	0.00%
Superior a USD\$2000	0	0.00%
Totales	385	100.00%

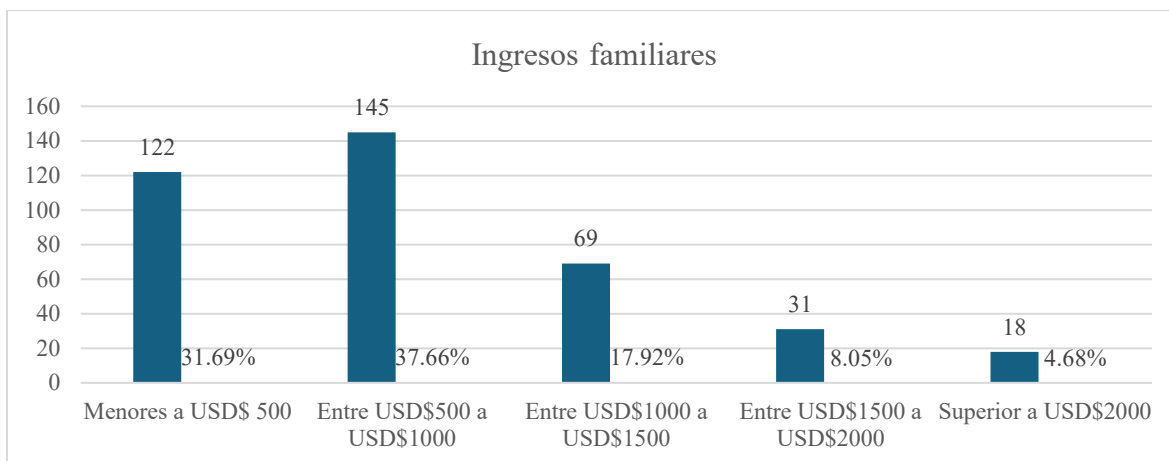


**Interpretación de datos:** Un 81% de los encuestados perciben ingresos en el rango menor a los USD\$500, mientras que cerca del 16% en el rango de los USD\$ 500 a los USD\$ 1000, seguido de un 3% con ingresos en el rango de los USD\$1000 a USD\$ 1500.

**Análisis de resultados:** En cuanto a los ingresos personales no es de perder de vista que la mayoría con recién mayores de edad, en este sentido para la mayoría sus ingresos son de primeros empleos o dependientes de otros familiares. Sin embargo, las dos distribuciones de frecuencia menores nos ponen a disposición un 18% con personas que muy probablemente ya tienen un trabajo con una remuneración considerable debido a que cuentan con una preparación bilingüe o similares.

#### Pregunta 10: Ingresos familiares

Rango de ingresos Familiares	Fa	Fr%
Menores a USD\$ 500	122	31.69%
Entre USD\$500 a USD\$1000	145	37.66%
Entre USD\$1000 a USD\$1500	69	17.92%
Entre USD\$1500 a USD\$2000	31	8.05%
Superior a USD\$2000	18	4.68%
Totales	385	100.00%



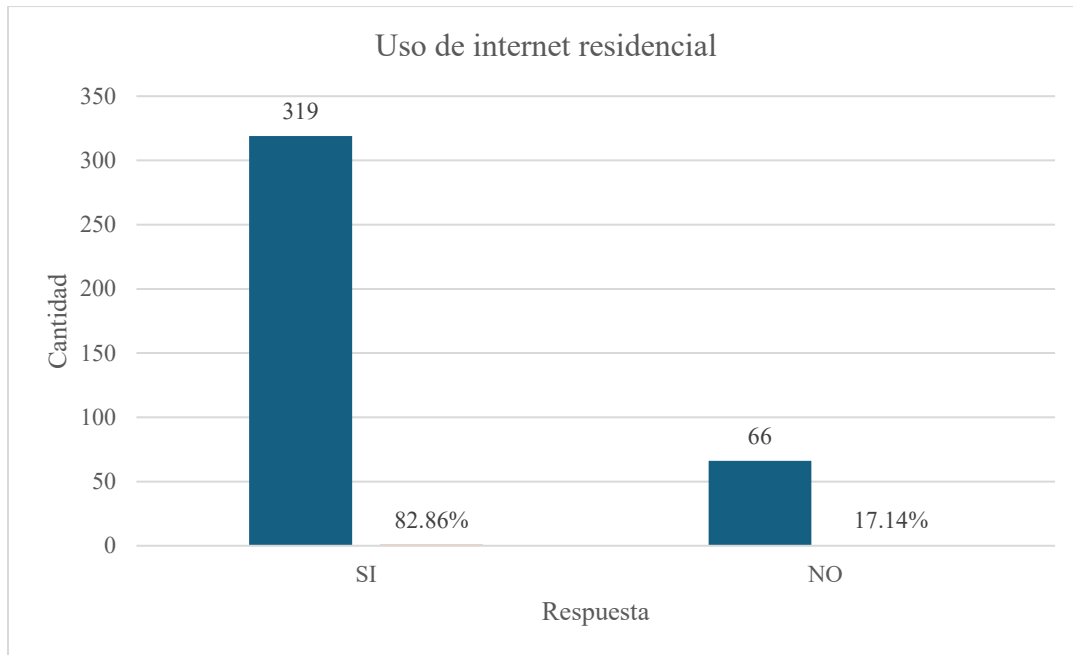
**Interpretación de datos:** Un 38% de los encuestados perciben ingresos en el rango de los USD\$500 a los USD\$ 1000, seguido de un 32% con ingresos menores a los USD\$ 500. El resto se distribuye en el rango de los USD\$ 1000 a USD\$1500 con un 18% para distribuir el siguiente rango entre USD\$1500y USD\$2000 con 8% y superiores a los USD\$2000 con cerca del 5% restante.

**Análisis de resultados:** En definitiva, podemos concluir que para los primeros rangos de ingresos se concentra la gran mayoría de los encuestados, los ingresos familiares de entre USD\$500 a USD\$1000 posee una frecuencia de 145 personas. Sin embargo, para las distribuciones del 18% y 8% con un total de 100 personas gozan de ingresos familiares de entre USD\$1000 y USD\$ 2000.

#### Parte IV. Acceso y uso de tecnología

Pregunta 11: ¿Tienes acceso a internet residencial?

Uso de internet Residencial	Fa	Fr%
SI	319	82.86%
NO	66	17.14%
Totales	385	100.00%

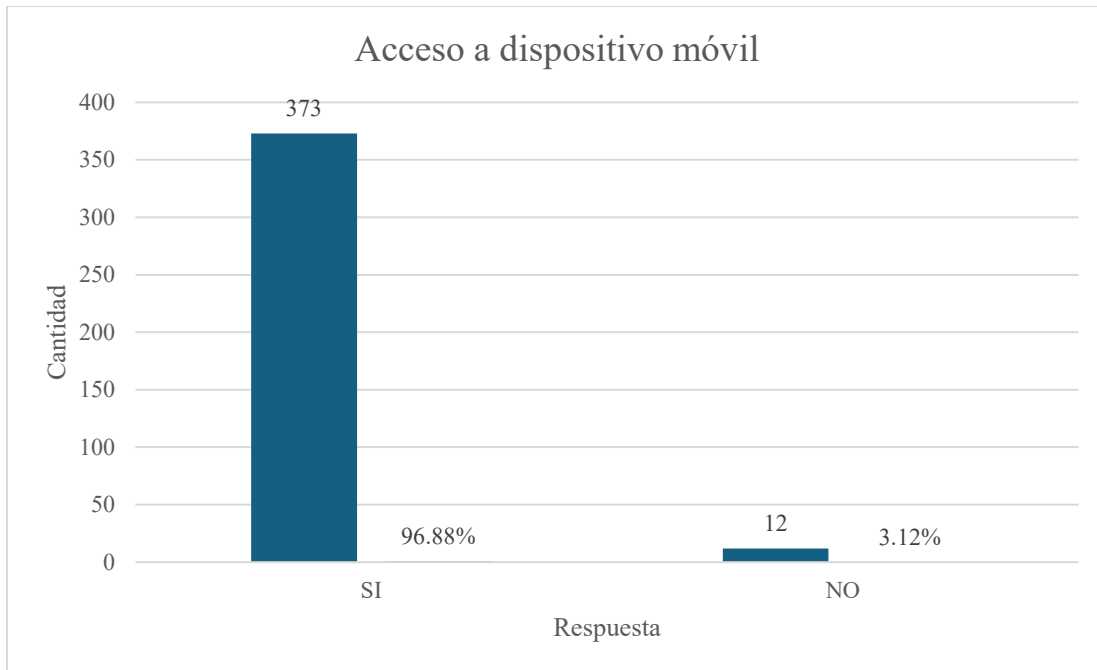


**Interpretación de datos:** Del total de encuestados cerca del 83% respondió que si tiene acceso a internet residencial; mientras, que el 13% restante dijo que no tiene acceso a dicho servicio.

**Análisis de resultados:** Actualmente es predominante el uso de internet residencial como una gran alternativa de acceso a conectividad con un total de 319 personas que respondieron de forma afirmativa, por otro lado, se tiene a un grupo de encuestados de 66 personas que no poseen acceso a internet en sus casas. A partir de eso se puede inferir que en la mayoría de hogares se goza de este servicio y solo un pequeño porcentaje de hogares optan por servicios móviles como medio de comunicación e internet.

Pregunta 12: ¿Tienes acceso a dispositivo móvil?

