

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA  
PROYECTO WE-UP EN RIONEGRO

KEVIN FABRIAN RAMÍREZ LÓPEZ

YAN CARLOS GÓMEZ ECHEVERRY

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIONEGRO, ANTIOQUIA

2021

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA  
PROYECTO WE-UP EN RIONEGRO

KEVIN FABRIAN RAMÍREZ LÓPEZ

YAN CARLOS GÓMEZ ECHEVERRY

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador de empresas

Asesor:

Mg. Cristian Camilo Villegas Arboleda

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIONEGRO, ANTIOQUIA

2021

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Rionegro, 17 de junio de 2021

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
MARCO DE REFERENCIA	12
DISEÑO METODOLÓGICO	20
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
Análisis de la demanda	23
Segmentación de los clientes	27
Marketing mix	28
Producto	28
Precio	29
Plaza	29
Promoción	30
DOFA	31
PESTEL	32
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	35

CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	42

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Análisis del macroentorno PESTEL.	15
Figura 2. Las 4 P del marketing mix.	16
Figura 3. Variables de la segmentación de mercados.	17
Figura 4. Tendencia de elección de carrera.	24
Figura 5. Incidencia de las plataformas de orientación vocacional en los jóvenes.	25
Figura 6. Servicios complementarios para plataforma de orientación vocacional.	26
Figura 7. Rango de precios dispuestos por los jóvenes.	27
Figura 8. Resultados encuesta realizada a los jóvenes 10 y 11 grado de Rionegro.	51

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de los clientes	27
Tabla 2. Matriz DOFA	32
Tabla 3. Análisis PESTEL	34

## INTRODUCCIÓN

La estrategia es un elemento clave en toda organización, que determina el éxito o fracaso en el cumplimiento de los objetivos propuestos por los directivos. Para iniciar con una buena estrategia es primordial conocer el mercado, los consumidores y el entorno en el que la empresa opera, así mismo reconocer las fortalezas y debilidades que tiene la organización a la hora de competir y diferenciarse dentro un mercado establecido.

Existe una herramienta que ayuda a identificar y definir los factores anteriormente mencionados, esta herramienta es la investigación de mercado, la cual permite a los dirigentes realizar las acciones de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades en el área mercadeo de manera exitosa, orientándose en los clientes a los que se tiene previsto llegar, por lo que ha logrado tener una gran importancia en las organizaciones.

Sin embargo, se debe resaltar que We-Up, plataforma de orientación vocacional, desde sus inicios se ha creado y desarrollado con los conocimientos empíricos que tienen sus gestores, y hasta el día de hoy no han realizado mayores esfuerzos encaminados hacia las herramientas básicas que se incluyen en una investigación de mercado para conocer con mayor profundidad los clientes y el mercado al que se pretenden dirigir.

En las siguientes páginas se mostrará el desarrollo de una propuesta de investigación que se encamina en aplicar diferentes herramientas de una investigación de mercado, como la matriz DOFA y PESTEL, y en trabajar con instrumentos como la segmentación de mercado y el marketing mix. Como mecanismo de recolección de la información se empleó la encuesta, que permitió conocer de una mejor manera los gustos y las necesidades de los jóvenes de últimos grados de algunos colegios en la ciudad de Rionegro, Antioquia, al igual que conocer el potencial de mercado que tendría We-Up dentro de la región.



## ANTECEDENTES

We-Up es un proyecto de idea de negocio que se encuentra en su fase de estructuración e implementación en el Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Antioquia. Nace como una alternativa para llevar la educación hacia la digitalización y adaptarse así a las transformaciones y necesidades que el mundo enfrenta en la actualidad, se enfoca en los estudiantes adolescentes de últimos grados que realizan su transición a la vida universitaria.

Esta plataforma consiste en una serie de módulos que abarcan diferentes temas que están asociados a la orientación vocacional, cada sección esta guiada por una ruta de aprendizaje la cual empieza por el autoconocimiento de la persona, luego se brinda información del mercado laboral y se finaliza mostrando las ofertas y oportunidades educativas existentes en el momento de acuerdo al proceso individual que cada joven obtuvo en la plataforma. Toda la información se presenta de una manera dinámica, bajo una temática audiovisual e interactiva, como juegos y videos, que les permite a los jóvenes tener una mejor visión para lograr elegir de forma efectiva la carrera o profesión que mejor se ajusta a sus gustos y su personalidad.

El cambio del colegio a la universidad es una de las etapas más importantes en la vida de los jóvenes. Las decisiones que se tomen en este momento tendrán un impacto a largo plazo, no solo en su rol como estudiante sino también en su papel como miembros de la construcción de la sociedad futura. Cuando una persona elige la carrera correcta, que se adapta a sus gustos, capacidades y necesidades sociales, podrá desarrollar su máximo potencial, lo que le permite enfrentar cualquier tipo de adversidad que se le presente tanto en el proceso formativo como en el ejercicio laboral.

Sin embargo, una gran cantidad de jóvenes no logran encontrar la profesión correcta por falta de una buena orientación vocacional, pues no llegan a tener la claridad suficiente al

momento de tomar esa decisión. Las consecuencias se ven reflejadas en las estadísticas de deserción, que mantienen siempre inquietas a las universidades e incluso al gobierno y la sociedad en general. Entre estas se encuentran datos como: el 49% de los jóvenes en Colombia no acceden a educación superior (Peña Castañeda, 2019). Además, según un estudio del Banco Mundial, los niveles de deserción promedio del país son del 42%, entre las principales causas de este problema están los factores económicos, sociales, académicos y personales (Sectorial, 2020). En una medida considerable, también se encuentra la falta de orientación vocacional como causante de la problemática, así lo manifiestan los jóvenes al expresar que su principal motivo de deserción es la elección de la carrera inapropiada (Tran, Huynh, Giang, Nguyen-Thi, & Nguyen-Thi, 2020).

Diferentes instituciones brindan servicios de orientación vocacional, pero son insuficientes. Las universidades crean espacios de inmersión sólo para presentar su oferta, pero no desarrollan el autoconocimiento, factor clave para la toma de esta decisión. Los colegios invierten en psicólogos pedagógicos que pueden aportar en ese aspecto, pero que, en la práctica, muy pocos estudiantes los utilizan.

Es necesario plantear un esquema de trabajo para el desarrollo de las estrategias a partir de la información suministrada por parte de los estudios desarrollados durante la investigación de mercado. A través de las conclusiones y estrategias que arroje el estudio, se podrán tomar decisiones con cifras exactas que sustentan el comportamiento del mercado y las acciones correctivas que se deben implementar. La información que proporcione el mercado y sus expectativas deben ayudar al mejoramiento continuo del plantel para así ofrecer más que un servicio educativo. (Villalobos Bermúdez, 2010)

## ANTECEDENTES TEÓRICOS

Es preciso recalcar que la investigación de mercado no es solo una actividad aplicada en el ambiente de las organizaciones, sino que también es empleado con fines educativos y de indagación en distintas universidades para desarrollar trabajos investigativos, como es el caso de García (2015) en la Universidad del Azuay, un trabajo de grado que aplica herramientas similares al proyecto a realizarse, como el análisis de la situación actual y el plan estratégico, además de abarcar otras herramientas para la correcta gestión del plan, que son usadas para una plataforma educativa ecuatoriana llamada Pugllay.com, la cual ofrece una serie de cursos vía online mediante una suscripción. Para recolectar la información el estudiante hizo uso de metodologías tanto cualitativas como cuantitativas, aplicando encuestas y recopilando algunos análisis estadísticos que se encuentran en internet por medio de Google y Facebook. Una vez realizado la investigación de mercado, el autor expresa que este le “ha permitido identificar el entorno desde una perspectiva positiva y poder visualizarlo de manera más clara” (García García, 2015, pág. 90), igualmente le ha ayudado a reconocer diferentes estrategias, ideas, datos, tendencias y promociones que se podrían aplicar para ganar mayor participación en el mercado y atraer a un alto número de clientes.

Otro trabajo investigativo es el de Hinostroza (2018), en el cual se aplicó una investigación de mercado para evaluar la viabilidad del lanzamiento de una plataforma para reservar servicios de belleza en Perú llamada “Beautygps”. En este caso se lleva a cabo un plan de mercadeo muy completo compuesto por análisis situacional, investigación de mercado, planeamiento estratégico, tácticas de marketing con su implementación y control. Todas estas herramientas aplicadas permiten a la investigadora comprender tanto los problemas que presentan los proveedores (centros de belleza) como las necesidades que tienen los usuarios, y, de esta manera, se pudo ajustar la plataforma web para el cumplimiento de tales expectativas e identificar otras oportunidades como “ampliar los servicios ofrecidos a centros holísticos, spas,

yoga, etcétera. Además, se buscará ampliar los servicios a otras zonas geográficas y llegar a los varones” (Hinojosa Manrique, 2018, pág. 64). La metodología utilizada para este proceso fue de tipo exploratoria ya que se hicieron entrevistas a profundidad y se revisaron fuentes secundarias, pues el objetivo era entender a los consumidores y proveedores de servicios de belleza.

De forma similar, Mejía Aranda & Paredes García (2018) realizan un trabajo de investigación para la página web “Anímate” que presta sus servicios para la compra y venta de anime en internet. Este estudio analiza, tanto factores que influyen al interior de la organización, como los factores presentes en el entorno en el cual se ubica la empresa y se encuentra que “Animate” tiene la oportunidad de implementar un plan de mercadeo digital para hacer crecer las ventas del negocio, llegar a nuevos clientes y fidelizar los antiguos, basándose en ofrecer una buena experiencia. La metodología utilizada para este proyecto es de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) empleando instrumentos como la entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas que sirvieron para la recolección de datos en el campo de estudio.

Por su parte, el trabajo realizado por Gascó Ferrer (2018) nos demuestra que una investigación de mercado puede ser aplicado en diferentes tipos de negocio, en este caso se realiza sobre un video juego para smartphones. El análisis de la situación, estudio de mercado, análisis interno y el marketing mix forman parte de las herramientas empleadas en este proyecto, y con ellas se pudo conocer el mercado en el cual pretende entrar esta aplicación digital, el modelo de negocio pertinente para implementar, los gustos de los clientes y las estrategias de distribución y comunicación apropiadas. En la recolección de la información se empleó una metodología cuantitativa por medio de una encuesta realizada en Google Forms.

Con estas referencias teóricas analizadas se pueden identificar los aportes significativos que traen consigo la implementación de una buena investigación de mercado, tanto para una

aplicación móvil, como para una plataforma web, es por esto que los anteriores trabajos nos brindan un referente metodológico a tener en cuenta para la realización del siguiente proyecto.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la intención de disminuir la deserción de estudiantes en las universidades nace We-Up, este proyecto pretende que los adolescentes dispongan de una correcta orientación vocacional, de tal modo que puedan tener un esquema en el ámbito profesional de forma planeada. A la vez, busca introducirse en la era de la información y las nuevas tecnologías construyéndose como una plataforma digital e interactiva en la cual los jóvenes puedan obtener buena información, aprender y decidir el camino a tomar una vez termine su vida escolar.

