

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**LA ELECCIÓN DE CARRERAS PROFESIONALES DE LOS
ESTUDIANTES DE EBR EN LIMA, PERÚ**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Arquitectura de Interiores

AUTOR: Oscar Manolo Palomino Jurado
(ORCID: 0000-0001-7700-223X)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR: Rey André Silva Mendoza
(ORCID: 0000-0002-6918-9951)

ASESOR

Alicia Roxana Chavez Somoza
(ORCID: 0000-0002-6248-3779)

Lima-Perú
Septiembre 2021

Resumen del Proyecto de Investigación

Lo que RevEd propone es que los jóvenes próximos a acabar la secundaria puedan tener experiencias relacionadas a carreras profesionales, que permitan conocer más detalladamente los aspectos positivos y negativos de la carrera de su interés, despejar dudas y conocer el ámbito laboral del profesional. Previo a este proceso, los estudiantes deben pasar por sesiones psicológicas que les van a permitir reconocer sus aptitudes e intereses; esto les ayudará a tener un rango de opciones que se relacionan con sus características personales. Con este proceso, se quiere demostrar que las experiencias con profesionales calificados ayuda a tomar una decisión consciente y efectiva.

La propuesta de valor consiste en 3 *stages* o fases, las cuales permiten que los jóvenes tengan un conocimiento más amplio de la carrera que quieren estudiar, de manera que se genere una hoja de ruta a seguir para alcanzar sus metas profesionales.

La primera fase consiste en 3 sesiones psicológicas que involucran a los padres e hijos. La segunda fase consiste en pasar por experiencias relacionadas a las carreras de interés. En la última fase, se evalúan las experiencias adquiridas en la fase anterior y los reportes emitidos por los profesionales, lo cual determina la hoja de ruta.

Esta hoja de ruta es personalizada para cada estudiante y toma en cuenta su nivel socioeconómico como variable importante. Esta incluye el presupuesto desglosado a invertir en la carrera elegida, detallando centro de estudios, matrícula, mensualidad, materiales, certificaciones, titulación, entre otros; además, recomendaciones de talleres y cursos previos a iniciar la carrera, como habilidades blandas, artísticas, deportivas, entre otras, para una mejor transición de la vida escolar a la profesional.

Como parte importante de la propuesta, RevEd se enfoca en el acompañamiento al estudiante y seguimiento de la hoja de ruta con el propósito de ser un soporte oportuno, garantizando el buen desenvolvimiento y cumplimiento de las metas de los jóvenes.

Abstract

What RevEd proposes is that young people close to finishing high school can have experiences related to professional careers, which allow them to know in more detail the positive and negative aspects of the career of their interest, clear up doubts and know the professional's work environment. Prior to this process, students must go through psychological sessions that will allow them to recognize their abilities and interests; this will help them to have a range of options that relate to their personal characteristics. With this process, it is wanted to demonstrate that the experiences with qualified professionals help to make a conscious and effective decision.

The value proposition consists of 3 stages or phases, which allow young people to have a broader knowledge of the career they want to study, so that a roadmap is generated to follow to achieve their professional goals.

The first phase consists of 3 psychological sessions that involve parents and children. The second phase consists of going through experiences related to the careers of interest. In the last phase, the experiences acquired in the previous phase and the reports issued by professionals are evaluated, which determines the roadmap.

This roadmap is personalized for each student and takes into account their socioeconomic level as an important variable. This includes the itemized budget to be invested in the chosen career, detailing the study center, enrollment, monthly payment, materials, certifications, qualifications, among others; in addition, recommendations for workshops and courses prior to starting the career, such as soft skills, artistic, sports, among others, for a better transition from school to professional life.

As an important part of the proposal, RevEd focuses on accompanying the student and monitoring the roadmap in order to be a timely support, guaranteeing the good development and fulfillment of the goals of the young people.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema	5
2. Justificación	6
3. Reto de Innovación	7
4. Sustento teórico.....	7
4.1 Estudios previos... ..	7
4.2 Marco teórico	10
5. Beneficiarios	11
6. Propuesta de valor.....	13
6.1 Propuesta de valor.....	13
6.2 Segmento de clientes	13
6.3 Canales.....	13
6.4 Relación con los clientes.....	14
6.5 Actividades clave	14
6.6 Recursos clave	14
6.7 Aliados clave.....	14
6.8 Fuentes de ingreso	15
6.9 Presupuesto	15
7. Resultados	15
8. Conclusiones	18
9. Bibliografía	20
10. Anexos	23

1.Contextualización del Problema

Los jóvenes que están terminando la secundaria en Perú se enfrentan a tomar una gran decisión al momento de culminar sus estudios: elegir una carrera profesional. En esta decisión, no solo ellos están involucrados, sino también su entorno más cercano, es decir, su familia.