Acceso a dispositivo móvil	Fa	Fr%
SI	373	96.88%
NO	12	3.12%
Totales	385	100.00%

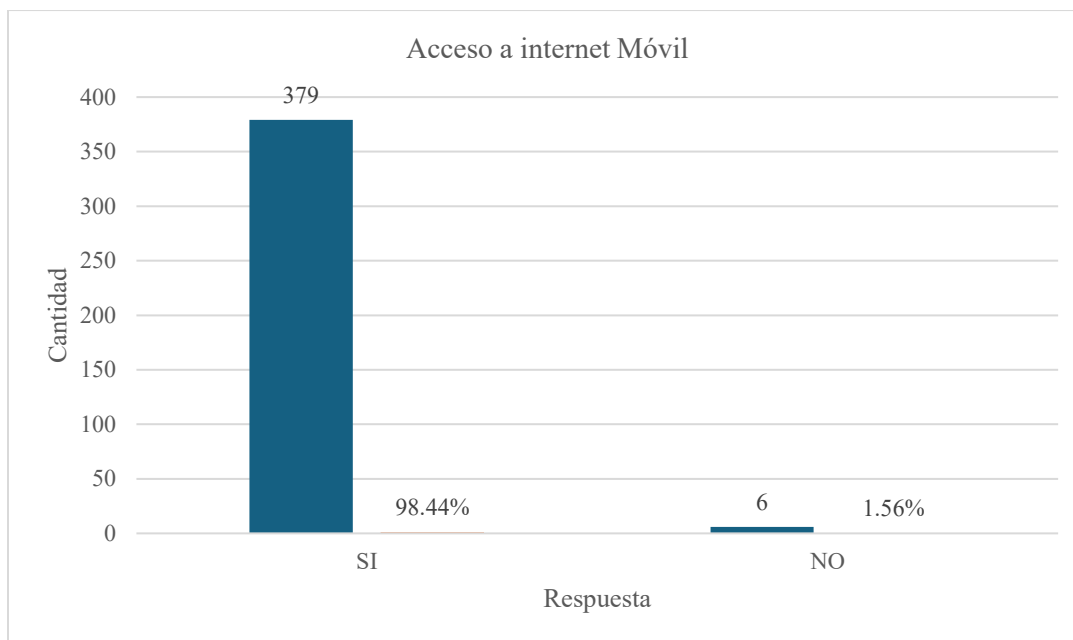


**Interpretación de datos:** De los encuestados cerca del 97% respondió de forma positiva que tienen acceso a un dispositivo móvil; mientras, que el 3% restante dijo que no tiene acceso a un aparato de este tipo.

**Análisis de resultados:** El uso de un dispositivo móvil es la forma más común hoy en día de tener acceso a conectividad móvil con un total de 373 personas que respondieron de forma afirmativa, por otro lado, se tiene a un grupo de encuestados de 12 personas que no poseen acceso a un celular o similares. En este sentido, se puede inferir que en la mayoría de las personas hoy por hoy hacen uso de celular o un dispositivo similar.

Pregunta 13: ¿Tienes acceso a internet móvil?

Acceso a internet móvil	Fa	Fr%
SI	379	98.44%
NO	6	1.56%
Totales	385	100.00%

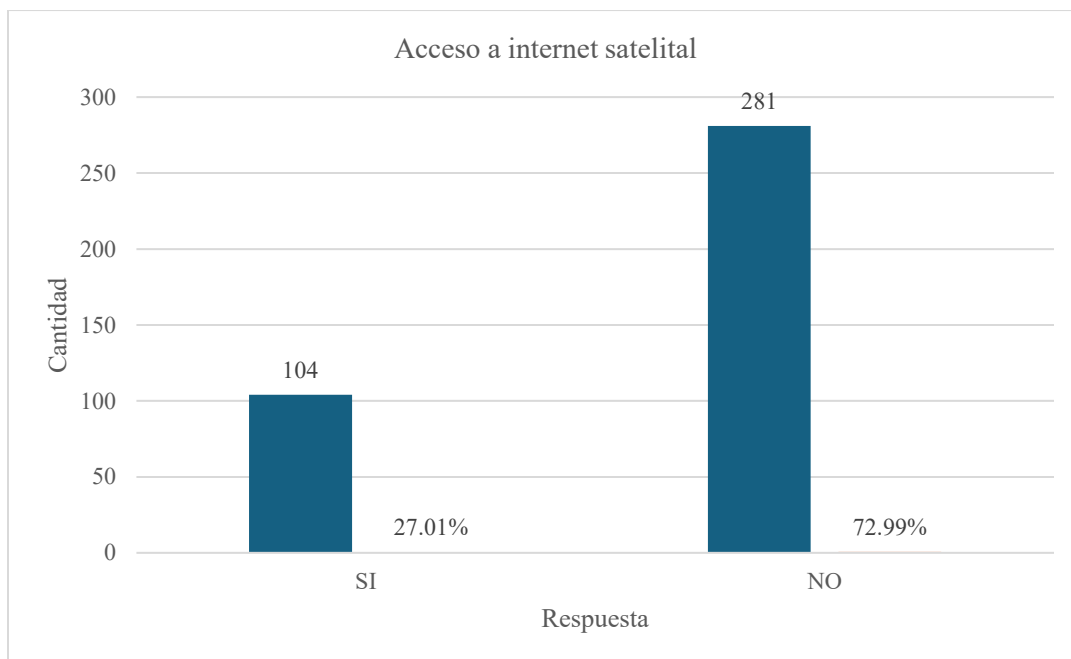


**Interpretación de datos:** De los encuestados un poco más del 98% respondió de forma positiva que tienen acceso a un internet móvil; mientras, que el 1.56% restante dijo que no tiene acceso a este tipo de conectividad.

**Análisis de resultados:** El uso de un internet móvil es la forma predominante en día de tener acceso a conectividad móvil con un total de 379 personas que respondieron de forma afirmativa, por otro lado, se tiene a un grupo de encuestados de 6 personas que no poseen acceso a internet móvil. En este sentido, se puede inferir que en la mayoría de las personas hoy por hoy hacen uso de internet móvil.

Pregunta 14: ¿Tienes acceso a conectividad satelital?

Uso de internet Satelital	Fa	Fr%
SI	104	27.01%
NO	281	72.99%
Totales	385	100.00%

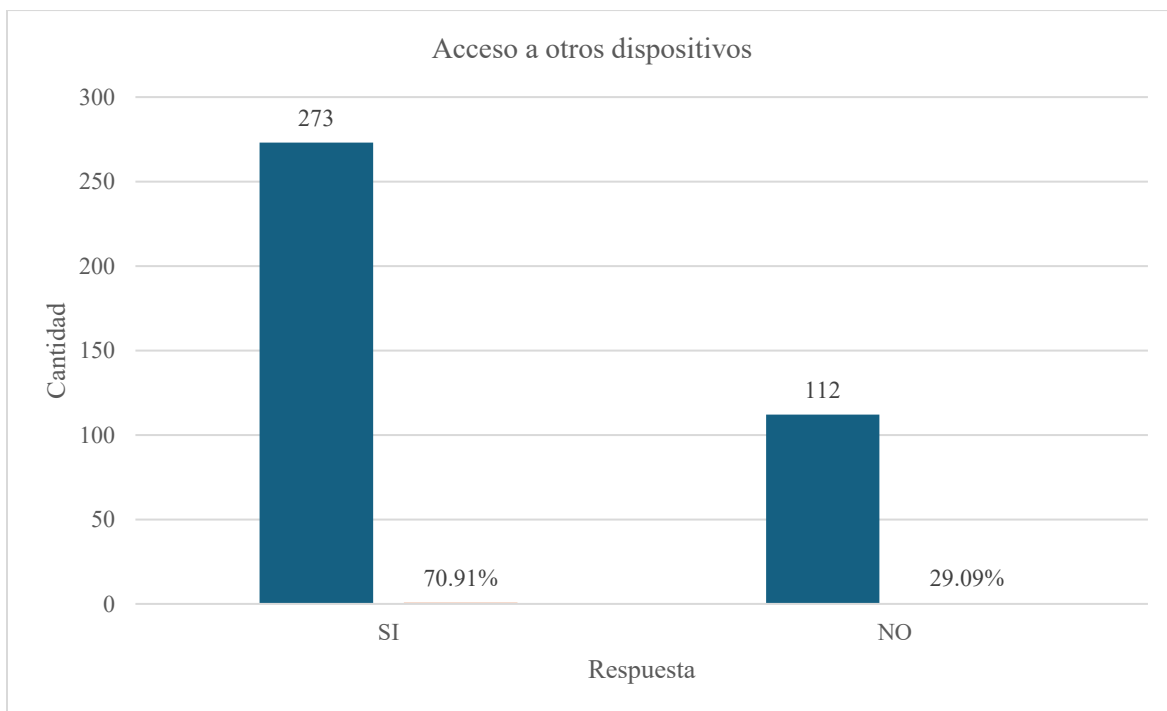


**Interpretación de datos:** Del total de la muestra encuestada cerca del 73% respondió de forma positiva que tienen acceso a un internet satelital; mientras, que el 27% restante dijo que no tiene acceso a este tipo de conectividad.

**Análisis de resultados:** El uso de un internet satelital es la forma emergente de conectividad y por tanto sus costos son relativamente altos, en este sentido únicamente 104 personas de las encuestadas tienen acceso a este tipo de conexión a internet mientras que la mayoría no tiene o no ha hecho uso de esta tecnología. De tal forma, se puede inferir que en la mayoría de las personas hoy por hoy hacen uso de internet móvil o residencial y no te la opción satelital al ser más cara.