Es necesario recalcar que dicho proyecto se encuentra operando en la ciudad de Medellín, por lo que sus esfuerzos y sus investigaciones se focalizan allí. Sin embargo, la problemática es mucho más general y se identifica en una gran cantidad de jóvenes colombianos, por lo que se considera oportuno su aplicación en otros entornos. Son bastantes las Instituciones de educación superior de diferentes partes del país que han identificado como un factor principal de deserción que “los estudiantes carecen de oportuna orientación, académica y personal” (Salcedo Escarria, 2010, pág. 55); de ahí la importancia que We-up realice una adecuada investigación de mercado dirigiéndose también a otros municipios, en este caso a la ciudad de Rionegro, Antioquia.

Aunque sus gestores han intentado acercar a la estructura de una investigación de mercado realizando algunas investigaciones, como encuestas y entrevistas, estas han sido demasiado empíricas, sin basarse en métodos técnicos especializados con los cuales se puedan obtener información que presente e indague de manera rigurosa el mercado al cual se pretenden dirigir, el diseño del servicio que se va a prestar, su forma de promoción, rango de precios y otros elementos que el marketing indaga. De continuar sin el uso de herramientas técnicas, se generará ambigüedad en los datos que obtienen y es aquí donde se encuentra una gran problemática, pues al no tener una fuerte veracidad en la información, las estrategias que se planteen podrían no tener buenos resultados y una adecuada finalidad.

La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa, y un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocios para la empresa y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados (Westwood, 2015, pág. 1).

Para las empresas el componente del marketing es un asunto fundamental, pues el mercado se ha encargado que la actividad empresarial trabaje en entornos que demandan altos niveles de competitividad. En estos ambientes el marketing ayuda a trazar el camino estratégico y operativo de las compañías, además, permite obtener ventajas competitivas en un entorno que se vuelve cada vez más cambiante y complejo.

La importancia de realizar una buena investigación de mercado lo afirma Ortiz, M., Joyanes, L. & Giraldo, L. (2016) al decirnos que en esta era digital es realmente un deber realizar investigaciones de mercados apropiadas a la hora de presentar nuevos productos y/o servicios, lo que nos indica que cualquier nuevo lanzamiento al mercado que cuente con una base tecnológica, debe respaldarse analizando el entorno, segmentando y estudiando al público al cual se orienta.

El presente trabajo se realiza con la intención de ofrecer una investigación de mercado estructurada y con unas buenas bases técnicas, orientada a la ciudad de Rionegro, para que así el proyecto We-Up logre conocer más a fondo sus clientes potenciales y diseñar de la mejor manera aquellas herramientas de marketing, como el producto, promoción, la plaza, entre otros, para llegar a tener un mayor impacto y potencial sobre el mercado al cual se va a dirigir.

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿El diseño de una investigación de mercado puede hacer que el proyecto We-Up encuentre espacio de aplicación en la ciudad de Rionegro, Antioquia?



## JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y conceptos del marketing, encontrar explicaciones que nos ayuden a definir de la mejor manera el precio, producto, plaza y el tipo de promoción a ejecutar, encontrar los clientes potenciales y realizar un correcto análisis interno y externo del proyecto. De esta forma, lo que se pretende es revisar la aplicabilidad de una investigación de mercado al proyecto WE-Up y se espera que los resultados del trabajo sirvan para revisar su viabilidad, para ello se tiene como base de la investigación autores como Kotler & Lane Keller (2012) y Westwood (2015), quienes brindan los criterios teóricos actualizados sobre temas relacionados con el marketing. Lo anterior permitirá contrastar y reafirmar el modelo teórico de una investigación de mercado en una realidad como la que se presenta en el proyecto We-Up.

El resultado de la investigación basada en la implementación de una investigación de mercado para el proyecto We-up en Rionegro, permitirá elaborar estrategias concretas para solucionar la carencia de instrumentos técnicos idóneos que se han presentado en sus estudios para indagar el mercado, delimitar los clientes y promocionar su producto. La propuesta de realizar una buena investigación de mercado permite solucionar las necesidades identificadas, dándole una orientación en la ciudad de Rionegro, Antioquia, pues de esta forma se demostrará la amplitud y el alto nivel de expansión que puede llegar a tener a futuro.

A raíz de dicha necesidad, este proyecto se justifica desde los procesos que deben ser mejorados en términos de marketing e investigación de mercados, se realiza al ver la necesidad de llevar los productos y los servicios directamente a los clientes potenciales, igualmente posibilita conocer el mercado al cual se está incursionando para no caer dentro de posibles océanos rojos, sino abrirse, desde los medios estratégicos, en nuevos mercados para imponerse en él, sabiendo el potencial y el impacto que generará este proyecto en la nueva era de la educación.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Establecer una investigación de mercado para el proyecto We-Up en la ciudad de Rionegro para el primer semestre del año 2021, aplicando herramientas que son propias del marketing y que permitan un mayor acercamiento con el cliente y realizar, de igual modo, un análisis del entorno.

### Objetivos específicos

1. Analizar la demanda existente en Rionegro respecto al tema de orientación vocacional por medio de una encuesta en Google forms.
2. Emplear la herramienta de segmentación de clientes para atraer al público objetivo y enfocar las estrategias en aquellas personas a las que se pretende llegar.
3. Aplicar las 4 P o marketing mix con el fin de determinar el precio, producto, plaza y promoción.
4. Analizar los factores internos que influyen en el proyecto para que así, por medio de la herramienta DOFA, se pueda tener claridad de cómo implementarlo de una mejor manera.
5. Examinar los factores externos que puedan influir en la implementación del proyecto por medio de la herramienta PESTEL para poder establecer unos pasos a seguir que sean concisos y seguros.

## MARCO DE REFERENCIA

Para la siguiente investigación, se tomará como referencia los trabajos realizados por el estadounidense Philip Kotler, quien es considerado el principal autor del marketing moderno y uno de los mayores expertos en el tema a nivel mundial. En su libro "Dirección de marketing" (2012) nos brinda los conceptos y definiciones que se utilizan dentro de una investigación de mercado para su desarrollo e implementación, igualmente nos indica los pasos a seguir a la hora de aplicar cualquiera de las herramientas propias de dicha área. Este escrito proporciona conceptos actualizados que reflejan los principales cambios que se han producido en esta disciplina durante los últimos 40 años.

De igual modo se tendrá como referencia el libro "Preparar un plan de marketing" (2015) del autor John Westwood, que ofrece el diseño y la gestión que se deben realizar dentro de un plan de marketing, también propone las bases teóricas y la forma como se pueden aplicar las diferentes herramientas para que sean desarrolladas de la mejor manera.

Así mismo, el profesor y doctor en gestión empresarial Diego Monferrer Tirado, en su libro "Fundamentos de marketing" (2013) nos brinda los conceptos, fundamentos y herramientas primordiales para cualquier trabajo de mercadeo. La obra brinda una gran cantidad de información para ejecutar el modelo de "marketing mix", compuesto por producto, precio, distribución y comunicación, al igual que otros datos para planificar, segmentar el mercado y posicionar la marca.

La investigación se realizará dentro del proyecto We-Up, que actualmente se desarrolla en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, y se le asignará un enfoque de mercado dirigido a los estudiantes de 10 y 11 de la ciudad Santiago de Arma de Rionegro, Antioquia. Las fuentes de los datos empleados dentro de este trabajo serán documentos que están relacionados con el marketing y que su fecha de publicación se encuentre a partir del año 2010.

Para empezar, se determina una definición que oriente acerca de lo que es el marketing, pues será el área seleccionada para trabajar en la investigación. El concepto más reconocido lo ofrece la American Marketing Association y define el marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017).

Para cumplir con los fines del mercadeo mencionados en la anterior definición, se cuentan con una gran cantidad de técnicas y herramientas que pretenden alcanzar unos objetivos específicos a fin de seguir una estrategia. Para reunir las herramientas de forma ordenada y desarrollar una buena gestión se dispone de la investigación de mercado.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las técnicas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de venta y servicios. (Kotler & Lane Keller, 2012, págs. 36-37)

Con esta información se puede ver que una investigación de mercado es una estrategia ideal para resolver el problema planteado en esta investigación, pues ayuda a We-Up a conocer y comunicarse correctamente con sus clientes potenciales, además de transmitirles una solución de valor para atender sus necesidades de forma que el cliente quede lo más satisfecho que sea posible.

Dentro de una investigación de mercado se pueden encontrar técnicas reconocidas y usadas por muchos profesionales, como las matrices DOFA y PESTEL, al igual que el método

del marketing mix y la segmentación de mercados. A continuación, explicaremos en qué consiste cada uno de ellos.

Westwood (2015) nos indica que la matriz DOFA consiste en analizar e identificar las fortalezas y las debilidades del negocio, las posibles amenazas del entorno y las oportunidades existentes en el mercado. Lo más habitual es realizar este ejercicio en un mismo cuadro comprendido por cuatro cuadrantes; en los dos cuadrantes superiores se ubican las fortalezas y debilidades (que son los factores propios de cada compañía) y en los dos inferiores las oportunidades y amenazas (que comprenden factores externos sobre los que la compañía tiene poco control). Una vez interiorizado los resultados de cada cuadrante de la matriz DOFA la empresa podrá aumentar sus fortalezas, sobreponerse a sus debilidades, beneficiarse de las oportunidades y protegerse de las amenazas.

Luego de emplear esta herramienta, se puede continuar con el análisis externo, o también llamado macroentorno, por medio de la herramienta PESTEL (siglas de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), con esta se podrá “reconocer todos aquellos factores externos a tu empresa, sobre los que tú no tienes influencia, pero al tener información sobre ellos conseguirás aminorar los efectos de tus amenazas e incrementar los efectos de tus oportunidades” (Trenza, 2020). La Figura 1 describe cada uno de los factores que integran la matriz PESTEL. Para un mejor análisis, se puede separar cada característica identificada en el macroentorno en oportunidad o amenaza, de acuerdo al beneficio o la desventaja que podría traer para la empresa.

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Político	Tienen que ver con la vida política a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional) que puedan afectar a la actividad de tu empresa en el futuro.
Económico	Son aquellas cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar en la ejecución de la estrategia de tu empresa.
Socio-cultural	Son aquellos elementos de la sociedad (cultura, religión, creencias...) que pueden afectar a tu proyecto. Es importante prestar atención a las tendencias en la sociedad actual y ver cómo éstas van cambiando.
Tecnológico	Son decisivos actualmente, pues la velocidad de mejora tecnológica de hoy es brutal. Tienes que ser consciente que la tecnología que se está desarrollando hoy va a cambiar nuestro futuro inmediato, y tu empresa no será ajena a ello.
Ecológico	Son aquellos que guardan relación con el medioambiente. A priori no afectan a todos los sectores, pero no debes olvidarte de ellos, pues existen cambios normativos, de conciencia social, de tendencias... que pueden afectar a mediano plazo a tu empresa.
Legal	Son todos aquellos relacionados con la obligación de cumplir las leyes establecidas. Es necesario conocer la legislación y los cambios en la normativa relacionada con tu empresa, que pueda afectar tanto de forma directa como indirecta.

Figura 1. Análisis del macroentorno PESTEL.

Elaboración propia con base en (Trenza, 2020)

Otra herramienta del marketing a emplear es la de marketing mix.