El sistema educativo actual en los colegios brinda opciones poco efectivas a los jóvenes al momento de orientar su elección profesional; por ejemplo, test vocacionales con una pobre orientación al alumno; ferias vocacionales que abordan el tema muy superficialmente, preocupándose más por cubrir sus intereses económicos que por un genuino interés en sus futuros estudiantes y brindar un conocimiento práctico de las carreras; talleres vivenciales o explosiones creativas que se presentan como una buena opción, pero que duran un solo día y aunque permiten una exploración de las carreras, no brindan un conocimiento práctico de la vida profesional. Además, estas opciones no son de fácil acceso para los estudiantes de todo el país, ya que se limitan, por lo general, a colegios particulares y que están ubicados en la capital.

Las alternativas mencionadas no satisfacen las necesidades ni las expectativas de los futuros estudiantes universitarios. Según la Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. (Editora Perú, 2014) el 70% de los jóvenes próximos a terminar secundaria no sabe qué carrera elegir.

Son pocas las instituciones de educación superior que ofrecen talleres que les permitan a los estudiantes de secundaria experimentar o vivir la experiencia laboral de un profesional. Los métodos “aprende haciendo” no son aplicados en todas las instituciones educativas; por lo general, estas ofrecen charlas informativas, pero esta

información parece no ser suficiente. Si esta situación no es atendida a tiempo, se generarán más complicaciones en diferentes ámbitos, como ya lo ha venido haciendo, dando como resultado el abandono de carreras universitarias en el primer año (Redacción Gestión, 2017). Otras consecuencias de esto son la pérdida de tiempo y dinero, el retraso en la inserción laboral, la informalidad, problemas psicológicos, por mencionar algunos.

Finalmente, por los motivos mencionados líneas arriba, se plantea como problemática que los estudiantes de secundaria en Lima, Perú entre los 13 y 17 años no saben qué carrera elegir.

En los últimos años, la manera en que se ha tratado de ayudar a los jóvenes a escoger su carrera profesional ha sido poco eficaz, brindando una pobre orientación al alumno, no teniendo en cuenta diversos factores (como sus habilidades, intereses y contexto), lo cual ha ocasionado múltiples abandonos de carrera. El problema plantea indagar por qué los estudiantes de secundaria en Perú no saben qué carrera estudiar cuando terminan el colegio.

2. Justificación

Con esta investigación, se busca reconocer los factores por los cuales los jóvenes fracasan en la elección de una carrera, reconociendo los errores que se han cometido a lo largo de los años en el sistema educativo. Esta investigación podría ser útil para *start-ups*, profesionales o estudiantes que busquen una fuente confiable sobre los fallos al elegir una carrera, o para instituciones educativas que busquen mejorar su sistema, centrándose en las necesidades reales de sus estudiantes.

Además, dentro de esta investigación se detectaron otros problemas derivados de este, como que el 27% de ingresantes a universidades privadas abandonan su carrera en el primer año de estudios (Redacción Gestión, 2017).

La información obtenida podrá generalizarse a principios más amplios; servirá para revisar, desarrollar o apoyar alguna teoría en el futuro.

3. Reto de innovación

Para lograr que un estudiante se identifique con una carrera profesional antes de terminar el colegio, se debe averiguar qué factores influyen en esta decisión durante el proceso de aprendizaje escolar. Además, qué factores interpersonales, económicos o sociales influyen en un estudiante peruano al elegir una carrera profesional. Por ejemplo, tomar en cuenta el mercado laboral actual y cómo se desempeñan las carreras en este; elegir un centro de educación superior con prestigio y que pueda pagar; y por último, que la carrera de su elección esté entre sus gustos, es decir, que se pueda desempeñar bien en ella y que al mismo tiempo lo motive.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Según Briones y Triviño (2018), en un estudio de la Universidad Técnica de Manabí cuyo objetivo fue conocer qué factores intervienen para elegir carreras universitarias, los principales factores que determinan esta elección son la escasa orientación, el contexto geográfico, el puntaje de examen de ingreso, el modelo familiar, la influencia de amigos y el factor socio económico. La solución plantea “un plan de

actividades específicas, charlas, debates, visitas, convenios con aliados estratégicos, entre otros, que permita aminorar el problema existente”. Esta investigación servirá para sustentar que la elección de carrera es un problema muy recurrente y multifactorial en los jóvenes, además de proponer como solución actividades interactivas.