Pregunta 15: ¿Tienes acceso a otros dispositivos?

Acceso a otros dispositivos	Fa	Fr%
SI	273	70.91%
NO	112	29.09%
Totales	385	100.00%

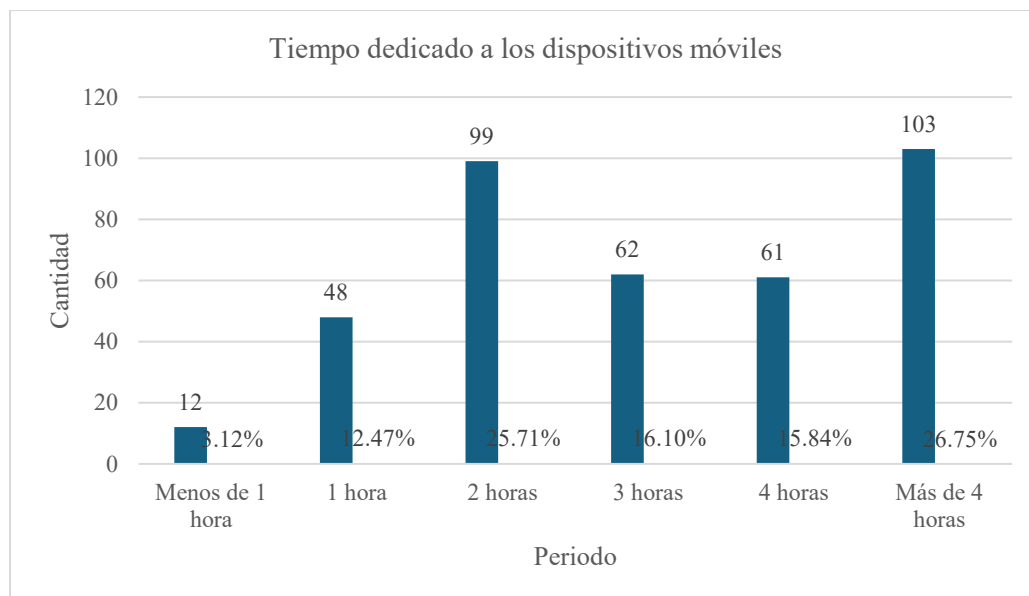


**Interpretación de datos:** Del total de personas cerca del 71% respondió de forma positiva que tienen acceso a otros dispositivos; mientras, que el 29% restante dijo que no tiene acceso a este tipo de artefactos de conectividad.

**Análisis de resultados:** El uso de otros dispositivos es imperante en la actualidad, muestra de ello es que 273 personas hacen uso de estos y un total de 112 personas no. Esto no se limita a un celular o teléfono inteligente sino a tabletas, ipads, Kindle o elementos electrónicos similares, ahora los complementos como anillos inteligentes, relojes y más hacen parte del día a día.

Pregunta 16: ¿Cuánto tiempo dedicas al uso de dispositivos móviles?

Tiempo dedicado a dispositivos móviles	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	12	3.12%
1 hora	48	12.47%
2 horas	99	25.71%
3 horas	62	16.10%
4 horas	61	15.84%
Más de 4 horas	103	26.75%
Totales	385	100.00%



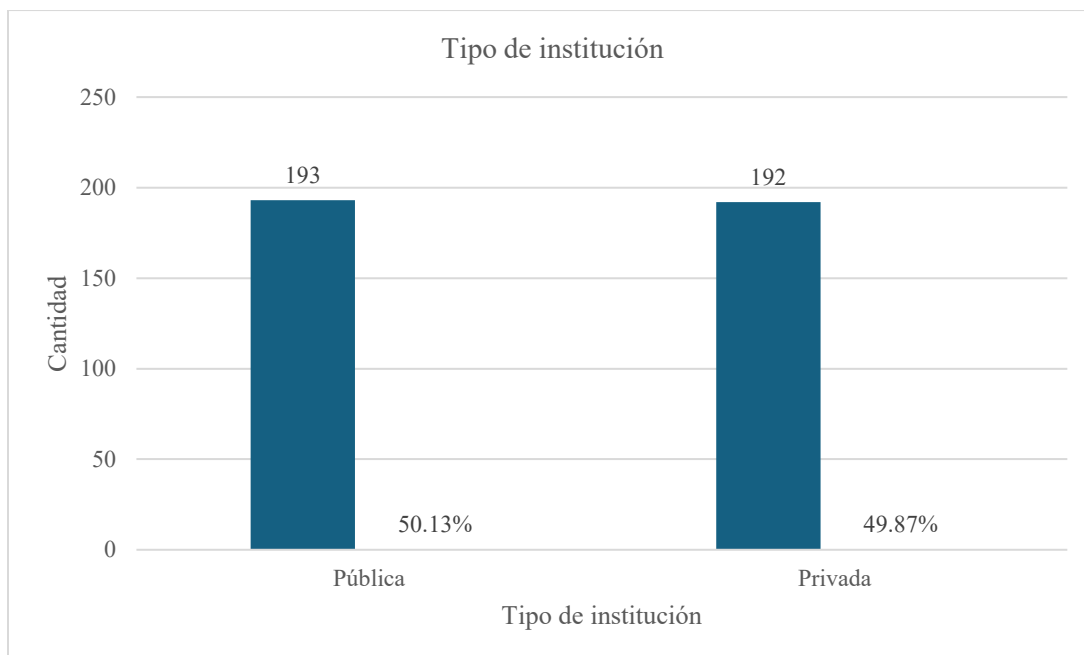
**Interpretación de datos:** Sobre el tiempo dedicado a los dispositivos móviles vemos que cerca del 27% usan más de 4 horas hacen uso de sus celulares, seguido de casi el 26% con 2 horas de periodo de uso para que el resto se ha distribuido en porcentaje de entre el 3%, 12% y 15% en tiempos de menos de 1 hora, 1 hora y 4 horas respectivamente.

**Análisis de resultados:** El tiempo dedicado a los dispositivos móviles entre 2 horas y más de 4 horas sumados nos da como resultado que más de la mitad de las personas dedican cierta parte importante del día a utilizar sus celulares con más de 200 personas en los rangos de 2 horas y más de 4 horas; por otro lado, el resto de personas dedican tiempos variados dependiendo de su disciplina y seguramente de su cotidianidad.

Parte V: Instituciones de interés

Pregunta 17: Tipo de institución

Tipo de Institución superior	Fa	Fr%
Pública	193	50.13%
Privada	192	49.87%
Totales	385	100.00%

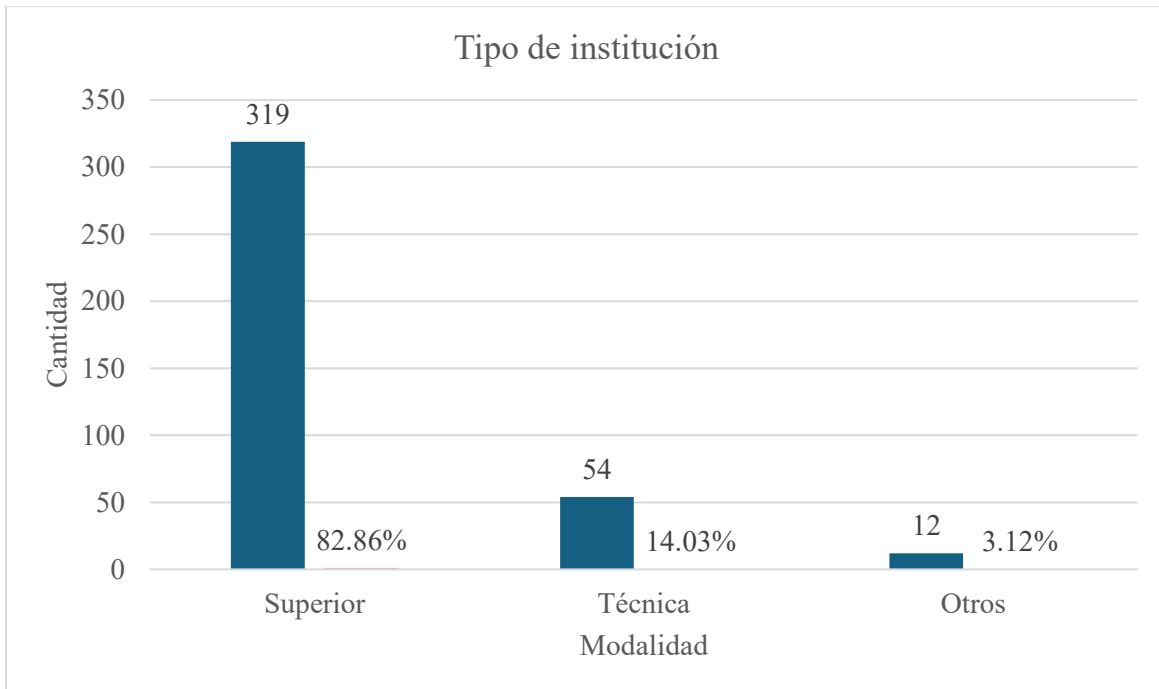


**Interpretación de datos:** Del acumulado total de encuestados se ha distribuido con 50.13% de preferencia por instituciones de educación superior pública y 49.87% restante por entidades de educación superior privadas.