El marketing mix se refiere a la combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4P : precio , producto , promoción y lugar (o distribución ). (The Common Language Marketing Dictionary, 2020)

La Figura 2 detalla cada uno de los factores que se emplean en el marketing mix.

VARIABLE	DEFINICIÓN
Producto	Se concibe como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que se contribuyen para satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.
Precio	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.
Distribución	Consiste en poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.
Promoción (comunicación)	Por comunicación se entiende la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Figura 2. Las 4 P del marketing mix.

Elaboración propia con base en ( Monferrer Tirado, 2013).

Por último, se recurrirá a la segmentación de mercados, con esta lo que se busca es llegar a un grupo de clientes específicos a los que se les busca transmitir de la forma más completa la oferta de valor de la empresa.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. ( Monferrer Tirado, 2013, pág. 57)

Dependiendo del tipo del público al que se pretenda dirigir, se podrá realizar una segmentación en los mercados de consumidores o una segmentación en los mercados industriales; Para nuestra investigación, se emplea la segmentación en los mercados de consumidores. Los autores Kotler & Lane Keller (2012) presentan las bases para realizar dicha

segmentación siguiendo 4 criterios: geográfico, demográfico, psicográfico y de comportamiento. Cada uno de los criterios se explica en la figura 3.

VARIABLE	CONCEPTO
Segmentación geográfica	Se divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. También se pueden tener en cuenta el tamaño de la población, el clima, la educación, religión, entre otras.
Segmentación demográfica	El mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.
Segmentación psicográfica	La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores
Segmentación conductual o de comportamiento	Los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

Figura 3. Variables de la segmentación de mercados.

Elaboración propia con base en (Kotler & Lane Keller, 2012).

Por otro lado, como método para recolección de la información se utilizaría la encuesta, esta ha sido diseñada y planificada con la intención de recolectar un conjunto de datos determinados. Se empieza con unas preguntas preliminares que sirven como introductorias para conocer datos geográficos de los encuestados, luego de esto se configuran 5 secciones en la encuesta.

La primera sección es llamada “necesidades de los estudiantes”, Monferrer Tirado (2013) distingue las necesidades como “una carencia genérica, ya sea física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (pág. 19). Lo que se pretende con esto es identificar aquellos elementos que requieren y que desean los jóvenes frente al tema de orientación vocacional.



Una segunda sección es “actualidad frente a la necesidad”, en esta se busca conocer cómo se sienten los jóvenes actualmente, ya teniendo identificados los deseos que tienen respecto a esta temática. También se busca conocer si realmente hay una necesidad frente a la orientación vocacional y que tanta información reciben los estudiantes sobre ella.

El tercer bloque es llamado “herramientas actuales”, está sirve a la investigación para indagar sobre aquellas ofertas existentes con las que los jóvenes cubren la necesidad, entendiendo la oferta como una combinación de productos, servicios, información y experiencias para entregar un beneficio (Kotler & Lane Keller, 2012). Igualmente se pretende distinguir aquellas herramientas y competidores a las que acceden los adolescentes para encontrar información sobre el tema de elección de su carrera o planificación de su vida.

La cuarta, referida como “diseño del servicio”, se implementa para conocer aquellos deseos, recursos y utilidades que los alumnos quisieran encontrar en una plataforma web que cubra la necesidad frente al tema tratado. “El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 332).

La última sección nombrada “valoración” indaga sobre la cantidad de dinero que los jóvenes estarían dispuestos a invertir en una plataforma web y sondear sobre aquellos elementos de valor que encontrarían en ella, de esta forma la plataforma podría ir acompañada de una serie de atributos que los diferencie mayormente de la competencia.

Una vez entendido estos conceptos de manera clara, se puede sintetizar que esta estructura de una investigación de mercado permite reconocer, tanto las potencialidades que tiene el propio negocio, como los factores que benefician y/o dificultan ponerlo en marcha con miras a cumplir con los objetivos estratégicos.

La investigación de mercado permite, a la vez, alcanzar un potencial más alto del negocio al concentrar sus esfuerzos en un grupo objetivo, de manera que las acciones que realiza la empresa, como las ventas o la comunicación, pueden llevarse a cabo de una forma más eficaz. Esto es posible siempre y cuando se tenga un correcto análisis del entorno, segmentación y estudio del público al que se desea llegar, igualmente reconociendo aquellas fortalezas y puntos a mejorar de la propia compañía.

Con todos los aspectos anteriores se puede sintetizar, entonces, que las falencias que actualmente presenta el proyecto We-Up se ajustan a las soluciones que ofrece una investigación de mercado gestionado de forma técnica y llevado a cabo por un grupo de personas con conocimientos en el tema. Con esta herramienta, We-Up podría tener una buena cantidad de información y estrategias para ganar un rápido posicionamiento en el mercado y atender aquellos aspectos de valor que requiere su nicho de mercado.

## DISEÑO METODOLÓGICO

Para revisar la viabilidad de esta investigación de mercado, se utilizará principalmente un enfoque cuantitativo, el cual “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 5).

Este trabajo tendrá como primordiales métodos la investigación exploratoria y descriptiva. La instancia exploratoria se basará en marcos de referencias teóricos y su aplicación práctica, ya que existe ausencia de conocimiento y de manejo específico referido al problema de investigación; seguido a esto, en la instancia descriptiva, se propone identificar elementos y características del problema a investigar, al igual que comprender comportamientos sociales, creencias, formas de pensar y actitudes de un colectivo de personas. Luego la información recolectada se examinará y se someterá a procesos de tabulación y análisis estadísticos.

Para lograr los objetivos propuestos se recurrirá al empleo de técnicas propias del mercadeo como lo son la matriz DOFA y PESTEL, la evaluación de mercados y la aplicación de las 4P (marketing mix) que conforman nuestro plan estratégico de mercadeo. Para la recolección de información de fuentes primarias se diseñará una encuesta, que posteriormente será aplicada a los estudiantes que cursen los últimos grados (10 y 11) de instituciones educativas en Rionegro.

La información numérica recolectada será medida por medio de herramientas estadísticas con el fin de determinar los factores cuantitativos y los datos que describan un carácter serán agrupados de forma que se puedan analizar aquellos factores cualitativos de mayor importancia. Con esta información, se busca conocer el tamaño del mercado, segmentar los clientes, analizar los competidores, encontrar posibles estrategias a implementar, entre otros datos, que permitirán tener un mejor conocimiento del proyecto.

A través de la implementación de las encuestas en los colegios y su procesamiento en softwares como Microsoft Excel, para realizar tabulación y estudios estadísticos, se busca conocer y estudiar factores que influyen tanto dentro como fuera de la empresa, para así generar acciones que permitan llegar de manera directa a los clientes y consumidores del proyecto, de forma que se puedan producir ventas efectivas y se posea una relación más cercana con su público objetivo. Igualmente, el resultado de la investigación permitirá explicar la validez de los instrumentos que se emplearán por medio de su aplicación.

Dicho lo anterior, en la investigación se utilizarán tres tipos de métodos: el método deductivo se emplea para realizar las matrices DOFA y PESTEL dado que permite dividir una situación general en hechos particulares; el método de análisis servirá de apoyo para la realización de la evaluación de mercados y el marketing mix puesto que permite medir las causas y efectos que tendrá las estrategias implementadas; y por último el método estadístico brindará las bases para recolectar, presentar, sintetizar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos.

De acuerdo al plan metodológico para la recolección de la información se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes primarias: Información que será recopilada a través de cuestionarios y encuestas.
- Fuentes secundarias: Información escrita que será recopilada para la ejecución del proyecto tales como libros, documentos, textos, revistas y prensa.

Los instrumentos que se utilizaran para el análisis y el tratamiento de la información de la investigación de mercado son mediciones cualitativas sobre las encuestas realizadas y su comparación entre los diferentes colegios a los cuales se les realizarán, para así obtener nuevos datos. Para el análisis de los datos cuantitativos se emplean las herramientas suministradas por

Google Forms para el estudio de la encuesta, en especial la información tabulada automáticamente en hojas de cálculo de Microsoft Excel para su análisis estadístico y creación de gráficos. Además, el material recopilado a partir de la investigación se presentará por medio de tablas, representaciones gráficas y diagramas.

La encuesta mencionada se aplicará a los estudiantes de grado 10 y 11 de colegios públicos y privados que estén ubicados en el área urbana de la ciudad de Rionegro, se estima una edad promedio de los estudiantes entre los 14 y los 18 años.

Para calcular la muestra se tuvo en cuenta los datos de la gobernación de Antioquía ofrecidos en su último anuario estadístico (2018), el cual, en el apartado referido como “Matrícula en los establecimientos de educación media oficiales y no oficiales de los municipios de Antioquia por subregión, grado y área”, nos dice que en la zona urbana del municipio de Rionegro se matricularon 1.021 jóvenes en el grado décimo y 867 jóvenes en el grado once. Teniendo en cuenta la población total de 1.888 estudiantes de media académica, un nivel de confianza del 85%<sup>1</sup> y un margen de error de 5%, se obtuvo como resultado una muestra de 187 estudiantes a encuestar.

---

<sup>1</sup> Se toma en cuenta este porcentaje de nivel de confianza puesto que la muestra poblacional se debió reducir por que la emergencia de pandemia por el virus SRAS-CoV-2 llevo a todas las instituciones educativas a cerrar las puertas de sus sedes y a los directivos y estudiantes realizar su labor de forma remota, esto llevó a que contactarlos resultara una tarea con mucha dificultad y con pocas respuestas para aplicar la encuesta a los estudiantes de los colegios.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis de la demanda

La encuesta, presentada en el anexo de este trabajo, se aplicó a 4 instituciones de educación de Rionegro: Colegio La Presentación, el Colegio Monseñor Alfonso Uribe Londoño, la Institución Educativa Josefina Muñoz Gonzales y a la Institución Educativa Escuela Normal Superior de María. Estos fueron elegidos con el propósito de tener una muestra más diversa y conocer la percepción de dos colegios públicos y dos colegios privados, que tuvieran un número significativo de alumnos en sus últimos grados.

La interpretación de los resultados en el ítem de necesidades de los estudiantes da a entender que los alumnos encuestados sienten que las instituciones educativas sí los instruyen frente al tema de la orientación vocacional, estas lo hacen mediante charlas, seminarios, talleres y otras actividades que les ayuden a decidir sobre su vida profesional. Además, gracias a las intervenciones que hacen los colegios, los alumnos consideran de suma importancia saber y conocer frente a este tema.

Sin embargo, cuando se les preguntan sobre las herramientas psicológicas y educativas que se les brindan para auto conocerse y escoger una carrera profesional, estos dicen que son algunas o pocas, lo que conlleva a pensar que están en una contradicción, porque, aunque los colegios apoyan con charlas y actividad, en cuestión de herramientas los estudiantes no notan un apoyo significativo. También es importante recalcar que los estudiantes consideran de suma importancia que en este proceso de orientación haya un psicólogo encargado, que los guíe en las decisiones o situaciones que se van presentando.

Otro de los resultados y que hacen parte del tema de actualidad frente a la necesidad, arroja que el 50% de los estudiantes encuestados se encuentran indecisos sobre la elección de la carrera que van a estudiar cuando terminen la etapa escolar, esto se ve reflejado también

cuando se les pregunta si se sienten presionados por su entorno, ya sean amigos, familiares, profesores o padres. Debido a esto, se podría decir que ellos sienten algún tipo de temor de enfrentarse a otra vida fuera de la escolar, que es la que llevan normalmente. Se destaca que los estudiantes poseen una tendencia del 25% a querer estudiar ciencias de la salud, un 22% a estudiar ciencias económicas o administrativas y un 14% a ciencias sociales (figura 4).