Según la investigación de Aquije (2017) titulada “Interés vocacional y elección profesional de los ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica 2017-1”, la cual tiene como objetivo determinar el tipo de relación que existe entre interés vocacional y elección profesional, la edad juega un papel importante en la elección profesional. La influencia, presión de grupo y alienación cultural hacen que no haya mucha claridad en la elección profesional. Sin embargo, con una orientación vocacional sostenida a lo largo de la secundaria, la variable edad podría ser dominada. Además, destacó la importancia de la influencia de los padres, y que deben ser incluidos en la orientación vocacional. Esto nos ayuda a tener un panorama más claro de los factores que influyen a un joven en la elección de una carrera, lo cual hace evidente la influencia de parte de su entorno y recalca la importancia del rol de los padres, lo que nos hace posible identificar actores importantes que nos ayudarán a proponer una solución.

Zavala (2017) explica en la revista mexicana *Expansión* el estudio de los errores más comunes al elegir una carrera (y cómo solucionarlos). Entre ellos tenemos la falta de interés vocacional y desconocimiento de la personalidad. En México, generalmente se elige una carrera antes de los 18. A esta edad los jóvenes todavía desconocen de sus habilidades y gustos. *Expansión* propone que los jóvenes tengan orientadores profesionales o tener mentores que puedan guiarlos sin imponerles ideas, evitando que se guíen por lo que los demás dicen. Esta investigación propone estar rodeado de

mentores que puedan ayudar a una persona a prosperar en la etapa de elección de una carrera. Es importante ser encaminado por profesionales que estén preparados en la ayuda de este problema, ya que ser guiados por personas que desconocen del tema podrían perjudicar en la formación académica de un joven.

La investigación de Aiquel et al. (2020) titulada “Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación”, propone utilizar la neurociencia a lo largo de todos los años de educación de forma que prevean comportamientos y tomas de decisiones. Las herramientas de neurociencia atraen a los estudiantes e incentivan la permanencia en las carreras respectivas en las que esté estudiando. Los resultados de este estudio son importantes para esta investigación ya que determinan el papel fundamental del cerebro en la toma de decisiones, el aprendizaje y el comportamiento, por lo que habrá que proponer soluciones que tomen en cuenta el desarrollo cognitivo y psicológico de los jóvenes.

El estudio elaborado por Llanes (2020) “Guía de orientación vocacional y profesional como apoyo para la elección de la carrera universitaria de los estudiantes” realizó un análisis de trabajo en campo, que los estudiantes afirman no haber recibido orientación vocacional, consideran que aún no tienen claro qué carrera elegir al terminar la secundaria. Otro punto importante a tomar en consideración es la entrevista a profesionales según el área de interés de cada estudiante, ya que afirman que este elemento les ayudaría a escoger bien la carrera de sus sueños. Es por ello que esta investigación propuso un cuadernillo que serviría a los estudiantes como apoyo a la elección de la carrera universitaria. Es importante que los jóvenes estén en contacto con

profesionales que hayan estudiado la carrera de su interés, esto permite despejar dudas y tener un conocimiento más amplio de de una carrera profesional.

4.2.Marco teórico

Para ayudar a los jóvenes a elegir una carrera profesional, se plantea un sistema de 3 etapas que involucra la intervención de un profesional especializado en la orientación aptitudinal, así como también de profesionales multidisciplinarios de manera que los estudiantes de secundaria puedan experimentar una carrera mucho antes de estudiarla y así conocer de antemano qué pueden estudiar para desempeñarse en aquello que los motiva y prefieren. Es importante que en este proceso se cuente con la participación de los padres, ya que esto beneficiará a futuro las relaciones familiares y la estabilidad económica del núcleo familiar.

La elección vocacional es entendida como un proceso multifactorial, el cual no siempre se da en función de los factores internos que tiene que ver con la persona en sí, valorando su personalidad, aptitudes, valores aprendidos, identidad e intereses del mismo, sino que se va a modificar conforme las etapas de vida de la persona y según el contexto en el que se desarrollen de acuerdo a las oportunidades que su entorno le ofrezca, del nivel económico de la familia que proviene, así como también el apoyo familiar, la ubicación geográfica, el prestigio de la carrera, estereotipos que van de influir de acuerdo con la información que tengan de manera positiva o negativa en dicha elección (Villafuerte, 2019).