**Análisis de resultados:** En cuanto a la preferencia por tipo de institución ya sea pública o privada podemos inferir que prácticamente está dividido por la mitad con una mínima diferencia siendo 192 personas que prefieren que la institución sea privada y 193 personas por una institución pública.

Pregunta 18: Modalidad de la institución

Modalidad	Fa	Fr%
Superior	319	82.86%
Técnica	54	14.03%
Otros	12	3.12%
Totales	385	100.00%

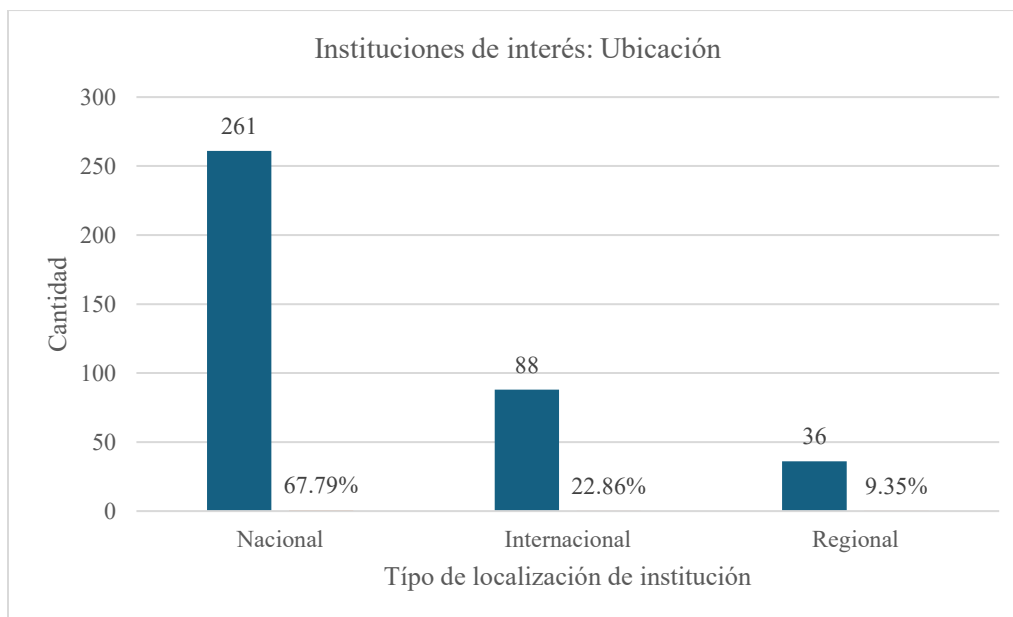


**Interpretación de datos:** En la distribución podemos encontrar que cerca del 83% prefiere realizar sus estudios posteriores a la educación en instituciones superiores, un 14% en instituciones de preparación técnica y el 3% en otro tipo de entidades.

**Análisis de resultados:** del total de encuestados se distribuyen a 319 prefieren las universidades para la realización de sus estudios superiores siendo este predominante tradicionalmente; por otro lado, 54 personas optan por una nueva cultura emergente de estudiar carreras técnicas enfocadas en áreas directamente relacionadas la fuerza laboral; finalmente, 12 personas tienen en mente hacer otra clase de programas que mayormente pueden ser cursos o diplomados.

Pregunta 19: Ubicación de la institución

Ubicación	Fa	Fr%
Nacional	261	67.79%
Internacional	88	22.86%
Regional	36	9.35%
Totales	385	100.00%



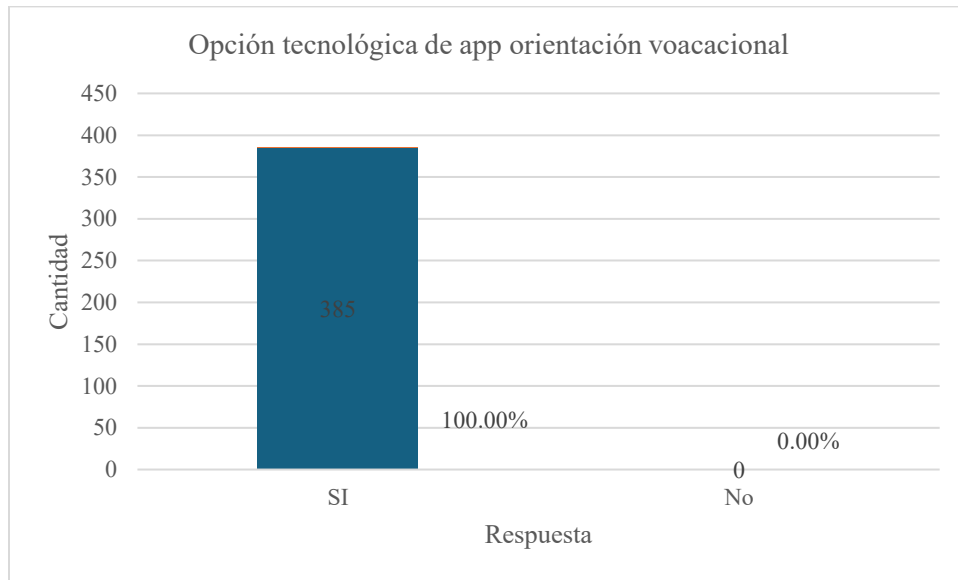
**Interpretación de datos:** En cuanto al tipo de institución de interés por su ubicación del total de encuestados se distribuyó con cerca del 68% para los que prefieren las instituciones ubicadas dentro de nuestro país, cerca del 23% para personas que optan por instituciones fuera del país y del 9% para los que se decantaron por entidades dentro de la región centroamericana.

**Análisis de resultados:** Del total de 385 encuestados en nuestra investigación, a 261 personas les gustaría estudiar dentro del El Salvador, a 88 por otro lado optarían por estudiar en instituciones extranjeras y solo un pequeño grupo de 36 personas optan por estudiar en la región. Es evidente que por tradición la gran mayoría prefiere quedarse en lo nacional debido a los costos que esto supone, contrapuesto a los que eligen buscar opciones fuera de nuestras fronteras que conlleva costos mucho más elevados.

#### Parte VI: Orientación vocacional

Pregunta 20: ¿Te gustaría tener una opción tecnológica para conocer tus aptitudes y actitudes vocacionales?

Opción tecnológica	Fa	Fr%
SI	385	100.00%
No	0	0.00%
Totales	385	100.00%

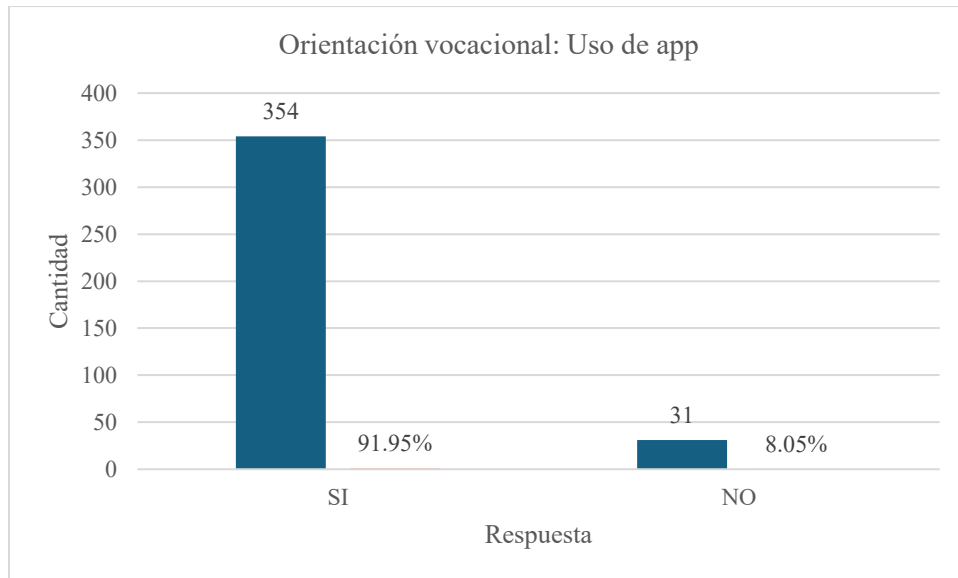


**Interpretación de datos:** En cuando a la opción de tener una app de orientación vocacional podemos ver que un contundente 92% si elegiría usarla mientras que solo el 8% no.

**Análisis de resultados:** Un total de 354 personas mencionan que les gustaría tener el acceso a una aplicación web mientras que 31 personas mencionaron que no. Esto puede deberse a diversos factores; no obstante, en la actualidad la gran mayoría de los usuarios están abiertos al uso de nuevas opciones tecnológicas mientras que un pequeño grupo se puede mostrar reacio a utilizar los medios ya tradicionales.

Pregunta 21: ¿Te gustaría que la opción sea por medio de una aplicación web?