¿Por cuál de las siguientes ciencias de estudio tiene mayor inclinación?

188 respuestas

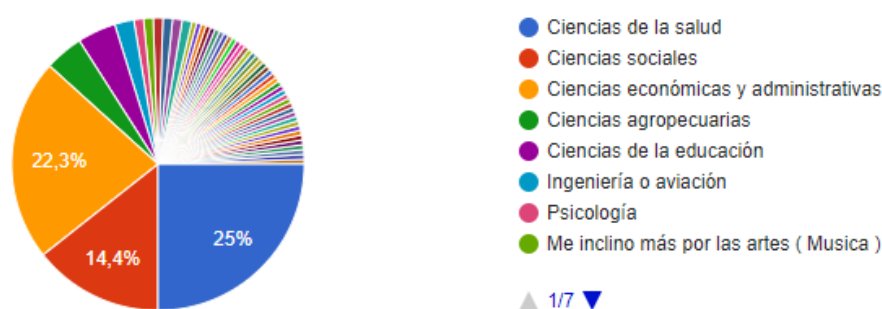


Figura 1. Tendencia de elección de carrera.

Grafica generada automáticamente por Google Forms

Aunque los estudiantes antes habían respondido que se sentían presionados por su entorno para tomar una decisión, cuando se les pregunta quién específicamente influye en la toma de esta decisión, el 54% responde que nadie influye, lo que conlleva a pensar que las técnicas, herramientas y actividades que están ofreciendo los colegios de una u otra manera podrían estar siendo efectivas.

En el ítem de herramientas actuales y debido a que los jóvenes pasan una gran parte de su tiempo en el mundo del internet, estos manifiestan que a través de los videos en YouTube también consultan información con respecto a la orientación vocacional, además lo complementan con los aplicativos móviles.

Cuando se les pregunta si alguna vez han utilizado plataformas web sobre la orientación vocacional, el 58% responde que no, esto es una oportunidad, ya que como We-Up no se ha dado a conocer, puede ser más llamativa y efectiva para los estudiantes, además como no se ha potencializado su promoción y se está en un mercado que hace parte de la era digital, su adaptación será mucho más fácil. Adicional a esto, el 41,7% de los estudiantes que han utilizado las plataformas web mencionan que se sienten con mejor visión hacia el futuro (Figura 5).

¿Qué sensaciones aparecen después de utilizar plataformas de orientación vocacional?

188 respuestas

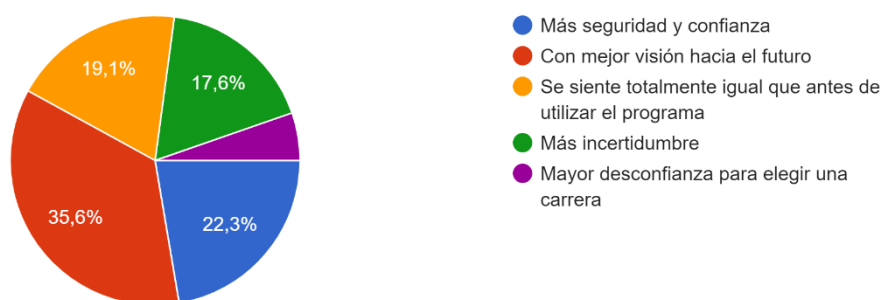


Figura 5. Incidencia de las plataformas de orientación vocacional en los jóvenes.

Grafica generada automáticamente por Google Forms

Entrando al ítem de la descripción del producto We-Up, es decir el tema del diseño del servicio, los estudiantes sienten que la mejor forma de ver videos y cursos de educación es por medio de una página web, y que esta contenga en su mayoría imágenes y que sea didáctica e interactiva con algún tipo de juego, que ayude a amenizar su aprendizaje, y que se ofrezcan servicios complementarios como programas de preIcfes, preuniversitarios, cursos de inglés y cursos sobre emprendimiento (Figura 6).



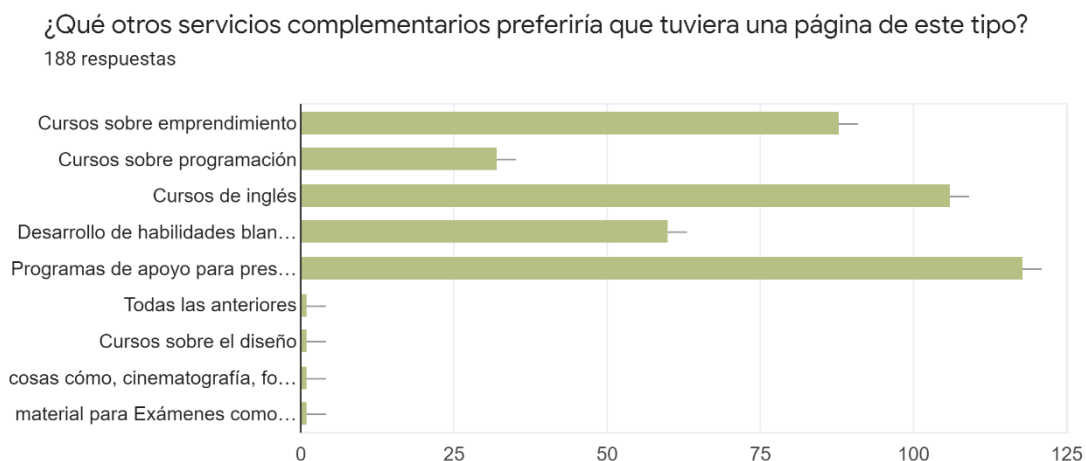


Figura 6. Servicios complementarios para plataforma de orientación vocacional.

Grafica generada automáticamente por Google Forms

En la parte de valoración, los escolares consideran que las plataformas que son pagas suelen ser más completas que las gratuitas, debido a que estas tienen más interacción, son más instructivas, suelen ser más personalizadas y ofrecen un mejor servicio, sin embargo el 91% de los estudiantes nunca han invertido en plataformas que ofrezcan el tema de orientación vocacional como: Quevasaestudiar.com, Estrella polar test vocacional, Guiaacademica.com, SENECO (evaluación neurocognitiva), Palermo.edu, Curso el tiempo, Changemaker.org. Sin embargo, estos estarían dispuestos a invertir en este tipo de plataformas en unos rangos de precios que oscilan entre \$40.000 y \$60.000 (Figura 7) y que serían pagadas en la mayoría de los casos por los padres.

¿Qué rango de precios estaría dispuesto a invertir en ella?

110 respuestas

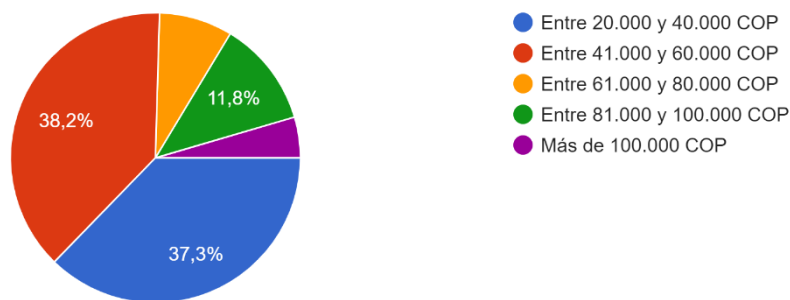


Figura 7. Rango de precios dispuestos por los jóvenes.

Grafica generada automáticamente por Google Forms

### Segmentación de los clientes

Para el proyecto We-Up, la segmentación determina la oferta y el potencial del negocio.

Para delimitar e identificar el mercado meta se han utilizado las variables presentadas en la

Tabla 1.

<p><b>CRITERIOS GEOGRÁFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Región</li> <li>• Localidad</li> <li>• Tipo de población</li> <li>• Idioma</li> </ul>	<p><b>DIVISIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oriente antioqueño</li> <li>• Rionegro</li> <li>• Urbana</li> <li>• Español</li> </ul>
<p><b>CRITERIO DEMOGRÁFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Educación</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Clase social</li> </ul>	<p><b>DIVISIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 14 y 20</li> <li>• Que se encuentren cursando grado 10 u 11.</li> <li>• Estudiante de bachillerato</li> <li>• Media y alta</li> </ul>
<p><b>CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de usuario</li> <li>• Intensidad de uso</li> <li>• Actitud hacia el producto</li> <li>• Beneficio esperado</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Lugar de compra</li> </ul>	<p><b>DIVISIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No usuario y usuario en potencia</li> <li>• Media ( de 2 a 3 veces por semana)</li> <li>• Entusiasta, positiva, curiosa.</li> <li>• Calidad, servicio, experiencia.</li> <li>• Mensual</li> <li>• E-commerce en la página web</li> </ul>
<p><b>CRITERIOS PSICOGRÁFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidad</li> </ul>	<p><b>DIVISIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes, gusto por las tecnologías, gusto por adquirir mayores conocimientos y superarse constantemente.</li> <li>• Curioso, motivado, visionario, innovador, comprometido, proactivo.</li> </ul>

Tabla 1. Segmentación de los clientes.

Elaboración propia

## Marketing mix

A partir de los anteriores datos suministrados por los estudiantes, se llega a la conclusión que los factores como producto, precio, plaza y promoción deberán funcionar de la siguiente manera:

### *Producto*

We-Up es una plataforma de orientación vocacional que le permite a estudiantes de últimos grados de colegio encontrar su profesión a través de contenidos audiovisuales y una experiencia tan dinámica e interactiva como Duolingo. We UP busca ser una guía que acompaña al estudiante desde el autoconocimiento y las necesidades del mundo actual hasta conectarlo con las oportunidades educativas en el país.

We-up nace como una opción para disminuir la deserción de estudiantes en las universidades y pretende que los jóvenes tengan una correcta orientación vocacional, de forma que puedan construir un proyecto para sus vidas planificadamente. A la vez, busca introducirse en la era de la información y las nuevas tecnologías proyectándose como una plataforma interactiva en la cual los jóvenes puedan obtener buena información, aprender y decidir el camino a tomar una vez termine su vida escolar.

Esta también es una excelente opción para los colegios, ya sean públicos o privados, ya que es una herramienta que complementa aquellas actividades que los docentes orientadores hacen con los estudiantes, además la podrán implementar no solo con estudiantes de 10 y 11, sino que la podrán usar con grupos inferiores para que cuando lleguen a los otros grados tengan muchos más conocimientos y salgan más preparados. We-Up hasta el momento solo cuenta con su primera versión, está se puede observar desde cualquier dispositivo móvil como celulares, tablets, computadores, además puede ser visualizada por todo tipo de navegadores. La plataforma cuenta con tres planes, denominados Plan "Startship", "Falcon", "Rocket", los

cuales cuentan con reuniones para los estudiantes, diagnósticos personalizados, plan de aprendizaje personalizado, materiales en pdf, ejercicios prácticos, material audiovisual e interactivo, entre otros. Esto varía dependiendo del plan escogido y el costo que este tenga.