Orientación: Uso de app web	Fa	Fr%
SI	354	91.95%
NO	31	8.05%
Totales	385	100.00%

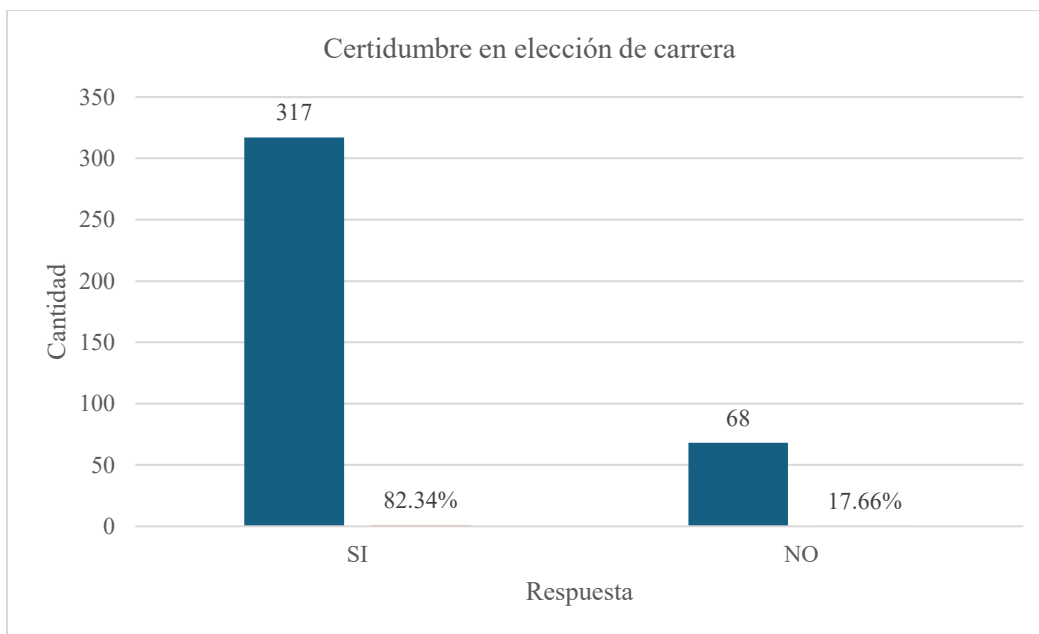


**Interpretación de datos:** En cuando a la opción de tener una app de orientación vocacional podemos ver que un contundente 92% si elegiría usarla mientras que solo el 8% no.

**Análisis de resultados:** Un total de 354 personas mencionan que les gustaría tener el acceso a una aplicación web mientras que 31 personas mencionaron que no. Esto puede deberse a diversos factores; no obstante, en la actualidad la gran mayoría de los usuarios están abiertos al uso de nuevas opciones tecnológicas mientras que un pequeño grupo se puede mostrar reacio a utilizar los medios ya tradicionales.

Pregunta 22: ¿Tienes certeza de que carrera elegir ya sea técnica o superior?

Certidumbre de selección de carrera	Fa	Fr%
SI	317	82.34%
NO	68	17.66%
Totales	385	100.00%

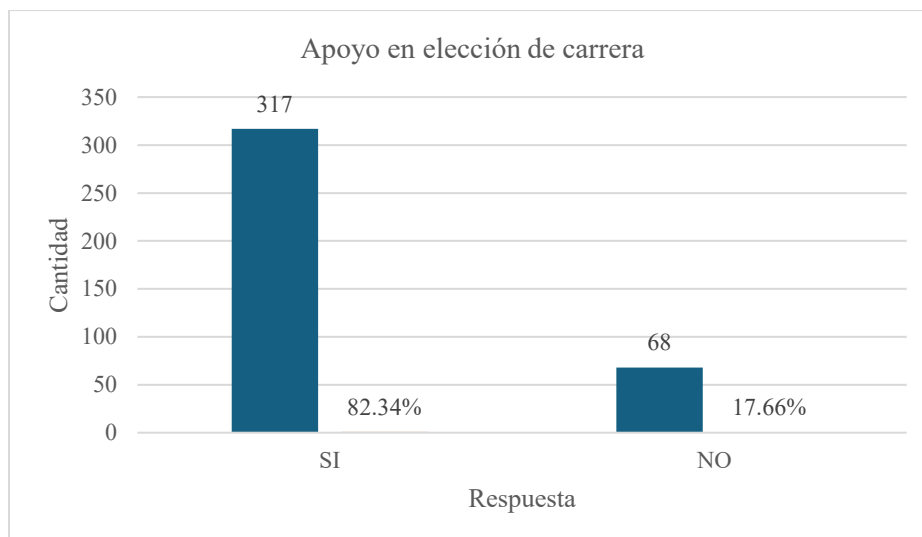


**Interpretación de datos:** Sobre la certeza de la selección de carrera podemos ver que un poco más del 82% de los encuestados respondieron afirmativamente mientras que cerca del 18% mencionó que no tiene certidumbre sobre la elección de la misma.

**Análisis de resultados:** De un total de 385 encuestados, un grupo de 317 mencionó en su respuesta que, si sabían sobre que carrera tomar, mientras que 68 personas dijeron que no. En este sentido, es importante considerar que en muchas ocasiones de acuerdo a nuestras habilidades podemos tener una perspectiva sobre el curso de nuestra vida académica; sin embargo, e es de vital importancia tener un camino claro, en este sentido para uno u otro caso una orientación adecuada será de gran ayuda.

Pregunta 23: ¿Cuentas con apoyo para tomar la decisión de elegir una carrera?

Apoyo elección de carrera	Fa	Fr%
SI	317	82.34%
NO	68	17.66%
Totales	385	100.00%

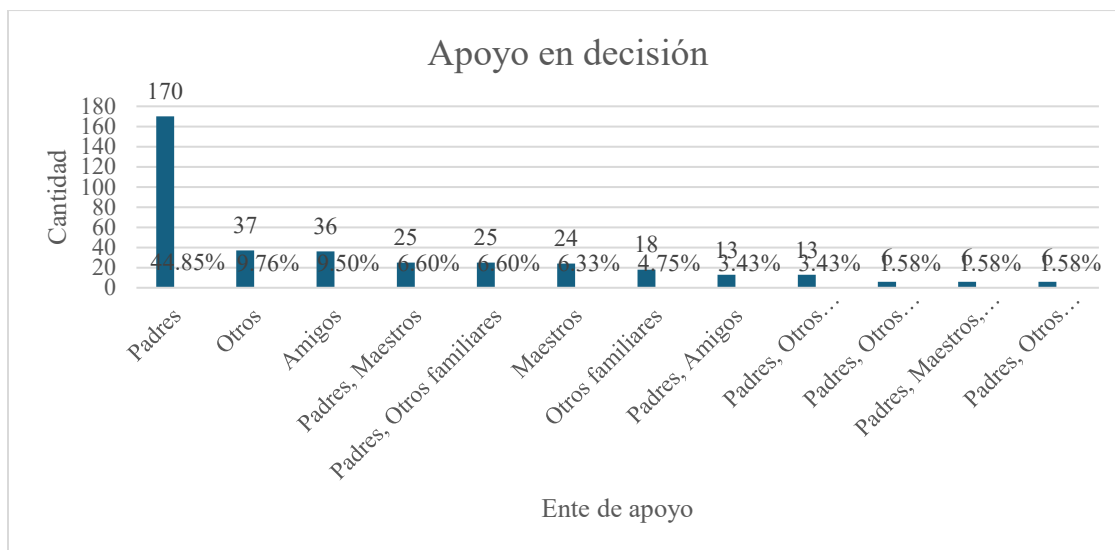


**Interpretación de datos:** Para la interrogante sobre el apoyo con la selección de carrera un poco más del 82% de los encuestados respondieron que SI mientras que cerca del 18% mencionó que NO tiene ayuda sobre la elección de la misma.

**Análisis de resultados:** De un total de 385 encuestados, un grupo de 317 mencionó en su respuesta que no recibieron apoyo con la selección de su carrera, por otro lado 68 personas dijeron que no recibieron ayuda con su decisión sobre que carrera tomar en sus estudios superiores.

Pregunta 24: Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, cuéntenos sobre quien o quienes te apoyaron con la decisión.

Apoyo en decisión de selección	Fa	Fr%
Padres	170	44.85%
Otros	37	9.76%
Amigos	36	9.50%
Padres, Maestros	25	6.60%
Padres, Otros familiares	25	6.60%
Maestros	24	6.33%
Otros familiares	18	4.75%
Padres, Amigos	13	3.43%
Padres, Otros familiares, Amigos	13	3.43%
Padres, Otros familiares, Maestros	6	1.58%
Padres, Maestros, Amigos	6	1.58%
Padres, Otros familiares, Maestros, Amigos	6	1.58%
<b>Totalmente</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>



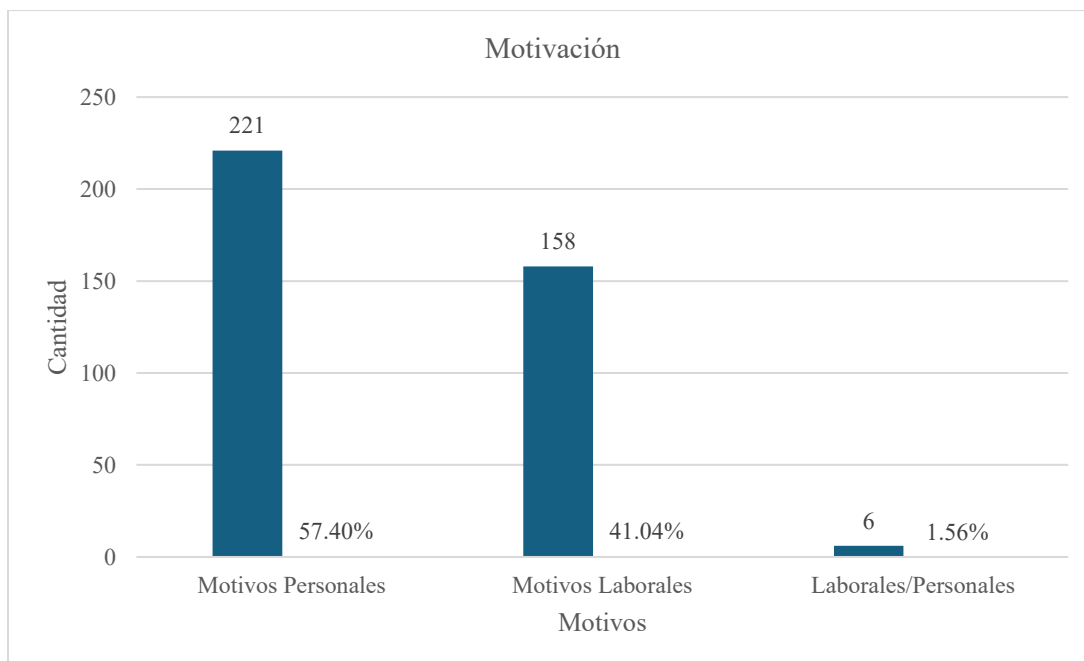
**Interpretación de datos:** Del total de encuestados cerca del 45% mencionó que recibieron apoyo de sus padres en la decisión de que carrera tomar en sus estudios superiores, seguido por una distribución de aproximadamente 10% para otros y amigos, mientras que el resto se combinan con las diferentes opciones y porcentaje en menor proporción.

**Análisis de resultados:** Del total de 379 el mayor apoyo para los recién graduados son los padres con un total de 170 personas, seguido por otros con 37 personas y 26 son amigos quienes apoyan, mientras que el resto rondan de entre 6 a 18 personas en combinación.

## Parte VII: Proyección profesional

Pregunta 25: ¿Qué te motiva a estudiar una carrera técnica o superior?

Proyección profesional: Motivación	Fa	Fr%
Motivos Personales	221	57.40%
Motivos Laborales	158	41.04%
Laborales/Personales	6	1.56%
Totales	385	100.00%



**Interpretación de datos:** Del total de encuestados la distribución queda con un poco más de 57% de personas que mencionan que su motivación de elegir una carrera es su vocación personal, un 41% motivados por temas laborales mientras que cerca del 2% una combinación de ambos motivos.

**Análisis de resultados:** Los motivos personales quedan a la cabeza con 221 personas que seleccionaron dicha opción como predominante en esta pregunta, mientras que los motivos laborales 158 personas mencionaron que se ven motivados por motivos laborales; para que la combinación de ambas 6 personas dejó ambos motivos de forma equilibrada según su perspectiva seguramente incentivados por la competitividad que tenemos actualmente en el mercado laboral.

## Anexo 13: Instrumento 2



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Instrumento de investigación:** Entrevista **Código de instrumento:** OVERU2-2024

Estructura propuesta:

**Objetivo:** Recopilar datos con respecto a temas de interés relacionadas a una guía de orientación vocacional y catálogo de instituciones superiores, así como su oferta académica y así tener claridad de necesidades específicas de los estudiantes de educación media de El Salvador.

**Participantes:**

- Representantes de universidades públicas y privadas.
- Orientadores vocacionales con experiencia en el área.
- Estudiantes que ya hayan utilizado plataformas de educación en línea.

**Indicación introductoria:** Como entrevistador, salude y agradezca al entrevistado por el tiempo invertido. Luego mediante el guion de preguntas guíele hacia los puntos de interés. Tome nota de los puntos más relevantes según corresponda.

**Desarrollo:** Pregunte un ítem a la vez y permite un tiempo prudencial para elaborar su respuesta.

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior en El Salvador?
2. ¿Cómo ven la implementación de plataformas digitales para la orientación vocacional y la promoción de sus programas?
3. ¿Qué tipo de servicios adicionales podrían ofrecer las universidades para aumentar su atractivo?
4. ¿Cuáles son las principales barreras que impiden a los estudiantes acceder a una educación superior de calidad?
5. ¿Qué características debe tener una plataforma para facilitar la colaboración entre instituciones educativas y estudiantes?

**Cierre:** Agradezca nuevamente por compartir su experiencia, así como el tiempo.

**Registro de entrevista**

- Grabación las sesiones: Esto permitirá analizar las respuestas con mayor detalle posteriormente.
- Transcripción de las grabaciones: Una transcripción nos facilitará la identificación de temas recurrentes y la extracción de citas clave.

- Análisis los datos: Utilizaremos técnicas de análisis cualitativo para identificar patrones y tendencias en las respuestas.
- Comparación de resultados: Comparar los resultados de otros instrumentos de medición y recopilación de datos para obtener una visión más completa de los requerimientos de nuestros usuarios.

Una vez se tengan los resultados se utilizarán para:

- Refinar la propuesta de valor identificando las características y beneficios más importantes para nuestros usuarios.
- Desarrollar estrategias de marketing diseñando mensajes y canales de comunicación que resuenen con nuestro público objetivo.
- Mejorar la experiencia del usuario mediante una plataforma que sea fácil de usar y satisfaga sus necesidades.

## Anexo 14: Presentación de Resultados: Instrumento 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**Instrumento de investigación:** Entrevista **Código de instrumento:** OVERU2-2024

Estructura propuesta:

**Objetivo:** Recopilar datos con respecto a temas de interés relacionadas a una guía de orientación vocacional y catálogo de instituciones superiores, así como su oferta académica y así tener claridad de necesidades específicas de los estudiantes de educación media de El Salvador.

### Datos generales del entrevistado

**Nombre del entrevistado:** Lic. Alcira Elizabeth Rodríguez de Granados      Edad: 45 años

**Profesión:** Licenciada en Educación, con especialidad en Estudio Sociales.

**Institución:** Universidad Tecnológica de El Salvador (Docente)

### Desarrollo de entrevista

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior en El Salvador?

**Calidad educativa:** Mantener y mejorar la calidad de la enseñanza es fundamental. Muchas universidades luchan por actualizar sus programas académicos y asegurar que estén alineados con las demandas del mercado laboral.

**Acceso y equidad:** A pesar de los esfuerzos por aumentar la cobertura, aún existen barreras económicas y sociales que limitan el acceso a la educación superior, especialmente para poblaciones vulnerables.

**Financiamiento:** Las instituciones a menudo dependen de fondos limitados, lo que dificulta la inversión en infraestructura, tecnología y recursos humanos.

**Adaptación a nuevas tecnologías:** La integración de tecnologías digitales en la enseñanza es crucial, especialmente en un mundo cada vez más digital, pero muchas instituciones carecen de la capacitación necesaria para implementarlas efectivamente.

2. ¿Cómo ven la implementación de plataformas digitales para la orientación vocacional y la promoción de sus programas?

La implementación de plataformas digitales para la orientación vocacional y la promoción de programas en instituciones de educación superior en El Salvador se percibe de manera positiva, con varias ventajas y consideraciones:

**Accesibilidad:** Las plataformas digitales permiten llegar a un público más amplio, especialmente en áreas rurales o de difícil acceso, donde los recursos físicos pueden ser limitados.

**Interactividad:** Estas herramientas pueden ofrecer experiencias interactivas, como pruebas de orientación vocacional y simulaciones, que ayudan a los estudiantes a explorar sus intereses y habilidades.

**Información actualizada:** Las plataformas digitales pueden proporcionar información en tiempo real sobre programas académicos, requisitos de ingreso y oportunidades laborales, lo que facilita la toma de decisiones informadas.

Consideraciones:

**Capacitación:** Es fundamental que tanto el personal académico como los estudiantes estén capacitados en el uso de estas plataformas para maximizar su efectividad.

**Conectividad:** A pesar de los avances, la falta de acceso a internet en ciertas regiones sigue siendo un desafío que puede limitar el alcance de estas iniciativas.

**Actualización de contenido:** Es crucial que la información proporcionada en estas plataformas esté constantemente actualizada

3. ¿Qué tipo de servicios adicionales podrían ofrecer las universidades para aumentar su atractivo?

- Programas de asesoría académica y profesional:
- Talleres y cursos extracurriculares
- Oportunidades de networking
- Programas de intercambio y movilidad internacional

4. ¿Cuáles son las principales barreras que impiden a los estudiantes acceder a una educación superior de calidad?

- a) Falta de información: Muchos estudiantes no tienen acceso a información clara sobre las opciones educativas, becas disponibles y procesos de admisión.

- b) Desigualdad social: Las diferencias socioeconómicas y culturales pueden limitar las oportunidades de ciertos grupos, afectando su acceso a la educación.
  - c) Infraestructura insuficiente: En algunas regiones, la falta de instituciones de educación superior y recursos adecuados dificulta el acceso.
  - d) Problemas de conectividad: La falta de acceso a internet y tecnología limita las oportunidades de aprendizaje, especialmente en un entorno cada vez más digital.
  - e) Expectativas laborales: La percepción de que un título universitario no garantiza un buen empleo puede desincentivar a los estudiantes a continuar su educación.
  - f) Responsabilidades familiares: Muchos jóvenes deben equilibrar sus estudios con trabajos o responsabilidades en el hogar, lo que puede dificultar su acceso y permanencia en la educación superior.
  - g) Falta de apoyo emocional y académico: La ausencia de programas de orientación y mentoría puede hacer que los estudiantes se sientan perdidos o desmotivados.
5. ¿Qué características debe tener una plataforma para facilitar la colaboración entre instituciones educativas y estudiantes?
- Interfaz intuitiva: Debe ser fácil de usar, con un diseño claro que permita a los estudiantes navegar sin dificultades y encontrar rápidamente la información que necesitan.
  - Accesibilidad: La plataforma debe ser accesible desde diferentes dispositivos (computadoras, tabletas, teléfonos) y cumplir con estándares de accesibilidad para personas con discapacidades.
  - Funcionalidades de comunicación: Debe incluir herramientas de mensajería, foros de discusión y videoconferencias para fomentar la interacción entre estudiantes, docentes y personal administrativo.