### *Precio*

La plataforma We-up se divide en tres paquetes los cuales tienen diferentes componentes, y de acuerdo con eso se define su precio, además este es cambiante durante el año dependiendo de la oferta y demanda que se produzca de la plataforma.

El primer paquete que será el más completo y tendrá más beneficios, oscilará entre los \$60.000 y \$70.000 mil pesos, el segundo paquete que tendrá beneficios similares al paquete básico pero que se ajustará a otros factores, oscilará entre los \$45.000 y \$55.000 mil pesos, mientras que el tercero que solo tendrá componentes elementales y no tendrá accesos a algunos de los cursos como preuniversitarios, preICFES o cursos de inglés dependiendo de la elección del estudiante, oscila entre los \$35.000 y \$45.000 mil pesos. Se plantean tres paquetes para que todos los estudiantes tengan la posibilidad de acceder al que más se ajuste a su presupuesto. Se recalca que el precio puede subir o bajar dependiendo de la demanda. El precio se define por medio de la estrategia de penetración, debido a que la plataforma, inicialmente establece unos precios bajos, pero de acuerdo a la demanda, los precios pueden tener variaciones.

### *Plaza*

We-up prestará su servicio por medio de una página web, en la cual se podrá encontrar la información de sus cuentas, los servicios adquiridos, las tarifas pagadas, y su avance en los cursos. Esta página complementará el servicio adquirido con información o herramientas adicionales, el poder resolver dudas, analizar tendencias, etc. (Hinostraza Manrique, 2018)

Este proyecto será vendido de la siguiente manera: primero se hace un acercamiento a los directivos de los colegios, segundo un acercamiento a los estudiantes para ofrecerles los

servicios, tercero, una reunión con los padres de familia, quienes serán los que asuman el costo de cada plan, cuarto, se hace una inducción con los estudiantes que adquirieron el plan y se les habilita la suscripción por un mes y así sucesivamente los meses que vayan adquiriendo los paquetes, de esta forma se asegura un alto nivel de involucramiento en el servicio brindado. También se tiene una página de Facebook y de Instagram para responder a las PQR, estos medios funcionarán como canal directo porque se está haciendo contacto con los estudiantes involucrados y, además, servirá como canal indirecto para hacer publicidad del producto.

Gracias a que es una plataforma muy completa, los estudiantes tendrán acceso 24 horas al día y los 7 días de la semana y la podrán utilizar en los espacios que los estudiantes consideren más productivos, por ejemplo si un estudiante entra dos horas a la plataforma, en el botón de avance podrá observar cuál ha sido su recorrido y los niveles en los que va; si no termina un módulo, este se guardará con los avances que tenga y en otro momento el estudiante podrá continuar donde lo había dejado, además los datos personales del estudiante solo serán vistos por el docente orientador y por él mismo. Los estudiantes podrán interactuar en línea con sus compañeros y así intercambiar conocimientos o ideas.

### *Promoción*

La estrategia de promoción de We-up tiene se han dividido en tres etapas: La primera es comunicar el lanzamiento; La segunda es captar a nuevos clientes; Y, por último, incrementar la frecuencia de toma de los servicios y fidelizar a los usuarios. A su vez, dichas etapas se encuentran divididas en las siguientes categorías: digital, relaciones públicas, anuncios SEM<sup>2</sup>, eventos y e-mails. Adicionalmente, se han planteado campañas publicitarias para el primer año de la empresa. (Hinostriza Manrique, 2018)

---

<sup>2</sup> Los anuncios SEM son una estrategia basada en ubicar palabras claves o páginas webs en los primeros resultados de un buscador (como Google) con el fin de posicionar dicha página y/o la empresa.

Para hacer un lanzamiento que sea exitoso, primero se hará una lista de colegios tanto privados como públicos que deseen participar de este proceso, por medio de correos se les hará la invitación, este será el primer momento. Luego de explicada la dinámica, en el lanzamiento se procederá a hacer la captación de clientes, es decir aquellos que en realidad están interesados en adquirir la plataforma, este proceso estará en un periodo de prueba de mínimo 3 meses en el cual se podrán definir cuáles son aquellas instituciones que se fidelizan con la aplicación y que están viendo resultados en sus estudiantes.

Después del tiempo de prueba se ejecutará un evento donde las instituciones contarán sus experiencias y cómo les ha parecido el servicio de la aplicación, esto servirá para hacer nuevas relaciones y convencer a los colegios que aún no han adquirido el producto. Además, se mostrará la aplicación por medio de diferentes medios como lo son la televisión local y redes sociales; el contacto con las instituciones se hará siempre de manera escrita por medio del correo, para que ellos por este medio expresen sus dudas y sugerencias y por el mismo canal se dará respuestas a cada uno de los casos.

#### DOFA

Para realizar el estudio de la situación del plan a implementar, se utilizó la matriz DOFA (Tabla 2), la cual sirvió para descubrir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de We-Up.

Luego de analizar el gráfico, se concluyó que existen más oportunidades y fortalezas que debilidades y amenazas, lo que hace pensar que la investigación de mercado es viable, ya que tiene una mayoría de factores a favor que de factores en contra.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo por parte de proceso de incubación en CdE (centro de desarrollo empresarial)</li> <li>• Capacidad de gestión, marketing y administrativa.</li> <li>• Apoyo de psicólogos y pedagogos profesionales.</li> <li>• Juventud en los gestores que permiten llegar a los usuarios.</li> <li>• Fácil accesibilidad y disponibilidad para el usuario al estar en la web.</li> <li>• Asequible para el usuario.</li> <li>• Innovación del producto y servicio</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de acceso en desarrollo de software profesional</li> <li>• Limitación al tiempo de disponibilidad de las áreas de la UPB. (como asesorías, Centro Producción Audiovisual)</li> <li>• Lentitud por parte de los directivos de la UPB para toma de decisiones con el proyecto.</li> <li>• Atraso en investigación y desarrollo.</li> <li>• Falta de experiencia por los gestores del proyecto en algunos aspectos.</li> <li>• Empresa no reconocida por el mercado (nueva).</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar en un nuevo mercado en la ciudad de Rionegro</li> <li>• Entrar en un nuevo segmento, los jóvenes no han usado este tipo de producto.</li> <li>• Crecimiento rápido del mercado al crear alianzas estratégicas.</li> <li>• Diversificación de productos relacionados, según el tipo de cliente.</li> <li>• Colaboración con otras empresas como colegios y universidades</li> <li>• Los usuarios de Rionegro podrían contar con mayor capacidad adquisitiva</li> <li>• Acceso a financiamiento de forma simple con alianza UPB y otros medios.</li> <li>• Tendencia a educación virtual por parte de los jóvenes.</li> <li>• Apoyo de UPB</li> <li>• Uso de centro de producción audiovisuales de UPB</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores, como los cuestionarios, con acceso gratis</li> <li>• Competidores que ya tienen alianzas con algunos colegios.</li> <li>• Incremento en las ofertas (competidores) para el mercado al que se está introduciendo.</li> <li>• Competidores con algoritmos de Machine Learning ya diseñados.</li> <li>• Posibilidad de que el producto no sea aceptado por el mercado.</li> <li>• Decrecimiento económico por parte de pandemia Covid-19.</li> </ul>

Tabla 2. Matriz DOFA.

Elaboración propia

## PESTEL

Con el fin de identificar la influencia que pueden tener los factores externos, dentro de la investigación de mercado se evaluó la matriz PESTEL (Tabla 3) y se llegó a las siguientes conclusiones:

En temas de política el proyecto es viable, ya que existen diferentes entidades u organizaciones que se pueden interesar en este tipo de iniciativas y que ayudarían con los

recursos para sacarlo adelante; en temas económicos, este proyecto tendría buen respaldo, ya que el PBI de Colombia ha mejorado, ha sido más fácil que los colombianos accedan a créditos, y la industria de la tecnología y el entretenimiento tienen proyecciones favorables, lo que indica que, al igual que las organizaciones y entidades, estarían dispuestas a invertir en esos proyectos.

En cuestión del tema social y tecnológico se tuvieron como resultados que la mayor parte de la sociedad se está educando a través de la digitalidad y que los jóvenes están teniendo una tendencia más fuerte a seguir estudiando después de haber terminado el bachillerato, además las tendencias de cobertura y tecnología cada vez son más potentes y eficaces; por el lado de la tecnología se concluye que este proyecto puede tener entrada en diferentes softwares y hardwares y que la tecnología cada vez es más necesaria y aceptada en la sociedad.

Por último, en los temas ecológicos y legales surgen dos resultados, primero, hablando ecológicamente este proyecto puede contribuir a la disminución del uso de papel, ya que no se diligencian formularios físicos, si no digitales. También se puede reflejar en la disminución de la huella de carbono en tema de desplazamiento, ya que la encuesta, el cuestionario y los cursos se puede hacer desde el hogar o cualquier dispositivo tecnológico, evitando así desplazarse hacia el colegio directamente, y segundo, en temas legales se deben conocer muy bien las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor, ley de emprendimiento juvenil y ley de emprendimiento en los MIPYMES, para no llegar a cometer fraude, robo o plagio de algún elemento que contenga la aplicación.



FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Apoyo por parte de entidades gubernamentales con programas como: INNpulsar con MinCIT, programas y eventos de la Cámara de Comercio de Medellín, Apps.co con MinTIC, Fondo Emprender, Tecnoparques del Sena, Bancoldex, Ruta N, Tecnnova, Parquesoft, Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico, CREAME, Colciencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Hay mucha incertidumbre frente al cambio de gobierno en el próximo año (2022), políticos polarizados.</li> <li>° El nivel de endeudamiento del Gobierno Nacional se encuentra demasiado alto, por lo que los recursos estatales podrían destinarse en mayor porción al pago de la deuda que a destinaciones sociales y empresariales.</li> </ul>
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>° El PIB Colombiano creció en el primer trimestre de 2021 y se espera siga en aumento.</li> <li>° Los datos del mes de marzo de 2021 muestran una reducción de la inflación (IPC)</li> <li>° Se han registrado tasas de interés bajas en los bancos y fácil acceso a créditos en los primeros meses de 2021.</li> <li>° Industria EdTech (Educational Technology o Tecnología Educativa) en crecimiento y proyecciones positivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Desaceleramiento económico en Colombia por pandemia Covid-19 principalmente.</li> <li>° Incremento del desempleo de las personas y por ende menos recursos en las familias.</li> <li>° Una gran posibilidad de que se cambie la normativa fiscal, en donde las empresas y personas aportan más cantidad de dinero por la coyuntura que tiene el país.</li> </ul>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Tendencia a un mayor uso de la tecnología en la sociedad</li> <li>° Tendencia hacia la autoeducación por medio de plataformas digitales.</li> <li>° La sociedad cuenta, cada vez más, con mayor cobertura digital y acceso a las tecnologías</li> <li>° Tendencia a seguir estudiando después de acabar el bachillerato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Al presentarse una crisis, el ahorro de las familias se reduce y el gasto de consumo en educación de las familias se recorta.</li> <li>° La tasa de natalidad en Colombia va en descenso.</li> <li>° Existe la probabilidad de daños en la infraestructura de la tecnología e internet nacional por factores sociales</li> </ul>
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Acceder a Endeavor, red de emprendimientos e innovaciones, para obtener asesorías de expertos y alianza con otras empresas de innovación.</li> <li>° Alta aceptación de tecnologías SaaS (Software as a Service) en las diferentes industrias que incluyen el modelo de suscripción en sus plataformas</li> <li>° El proyecto cuenta con fácil acceso a diferentes softwares y hardwares para desarrollarse de la mejor manera</li> <li>° El costo de acceso a herramientas tecnológicas es cada vez menor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Algunas de las empresas que son competencia poseen mayor desarrollo tecnológico, tanto las empresas nacionales como las internacionales.</li> </ul>
ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Oportunidad para implementar paneles solares y otros sistemas de energía renovables como sistema de obtención de energía en las oficinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Regulación futuras por la obtención de energía.</li> </ul>
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Leyes sobre propiedad intelectual y derechos de autor da confianza para que no se copie o realicen acciones piratas con el desarrollo de We-Up</li> <li>° Ley 1780 de 2016, Ley de Emprendimiento Juvenil, da acceso a varios beneficios para las empresas que sus dueños sean personas jóvenes.</li> <li>° Ley 2069 de 2020, Ley de Emprendimiento, permite que las MiPYMES puedan tener diferentes beneficios y descuentos para un mayor crecimiento empresarial.</li> </ul>	

Tabla 1. Análisis PESTEL.