## Anexo 14: Instrumento 3



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Instrumento de investigación:** Focus Group      **Código de instrumento:** OVERU3-2024

Estructura propuesta:

**Objetivo:** Explorar las percepciones, necesidades y expectativas de los estudiantes de educación media superior respecto a la elección de carrera y el acceso a la educación superior.

**Indicación general:** Se coordina a orientadores vocacionales el objetivo de contar con participantes de interés en el focus group (estudiantes de último año en educación media) y se garantiza la confidencialidad de las respuestas.

**Calentamiento:** Inicia con preguntas generales sobre sus intereses académicos, planes futuros y desafíos que enfrentan al elegir una carrera.

**Exploración:** Profundizamos en temas como:

1. ¿Qué herramientas o recursos utilizan actualmente para informarse sobre las opciones de estudio?
2. ¿Qué importancia le dan a la orientación vocacional?
3. ¿Qué características buscan en una plataforma de educación superior online?
4. ¿Qué servicios adicionales les gustaría encontrar en una plataforma como la que estás proponiendo?
5. ¿Qué factores influyen en su decisión de estudiar en una institución nacional o internacional?

**Cierre:** Se agradece a los participantes por su tiempo y compartiremos los próximos pasos del proyecto.

Nuestras preguntas clave para el focus group serían las siguientes:

1. ¿Qué tan familiarizados están con las opciones de educación superior en línea?
2. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones al elegir una carrera?
3. ¿Qué valor le asignan a una evaluación vocacional profesional?
4. ¿Cómo prefieren recibir información sobre las diferentes opciones de estudio?
5. ¿Qué características debe tener una plataforma online para que la consideren confiable y útil?

### Anexo 15: Presentación de Resultados: Instrumento 3.

Instrumento de investigación: Focus Group      Código de instrumento: OVERU3-2024

Grupos de enfoque (Focus Group)

Moderador Ana María Garzona

#### I. Calentamiento (10-15 minutos):

- **Presentación y confianza:** Crear un ambiente relajado y seguro para que los estudiantes se sientan cómodos al compartir sus opiniones.

**Si, en este apartado lo que hicimos fue una videollamada grupal de 10 personas de diferentes edades e instituciones, presentarnos y hacer el ambiente ameno y prepararlo para el siguiente paso que son las preguntas, arrancamos en seguida.**

- **Preguntas generales:**

- ¿Qué materias les gustan más y por qué?

Cesar Rivas	Ciencias, me ayuda a comprender la realidad.
Alejandra Alfaro	Finanzas y contabilidad financiera.
Adriana Alvarenga	Derecho penal me apasiona velar por los derechos de los demás.
Katya Marthell	Diseño publicitario. Porque es una mezcla de creatividad, estrategia y psicología que permite conectar con las personas de manera visual, además que es dinámico, desafiante y gratificante.
David Ochoa	Matemáticas, porque a veces representan un reto para mí y me gusta resolverlos.
Fátima Peña	Me gusta ortodoncia y cirugía dental porque es ahí donde nos comprometemos con nuestro paciente a realizarle un excelente servicio y trato.

- ¿Cuáles son sus hobbies o pasatiempos?

Cesar Rivas	Videojuegos e Internet.
Alejandra Alfaro	Escuchar música y audiolibros.
Adriana Alvarenga	Leer y comer helado.
Katya Marthell	Me gusta bailar, actuar, pintar, hacer manualidades.
David Ochoa	Leer, escuchar música, jugar con mis gatos y hacer ejercicio.
Fátima Peña	Mis hobbies son bailar, cantar el área de maquillaje.

- ¿Qué les gustaría lograr a largo plazo?

Cesar Rivas	Ser Dueño de mi propia policlínica dental.
Alejandra Alfaro	hacer crecer mi negocio y desarrollar uno más.
Adriana Alvarenga	Ser una abogada con principios y valores morales que me permitan ayudar.
Katya Marthell	Quisiera tener una empresa de entretenimiento para jóvenes.
David Ochoa	Terminar mi Carrera y tener un buen trabajo bien remunerado.
Fátima Peña	Me encantaría ser Doctora.

- ¿Qué desafíos ven en su futuro académico?

Cesar Rivas	Superar una especialidad odontológica.
Alejandra Alfaro	Adquirir más conocimientos financieros para aportarle valor a mi negocio.
Adriana Alvarenga	La falta de actualización de información para estar en el medio de leyes.
Katya Marthell	Puede que sea el proceso de tesis.
David Ochoa	Los horarios con mi trabajo.
Fátima Peña	Mi desafío es tener mi propia clínica.

## II. Exploración de Intereses y Conocimientos (20-25 minutos):

- **Intereses académicos:**

- ¿Qué áreas de estudio les resultan más interesantes? ¿Por qué?

Cesar Rivas	Ciencias de la salud para resolver problemas.
Alejandra Alfaro	Finanzas.
Adriana Alvarenga	La rama de derecho, luchas por los deberes y derechos me apasiona.
Katya Marthell	Me gusta el área de diseño, multimedia, fotografía y edición, ya que son formas en las que se puede transmitir un mensaje más efectivo mediante lenguajes de la comunicación.
David Ochoa	¿Por qué? La salud, ya sea para personas o para animales, porque me gusta ayudar.
Fátima Peña	Si no estudiara odontología me hubiera encantado doctorado general.

- ¿Han considerado alguna carrera en particular? ¿Qué los atrae de esa carrera?

Cesar Rivas	Endodoncia ya q ofrece la posibilidad de resolver problemas complejos.
Alejandra Alfaro	Contabilidad Financiera.
Adriana Alvarenga	Si, derecho penal y familiar.
Katya Marthell	Yo estudio Comunicaciones, y me atrae porque es bastante versátil el área en qué se puede trabajar.
David Ochoa	Veterinaria, me gustan mucho los animales y sin seres inofensivos y hay muchas cosas en el país que no hay para poder ayudar mascotas.
Fátima Peña	Lo que me atrae de mi carrera es un motivo muy personal el ofrecer sonrisas de calidad a pacientes que lo necesitan.

- **Conocimiento sobre opciones de estudio:**

- ¿Qué saben sobre las diferentes opciones de educación superior (universidades, institutos, etc.)?

Cesar Rivas	Universidades no mas.
Alejandra Alfaro	Que no han actualizado los pensum y unas carreras están defasadas.
Adriana Alvarenga	Que son limitadas nuestras opciones.

Katya Marthell	Se que hay universidades en las que se realizan intercambios y es algo que me parece demasiado interesante y enriquecedor para un universitario.
David Ochoa	No mucho, actualmente solo conozco que la UES tiene veterinaria.
Fátima Peña	Mi carrera ofrece post grados para seguir especializándome en el área.

- ¿Conocen alguna universidad o institución que les llame la atención? ¿Por qué?

Cesar Rivas	Únicamente la UES.
Alejandra Alfaro	ESEN, hay más oportunidades laborales al salir de la universidad y certificaciones internacionales.
Adriana Alvarenga	La UCA forma profesionales con valores.
Katya Marthell	En algún momento me hubiera gustado estudiar en la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Y porque es del área en la que yo quería especializarme y son más centrados en eso.
David Ochoa	Solo la UES, es la ubicación que conozco.
Fátima Peña	Me llama la atención Universidad Nacional y Universidad Alberto Masferrer ya que ofrecen en su prospecto del área de odontología.

- **Información sobre carreras:**

- ¿Dónde buscan información sobre las diferentes carreras? (redes sociales, internet, familiares, etc.)

Cesar Rivas	Internet.
Alejandra Alfaro	Redes sociales.
Adriana Alvarenga	Redes sociales.
Katya Marthell	En internet y redes sociales, las opiniones de los demás.
David Ochoa	En internet.
Fátima Peña	Fue un deseo propio y busque las universidades que ofrecen la carrera en redes sociales. Me gustaría encontrar planes de estudio y cuota.

- ¿Qué tipo de información les gustaría encontrar? (plan de estudios, salidas laborales, costos, etc.)

Cesar Rivas	Salidas laborales.
Alejandra Alfaro	un plan de estudios.
Adriana Alvarenga	Plan de estudios y salidas laborales.
Katya Marthell	Plan de estudios, costos, prácticas, si hay convenios con empresas para pasantías.
David Ochoa	Los planes de estudio, los horarios por los que se puede optar y costos.
Fátima Peña	No he recibido quizá, test y talleres me gustarían.

### III. Orientación Vocacional y Plataformas Online (25-30 minutos):

- **Importancia de la orientación vocacional:**

- ¿Han recibido orientación vocacional en su escuela? ¿Qué les pareció?

Cesar Rivas	No.
Alejandra Alfaro	Si, charlas profesionales.
Adriana Alvarenga	Si, orientación vocacional, de mucha ayuda.
Katya Marthell	No nunca recibí orientación vocacional.
David Ochoa	No y es lamentable.
Fátima Peña	No.

- ¿Qué tipo de orientación vocacional les gustaría recibir? (tests vocacionales, charlas con profesionales, etc.)

Cesar Rivas	Charlas profesionales, de aptitudes, simulaciones y talleres de trabajo.
Ale Alfaro	Master class.
Adriana Alvarenga	Charlas con profesionales.
Katya Marthell	Charlas con profesionales.
David Ochoa	Talleres de trabajo.
Fátima Peña	Aparte de la flexibilidad conocimiento amplio sobre la plataforma y su uso y la interacción.

- **Plataformas de educación superior online:**

- ¿Conocen alguna plataforma de educación superior online? ¿Cuál?

Cesar Rivas	No.
Alejandra Alfaro	Autodisciplina y desenfoco en aparatos electrónicos.
Adriana Alvarenga	ECADE
Katya Marthell	No.
David Ochoa	No.
Fátima Peña	Ninguna

- ¿Qué ventajas y desventajas ven en estudiar en línea?

Cesar Rivas	Ventajas: facilidad de acceso. Desventajas: motivación de compromiso.
Alejandra Alfaro	Flexibilidad en tiempos.
Adriana Alvarenga	Mayor concentración académica.
Katya Marthell	<b>Ventajas:</b> que se pueden tomar las clases en cualquier lado sin tener que lidiar con estar a tiempo en la universidad. <b>Desventajas:</b> falta de interés por estar enfocado en otros asuntos.
David Ochoa	Como ventajas el tiempo y economía al trasladarme al espacio en fisio desventaja los distractoras y poca concentración.
Fátima Peña	<b>Ventajas:</b> de estar en línea es evitar el tráfico y ahorro de comida y pasajes. <b>Desventajas:</b> el aprendizaje no es igual.

- ¿Qué características considera importantes en una plataforma de educación superior online? (flexibilidad, interacción con profesores, costo, etc.)

Katya Marthell	Facilidad de conversación con docentes, costos, flexibilidad de horarios.
Alejandra Alfaro	Diplomados y cursos de 3 a 6 meses para personas emprendedoras.
Adriana Alvarenga	Interacción con profesores y accesibilidad.
Cesar Rivas	Fácil acceso, resolución de conflicto, disponibilidad de 24 horas.
David Ochoa	Factor tiempo e interacción con los maestros.
Fátima Peña	Flexibilidad de horarios.

- **Servicios adicionales:**

- ¿Qué otros servicios les gustaría encontrar en una plataforma de educación superior online? (tutorías, prácticas profesionales, bolsa de trabajo, etc.)

Cesar Rivas	Tutorías personalizadas, Prácticas profesionales y proyectos reales, Bolsa de trabajo y pasantías, Biblioteca digital y recursos académicos.
Alejandra Alfaro	Diplomados y cursos de 3 a 6 meses para personas emprendedoras.
Adriana Alvarenga	Prácticas profesionales.
Katya Marthell	Ajuste de horarios de atención, automatización de procesos de inscripción.
David Ochoa	Intercambio de ideas estratégicas para mejor como persona.
Fátima Peña	Tutorías y diplomados gratuitos para aumentar conocimiento.

#### IV. Factores que Influyen en la Decisión (15-20 minutos):

- **Factores personales:**

- ¿Qué factores personales influyen en su decisión de elegir una carrera? (intereses, habilidades, valores, etc.)

Cesar Rivas	Intereses y valores.
Alejandra Alfaro	Valor que proporciona mi enfoque personal.
Adriana Alvarenga	Mis habilidades y mi enfoque personal de superación.
Katya Marthell	Mis valores desde pequeña de sobre salir.
David Ochoa	Mis ganas de tener una mejor calidad de vida.
Fátima Peña	Mis ganas de superarme.

- **Factores externos:**

- ¿Qué factores externos influyen en su decisión? (opinión de la familia, amigos, situación económica, etc.)

Cesar Rivas	Mi familia y mi situación económica.
Alejandra Alfaro	Situación económica.
Adriana Alvarenga	Familia y situación económica.
Katya Marthell	Situación económica.
David Ochoa	Situación económica.
Fátima Peña	Mi visión amplia de hacer mucho por mí y los demás.

○

• **Instituciones nacionales vs. internacionales:**

○ ¿Qué los atrae de estudiar en una institución nacional? ¿Y en una internacional?

Cesar Rivas	Educacional, habilidades manuales y interés de área de la salud.
Alejandra Alfaro	La formación académica.
Adriana Alvarenga	Internacional el estatus.
Katya Marthell	Internacional el prestigio.
David Ochoa	Internacional lo mejor capacitado.
Fátima Peña	Internacional el conocimiento.

○ ¿Qué factores considerarían al elegir entre una institución nacional o internacional? (costo, prestigio, idioma, etc.)

Cesar Rivas	Estatus
Alejandra Alfaro	Idioma
Adriana Alvarenga	Prestigio
Katya Marthell	Costo
David Ochoa	Prestigio
Fatima Peña	Costo

Anexo 16: Contenido relacionados a la investigación.



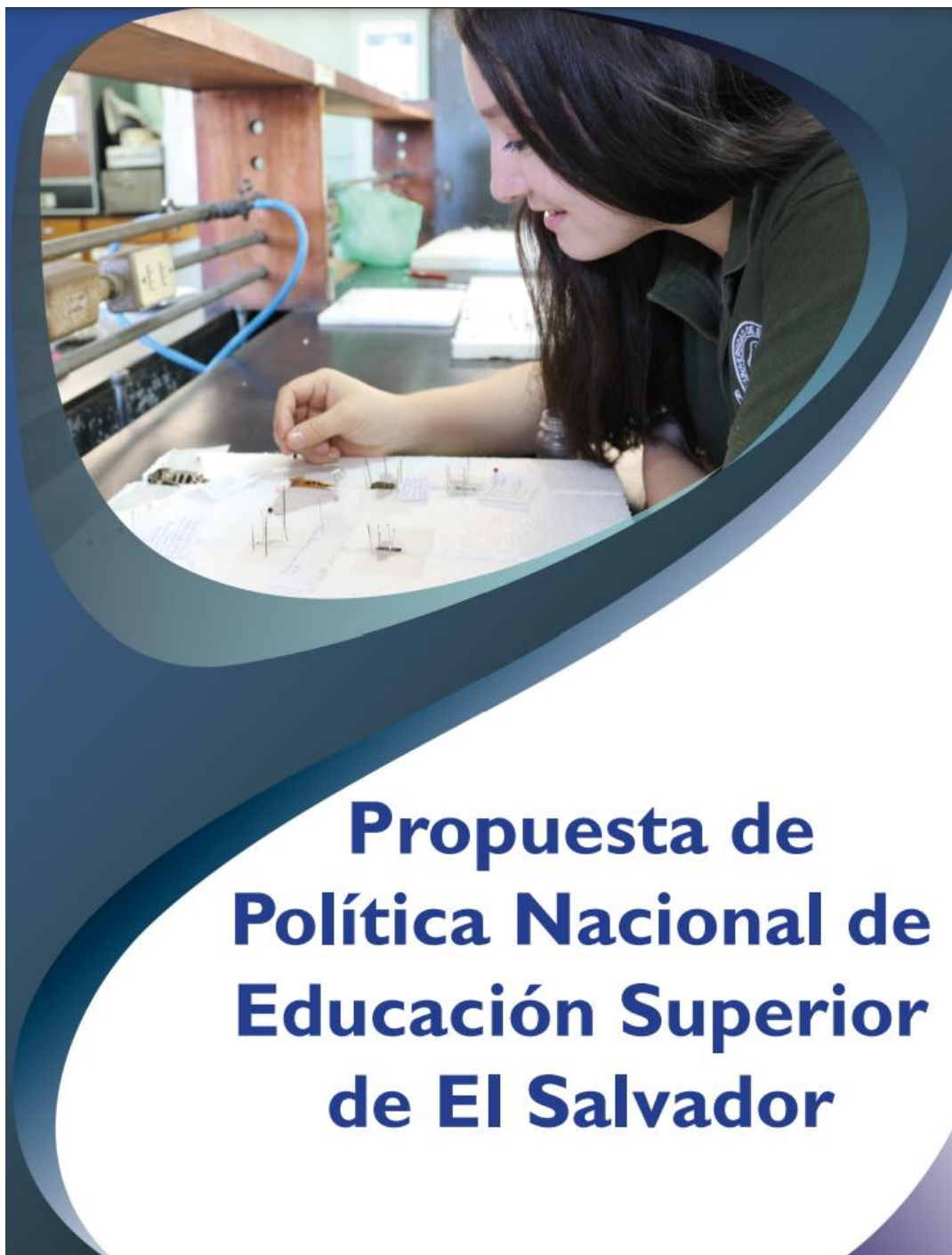
INFORME DE SEGUIMIENTO DE LA EDUCACIÓN EN EL MUNDO

2023

# Tecnología en la educación: ¿UNA HERRAMIENTA EN LOS TÉRMINOS DE QUIÉN?



Enlace: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388894>



# Propuesta de Política Nacional de Educación Superior de El Salvador

Enlace:

<https://www.mined.gob.sv/descarga/Propuesta%20Pol%C3%ADtica%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior.pdf>



**>Test Tracey** | ADAPTADO POR LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA DE LA UAI

**SABER POR QUÉ**

CONOCER TUS HABILIDADES ES IMPORTANTE ANTES DE DECIDIR QUÉ RUTA TOMAR.

Te invitamos a responder el test Tracey y descubrir tu vocación.

Comienza el test

<https://testvocacional.uai.cl/test-tracey>