Elaboración propia

## LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Durante la aplicación de este trabajo de investigación se encontraron algunas limitantes que giran en torno a la declaración de la emergencia sanitaria por parte de la Organización Mundial de la Salud con motivo de la rápida propagación en forma de pandemia del Coronavirus o técnicamente llamado virus SRAS-CoV-2. Dicha declaración llevó al gobierno colombiano a expedir el Decreto 749 del 2020 (y otros decretos posteriores), con el cual se limitan las interacciones sociales de forma presencial para mantener la protección a la salud, y con base en estas advertencias, las instituciones de educación cerraron sus puertas y prosiguieron a realizar esta labor de forma remota, con todos sus integrantes manteniendo el resguardo.

Con base en esta coyuntura, se identifica la limitante para contactar a los coordinadores de los colegios de Rionegro que apoyan en la realización de la encuesta, esta tarea resultó ser muy laboriosa e impidió que la indagación se ejecutará en un número mayor de instituciones educativas, y a su vez limitó el alcance de la encuesta para obtener una muestra más robusta y un volumen de datos de mayor magnitud.

Otra de las limitantes que surgió a raíz de la pandemia es que no se pudieron realizar entrevistas presenciales a los estudiantes, como se tenía previsto en un inicio. Estas se realizarán con la intención de obtener una mayor fuente de datos que servirían para el análisis de las herramientas que integran la investigación de mercado. En vista de esto, se optó por solo realizar las encuestas con la ayuda de los medios digitales.

En cuanto a las recomendaciones, se sugiere a los gestores del proyecto We-Up tener en cuenta los resultados que arroja el análisis de los puntos de la investigación de mercado, además, tener en cuenta que, para la ejecución completa de una investigación de mercado, se deben tener objetivo, estrategia y tácticas definidas, de esta manera, pueden tener una visión

más clara al haberse realizado ya un acercamiento más profundo a los clientes y al mercado al que se están introduciendo. De igual modo se les invita a continuar empleando otras estrategias de marketing guiadas técnicamente dentro de sus actividades, para que su desarrollo como negocio pueda tener un impacto mayor en la sociedad y un mayor crecimiento organizacional.

## CONCLUSIONES

- We-up es una plataforma que puede llegar a tener muy buen respaldo, tanto desde lo económico, como desde lo social, lo político y lo tecnológico debido a que este tipo de plataformas causan curiosidad no solo en los estudiantes sino también en las instituciones educativas.
- Según las respuestas de los estudiantes, estos sienten que una plataforma como We-Up no solo los ayudaría a buscar su orientación hacia la vida profesional, sino que también les ayudaría a tener una visión más amplia frente a temas como los preuniversitarios, preICFES y cursos de inglés.
- Las plataformas que son pagas son más preferidas por los estudiantes, debido a que estas son más completas, esto es un factor más a favor para la plataforma, ya que genera más confianza en los estudiantes, que son los principales consumidores.
- Al hacer la presentación de esta plataforma, no se tendrá que hacer una distinción entre los colegios públicos y privados del municipio, ya que, aunque las condiciones socioeconómicas pueden variar, la mayoría de los estudiantes que participaron en la encuesta están dispuestos a seguir estudiando y a invertir en este tipo de plataformas.
- La orientación vocacional que se brinda en los colegios tiene herramientas muy valiosas, tales como las charlas, los acompañamientos de los psicólogos, entre otros, pero con la implementación de plataformas como We-Up, la percepción que tienen los estudiantes sobre este proceso podrían mejorar considerablemente.
- La implementación de la investigación de mercado para We-Up en la ciudad de Rionegro permitió conocer aquellas necesidades y deseos que presentan los estudiantes de media académica en los colegios frente al tema de orientación vocacional, conociéndose así que dicho proyecto puede llegar a tener un nivel de aceptación alto por parte de los jóvenes en esta ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abudinen, K. (14 de mayo de 2021). *Día Mundial del Internet*. Obtenido de eluniversal.com.co: <https://www.eluniversal.com.co/opinion/columna/dia-mundial-del-internet-BD4621982>
- American Marketing Association. (2017). *Definiciones de marketing*. Obtenido de ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco de la República. (08 de junio de 2021). *Boletín de Indicadores Económicos*. Obtenido de banrep.gov.co: <https://www.banrep.gov.co/es/bie>
- bancomundial.org. (2019). *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas) - Colombia*. Obtenido de datos.bancomundial.org: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?end=2019&locations=C&start=1960&view=chart>
- Botero, C. (15 de mayo de 2021). *Internet no tiene quien la cuide y menos en protesta*. Obtenido de lasillavacia.com: <https://lasillavacia.com/silla-llena/red-de-ciencia-e-innovacion/internet-no-tiene-quien-la-cuide-y-menos-protesta-78278>
- Clifford, C. (18 de mayo de 2021). *Pronóstico del mercado Software como Servicio (SaaS) para 2021*. Obtenido de lavanguardia.com: <http://lavanguardia.com/2021/05/18/pronostico-del-mercado-software-como-servicio-saas-para-2021-analisis-de-impacto-mundial-de-covid-19-oportunidades-comerciales-tamano-de-la-industria-y-amp-compartir-aplicaciones-clave-demanda/>
- Departamento Administrativo de Planeación. (2018). *Anuario estadístico de Antioquia 2018*. Obtenido de antioquiadatos.gov.co: <http://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/8-anuario-estadistico/33-anuario-estadistico-de-antioquia-2018>

El Día. (27 de abril de 2021). *El mercado EdTech, una oportunidad de futuro para Canarias*.

Obtenido de eldia.es: <https://www.eldia.es/sociedad/2021/04/27/mercado-edtech-oportunidad-futuro-canarias-49802625.html>

Forbes Staff. (12 de abril de 2021). *Deuda externa de Colombia sigue creciendo: llegó a*

*US\$156.834 millones*. Obtenido de forbes.co: <https://forbes.co/2021/04/12/economia-y-finanzas/deuda-externa-de-colombia-sigue-creciendo-llego-a-us156-834-millones/>

García García, J. (2015). *Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector*

*educativo. El caso de Pugllay.com*. Universidad de Azuay, Facultad de ciencias de la administración. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4527>

Gascó Ferrer, R. (2018). *Trabajo fin de grado: Plan de marketing para una aplicación*

*digital*. Universidad Politécnica De Valencia, Facultad De administración y dirección de empresas, Valencia. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106896/GASC%C3%93%20-%20Plan%20de%20marketing%20para%20una%20aplicaci%C3%B3n%20digital..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de*

*la investigación* (Cuarta ed.). México : McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Hinostroza Manrique, L. (2018). *Plan de marketing para el lanzamiento de una plataforma de*

*reservas de servicios de belleza: BEAUTYGPS*. Trabajo de investigación, Perú.

Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2341>

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Mejía Aranda, D. J., & Paredes García, M. K. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. Trabajo de investigación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Publicaciones de la Universidad Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1). Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>
- Peña Castañeda, C. (03 de mayo de 2019). Estudio muestra frenazo en matrículas en educación superior en 2017. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-matriculados-en-educacion-superior-en-colombia-en-2017-356546>
- Portafolio. (12 de mayo de 2021). *Más impuestos a empresas, el otro eje de la nueva reforma*. Obtenido de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/reforma-tributaria/nueva-reforma-tributaria-2021-propone-mas-impuestos-a-empresas-551889>
- Salcedo Escarria, A. (2010). Deserción universitaria en Colombia. *Academia y virtualidad*, 3(1), 50 - 60. Obtenido de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/5461>

Sectorial. (14 de febrero de 2020). *Deserción Universitaria, ¿Moda en las Nuevas Generaciones o Limitantes de la Educación Superior?* Obtenido de Sectorial.co:

<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/296882-deserci%C3%B3n-universitaria,-%C2%BFmoda-en-las-nuevas-generaciones-o-limitantes-de-la-educaci%C3%B3n-superior>

The Common Language Marketing Dictionary. (2020). *Marketing Mix*. Obtenido de marketing-dictionary.org: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/>

Tran, L., Huynh, V.-S., Giang, T.-V., Nguyen-Thi, M.-L., & Nguyen-Thi, D.-M. (26 de marzo de 2020). Vocational Orientation and the Need for Establishing Career Counselling Office in Vietnamese Schools. *Journal of Technical Education and Training*, 12(2), 46–54. Obtenido de

<https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/JTET/article/view/5663/3719>

Villalobos Bermúdez, K. (2010). *Plan de mercadeo para el colegio María Auxiliadora*.

Trabajo de grado, Universidad autónoma de occidente Cali, Departamento de ciencias administrativas, Santiago de Cali. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1460/TMD00602.pdf;jsessionid=65AFD280714A097FDC06AEEFE0386FE7?sequence=1>

Trenza, A. (19 de febrero de 2020). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve - Ejemplo*.

Obtenido de anatrenza.com: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel>

Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.



## ANEXOS

- Encuesta sobre orientación vocacional aplicado a los estudiantes de últimos grados de colegios de Rionegro para obtener información y llevar a cabo técnicas de marketing.

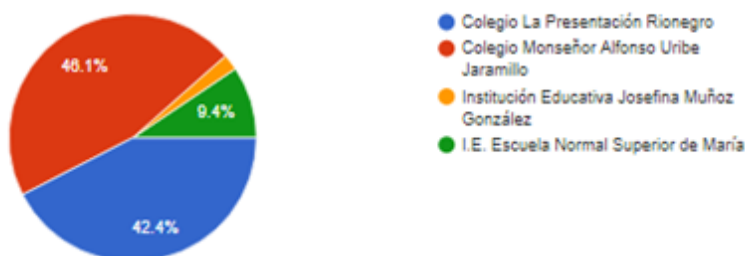
## Actualidad de los estudiantes frente al tema de Orientación Vocacional

El siguiente formulario tiene como objetivo identificar los intereses en la formación profesional por parte de los estudiantes de 10° y 11° para desarrollar nuevas capacidades personales y de aprendizaje. Por lo tanto su respuesta de manera consciente es muy importante para trabajar en la mejora para su beneficio.

### Preliminar

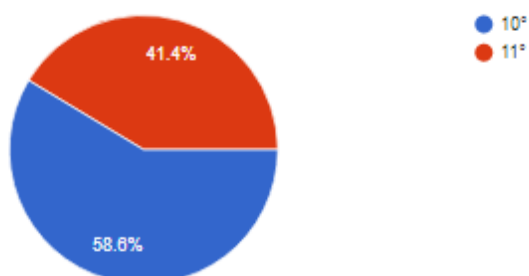
#### Nombre de la institución educativa

191 respuestas



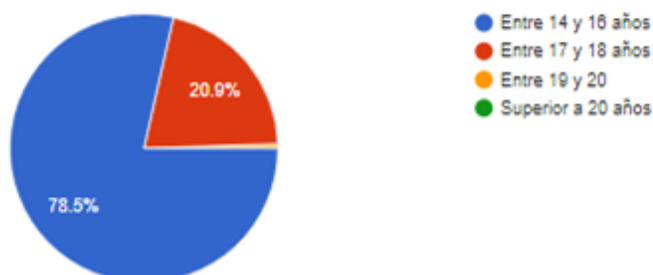
#### Grado que cursa actualmente

191 respuestas



#### Edad

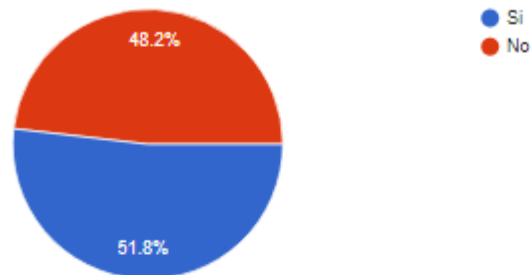
191 respuestas



## Necesidades de lo estudiantes

¿El colegio lo instruye frente al tema de orientación vocacional?

191 respuestas



¿De qué forma?

99 respuestas

En algunas clases nos hablan sobre esto, como por ejemplo Ética y además el psicólogo de la institución y algunos profesores por aparte tienen un proyecto sobre esto en el que nos ayudan

Mediante consejos y reuniones

A veces nos dan charlas y nos impulsan a elegir y seguir el camino de lo que de verdad nos va a hacer felices

Enviando información de varias universidades y hablando sobre el tema constantemente.

Dándonos varias opciones y diciéndonos que carreras hay en las diferentes universidades

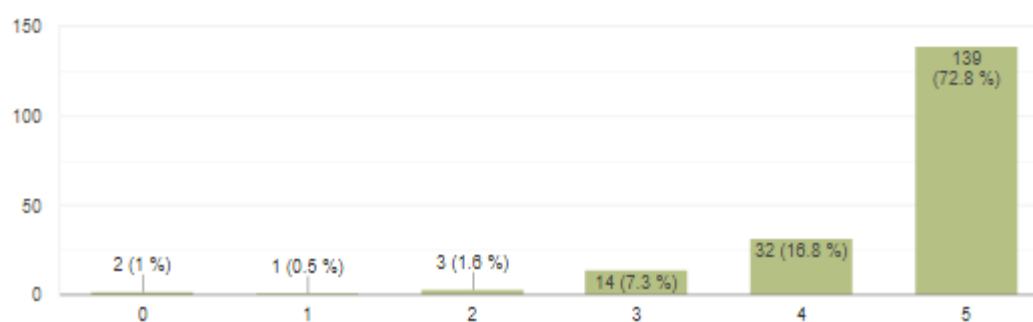
Nos ayuda a guiarnos en saber, que queremos estudiar o hacer con nuestras vidas adultas

Talleres y charlas

En materias como ética y religión se trabajan temas como el proyecto de vida y reconocer nuestras habilidades para orientarlas en la vocación elegida

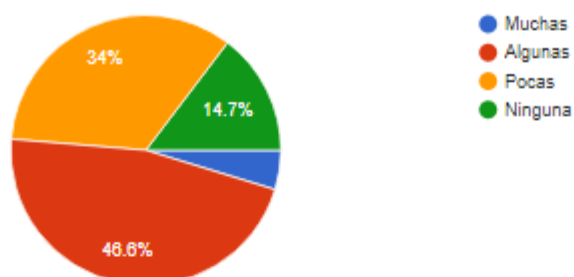
¿Qué tan necesario considera que es necesario el tema de orientación vocacional en su vida?

191 respuestas



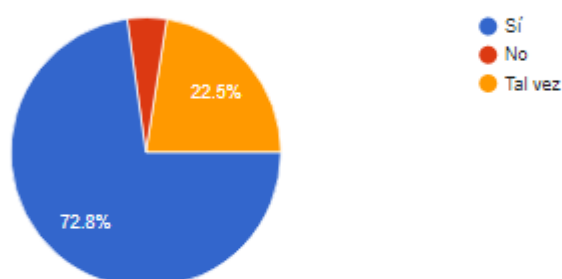
¿Qué tantas herramientas psicológicas y educativas ha recibido para autoconocerse y elegir correctamente una carrera?

191 respuestas



¿Considera importante el acompañamiento de psicólogos profesionales en el proceso de orientación vocacional?

191 respuestas



¿Por qué?

191 respuestas

Muchas veces no tenemos idea de lo que trae o no la carrera que tengamos en mente

No se que tan efectivo sea, pero nos pueden ayudar a saber maso menos dependiendo de nuestros gustos, por donde irnos por decirlo así

Si,ya que todavía somos adolescentes y no estamos muy seguros de lo que es la vida fuera del colegio.

Para que lo guíen a uno y le puedan dar orientación

Para que me orienten y tomar me mejores decisiones

Porque siento que ayudan mucho

Creo que es necesario la compañía de un profesional para ello, ya que es una decisión muy importante

Porque ellos tienen la experiencia y sabrán que aconsejarnos

En mi caso estoy indecisa por escoger una carrera

## Actualidad frente a la necesidad

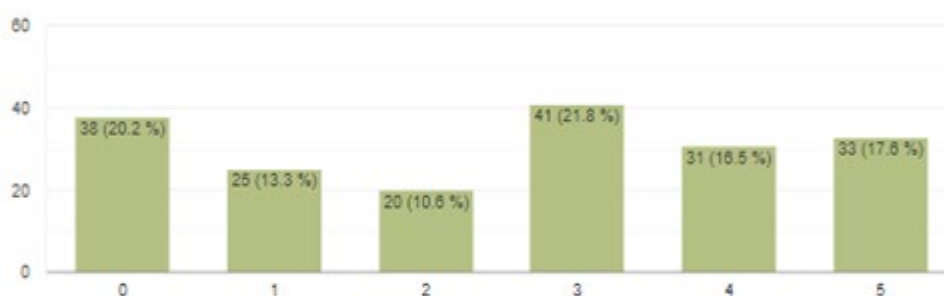
¿Cómo se siente con la elección de la carrera que quiere estudiar después de terminar el colegio?

191 respuestas



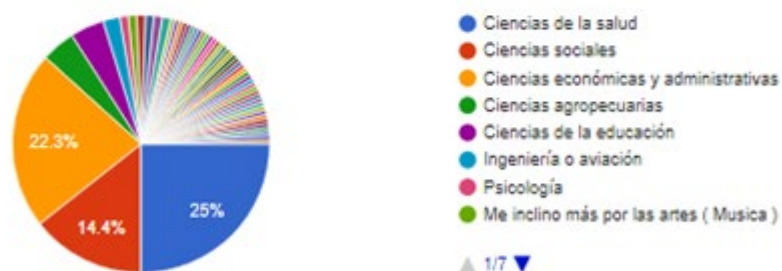
¿Ha sentido presión en su entorno (familia, amigo, sociedad, económico) para definir qué hacer al terminar el colegio?

188 respuestas



¿Por cuál de las siguientes ciencias de estudio tiene mayor inclinación?

188 respuestas



▲ 1/7 ▼

¿Cuáles de las siguientes temáticas considera conocer y saber sus tendencias?

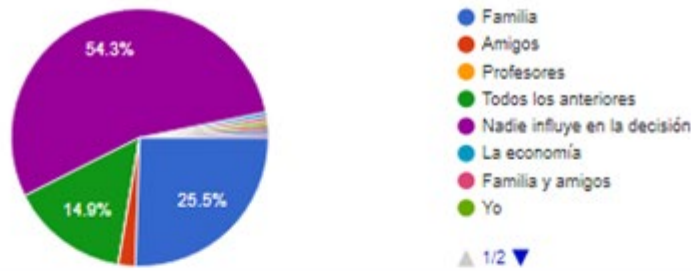
188 respuestas



▲ 1/4 ▼

¿Quién considera que influye en la decisión sobre la elección de su carrera o futuro profesional?

188 respuestas



No tengo planeado estudiar

¿Por que no tienes en tus planes continuar estudiando?

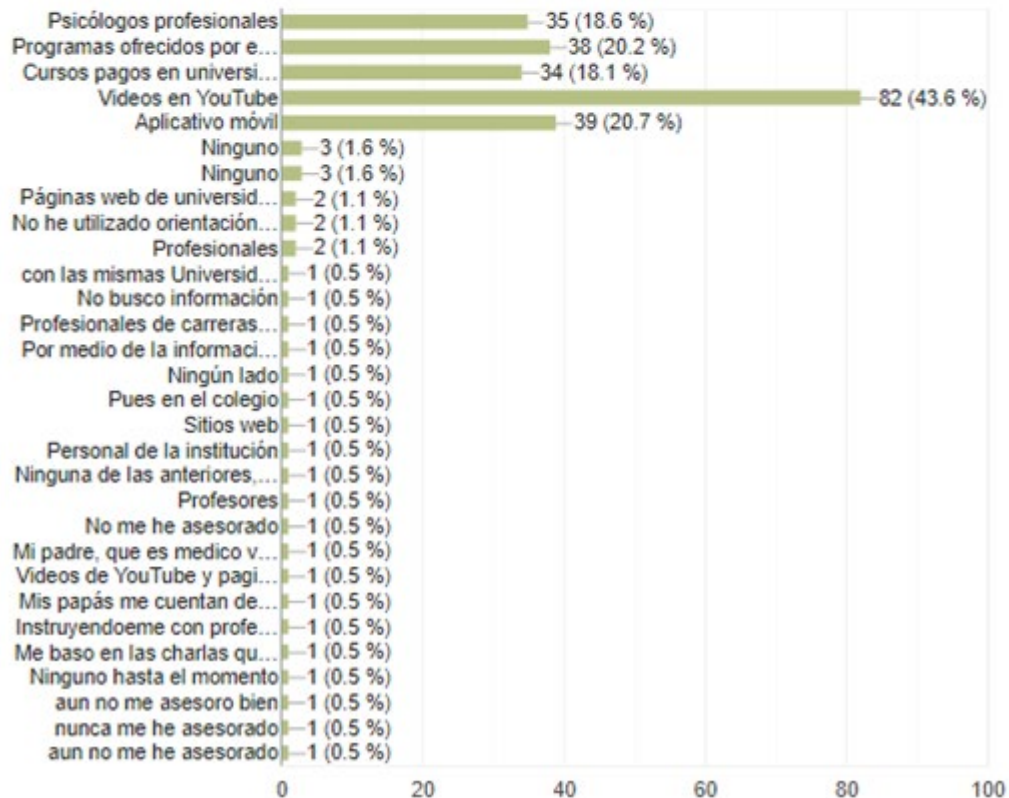
3 respuestas

Porque no soy tan amante al estudio

Herramientas actuales

¿Dónde se asesora para consultar información relacionada a la orientación vocacional?

188 respuestas



¿Cómo se llaman las empresas o los sitios donde consulta la información relacionada al tema de orientación vocacional?

188 respuestas

UDEA- EAFIT

Información de orientación vocacional

universidades ?

Con personas que sepan o conozcan del tema

Mi padre que es un psicólogo profesional.

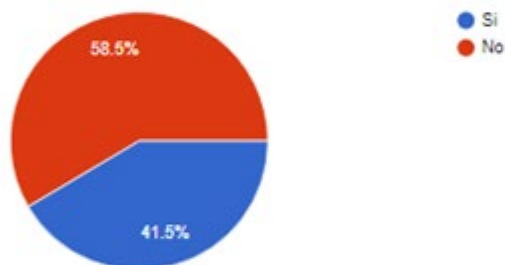
Google

Universidad de Antioquia y estudiantes de la carrera que quiero elegir

EAFIT

¿Alguna vez ha utilizado plataformas web sobre orientación vocacional?

188 respuestas



### Herramientas actuales

Indicar el nombre de la plataforma web utilizada

78 respuestas

Psicología y mente

Ciencia y medicina

Google

EAFIT

SENECO (evaluación neurocognitiva)

Paginas oficiales de universidades en colombia (Eafit por ejemplo)

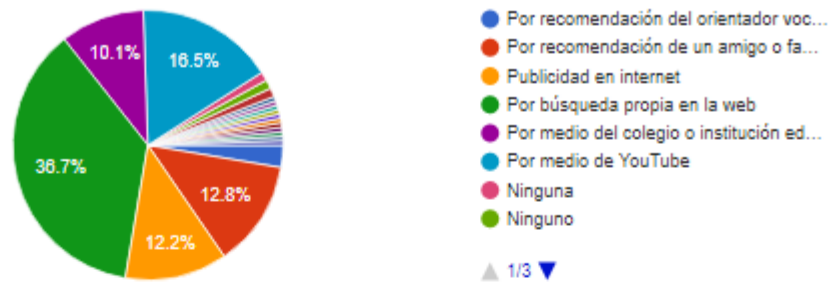
Instruimos

No se que estudiar

<https://quevasaestudiar.com>

¿Por medio de quien ha conocido las diferentes plataformas de orientación vocacional?

188 respuestas



¿Qué sensaciones aparecen después de utilizar plataformas de orientación vocacional?

188 respuestas



¿Qué elementos cree usted que faltan para completar el servicio ofrecido por estos sitios o por las empresas?

188 respuestas

Que sean más precisos frente a las preguntas de como nos vemos en un futuro y no solo se enfoquen en nuestra personalidad

Mayor información

Que amplíen más los detalles

Detalles en las que el caso no sea tan exitoso

Cada uno ofrece distintos servicios, un acompañamiento más personalizado

Tener más amplitud frente a las diferentes profesiones que existen

Enfocarse en los sentimientos de las personas y en qué se relaciona su entorno con sus decisiones de carreras a estudiar a futuro

Orientación por parte de personas cercanas

## Diseño del servicio

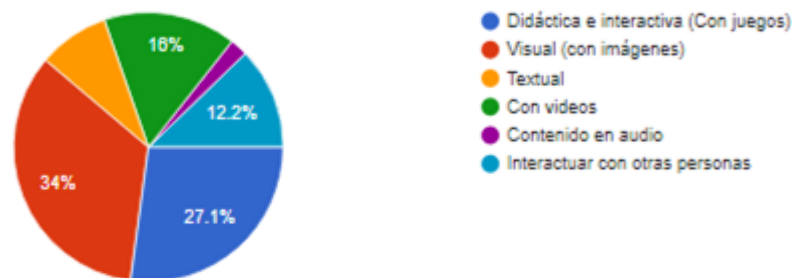
Herramientas y utilidades que los jóvenes desean encontrar en un servicio que cubra la necesidad frente al tema tratado.

### Descripción de WE-UP

WE-UP es una plataforma de orientación vocacional que le permite a estudiantes de últimos grados de colegio encontrar su profesión a través de contenidos audiovisuales y una experiencia tan dinámica e interactiva como Duolingo. WE-UP busca ser una guía que acompaña al estudiante desde el autoconocimiento y las necesidades del mundo actual hasta conectarlo con las oportunidades educativas en el país.

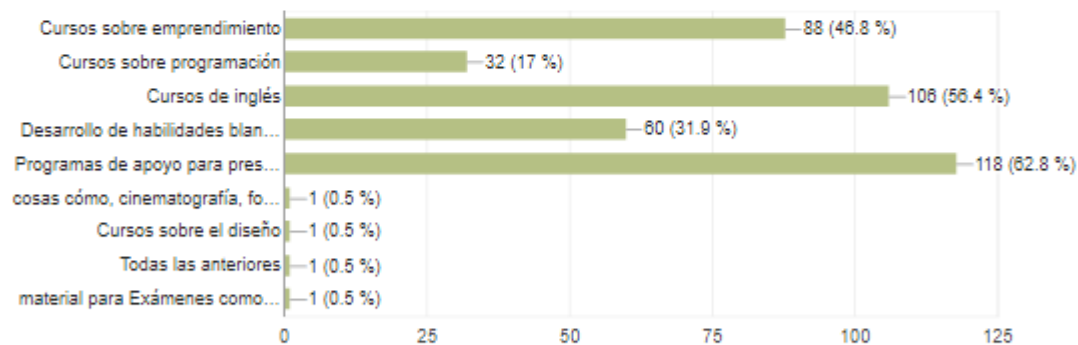
Cuando ingresa a una plataforma educativa prefiere que sea mayormente:

188 respuestas



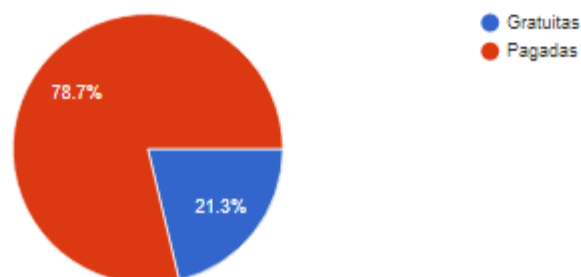
¿Qué otros servicios complementarios preferiría que tuviera una página de este tipo?

188 respuestas



¿ Cree que son más completas las plataformas de orientación vocacional gratuitas o pagas?

188 respuestas





## ¿Por qué?

188 respuestas

Hay mas información

Porque se ofrece mayores herramientas

Ya que si hay que pagar, hay como más opciones y más cosas

Ofrecen más servicios

Porque pagar te ofrece mayor acceso a la información

Son más claros en la información

Porque casi siempre es más completo por lo que hay que pagar

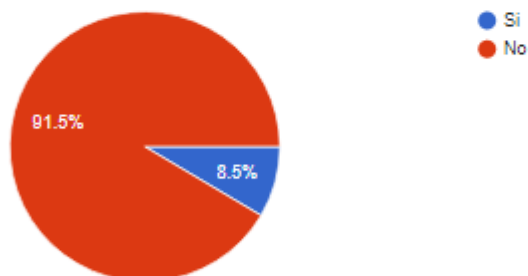
Porque ofrecen más oportunidades y herramientas

Porque tienen más información y más asesoría

## Valoración

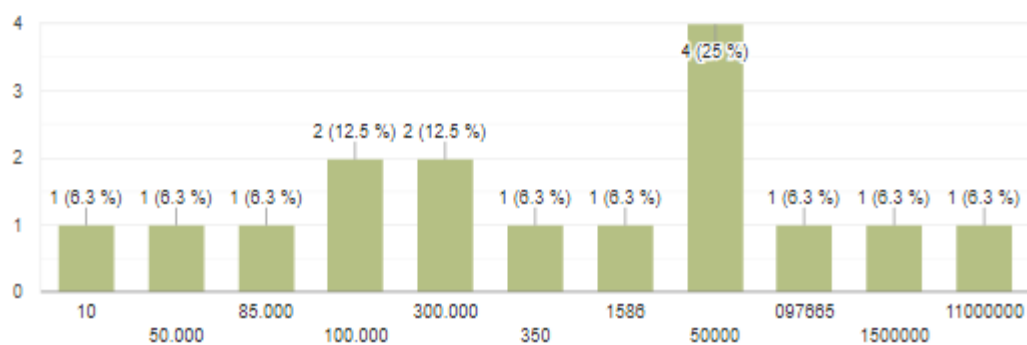
¿Ha invertido con anterioridad en un curso, programa y/o psicólogo para tratar el tema de orientación vocacional?

188 respuestas



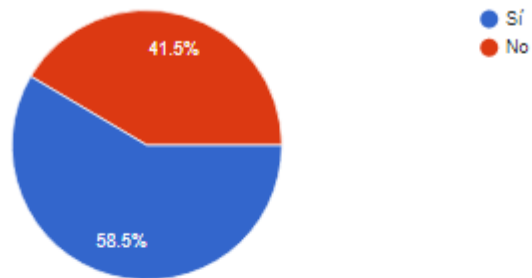
¿Cuánto dinero ha invertido aproximadamente?

16 respuestas



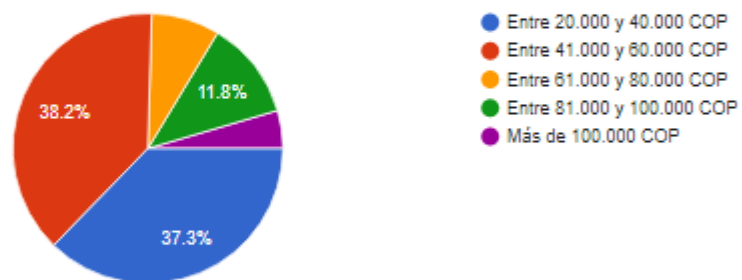
¿Estaría dispuesto a invertir en una plataforma web dedicada al tema de orientación vocacional?

188 respuestas



¿Qué rango de precios estaría dispuesto a invertir en ella?

110 respuestas



En caso de estar interesado en tomar un curso o programa de orientación vocacional, ¿Quién sería la persona que cubrirá el costo?

110 respuestas

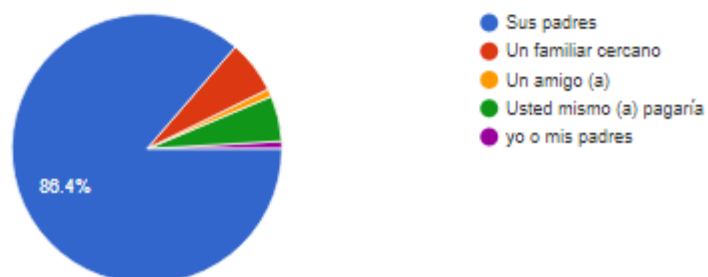


Figura 8. Resultados encuesta realizada a los jóvenes 10 y 11 grado de Rionegro.

Grafica generada automáticamente por Google Forms.