Para comprender de mejor manera la terminología usada a lo largo de esta investigación, se cree pertinente definir los siguientes términos:

- **Identificación:** “Es un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste, pudiendo determinar aspectos de la personalidad” (Laplanche & Pontalis, 2004).

- **Vocación:** “La vocación (...) no es un asunto de riquezas sino de corazón, ilusión e ideales. No es un cumplimiento estricto de la obligación, sino del entusiasmo que trasciende el deber” (Collaguazo & Quishpe, 2019).

- **Orientación vocacional:** “Es un proceso cuyo objetivo principal es ayudar a una persona a elegir una carrera profesional. Mediante test, cuestionarios y asesoramiento (...). Se lleva a cabo con anticipación” (Escamilla, 2013).

- **Carrera profesional:** “La carrera profesional consiste en el desarrollo ocupacional del individuo a lo largo de su vida” (Guevara, 2015).

- **Aptitud profesional:** “Se define como la habilidad, generalmente innata, que tenemos para desempeñar alguna tarea. (...) podemos tener aptitudes para las manualidades, (...) encaja muy bien en posiciones que requieren trabajo manual y/o diseño creativo” (Gil, 2017).

- **Sistema educativo:** “Es el conjunto organizado de servicios y acciones educativas llevados a cabo por el Estado o reconocidos y supervisados por él a través de los Ministerios de Educación en función de una normativa nacional, provincial o municipal” (Díaz & Masaútis, 2011).

5. Beneficiarios

El primer arquetipo cliente que se plantea es una estudiante indecisa que está preocupada por su futuro fuera del colegio ya que hay tantas carreras que le interesan que no sabe cuál elegir. Disfruta de su vida en el colegio junto a sus compañeros, además, participa en actividades extracurriculares, le gusta sentirse útil y experimentar cosas nuevas.

Esta estudiante se encuentra en quinto año de secundaria. Varios de sus amigos ya han elegido qué estudiar en el futuro, pero ella aún no lo sabe. El colegio no le ha permitido explorar sus habilidades o sus intereses de manera que pueda decidirse por una carrera ni encontrar su verdadera pasión; no sabe bien qué hacer porque sus papás siempre han tomado decisiones por ella, y esta es la primera vez que tomará una decisión muy importante por su cuenta.

Después de conversar con sus amigos en línea, se orienta a estudiar Publicidad, sin tener una idea muy clara de qué trata la carrera. Busca información en internet, pregunta a sus papás si saben algo y finalmente decide ir a una universidad a preguntar. Después de estar allí esperando por mucho tiempo a que la atiendan, le dan información que no entiende muy bien y nadie muestra empatía con ella, parecen más interesados en su dinero que en sus intereses y su formación.

Después de analizar la información con sus padres, todavía se siente desorientada y aunque ellos le muestran apoyo, también la presionan para que elija rápidamente ya que el tiempo es importante para ellos. La carrera que ha elegido sin mucha convicción desde el principio sigue sin convencerla, ya que solo tiene más preguntas y no tiene a quién recurrir que sea de confianza. Al ser tan joven, nadie toma en serio sus interrogantes y así siente que no podrá tener un buen futuro.

El segundo arquetipo cliente que se plantea es una madre moderna quien está preocupada por el futuro de sus hijos, ella no quiere presionarlos para elegir una carrera, pero quiere que se valgan por sí mismos y que no cometan los errores que ella cometió. Está dispuesta a ayudarlos en cualquier momento porque sabe que están atravesando una edad complicada. Es amiga de sus hijos y disfruta de la compañía de ellos.

Esta madre tiene un hijo próximo a terminar la secundaria, y nota que él no sabe qué estudiar aún. Intenta conversar con él sobre sus gustos, saber qué le interesa, qué quiere para su futuro; pero siente que su ayuda no es suficiente. Ha hablado con sus amigos y otros padres que también están preocupados por la importancia de esta decisión, y al parecer no es el único con esas dudas.

Ha llevado a su hijo al psicólogo para que pueda tener mayor claridad en lo que quiere, para que lo guíen, sin embargo esto no ha sido muy útil ya que no está orientado al reconocimiento de sus aptitudes o sus verdaderos intereses. Ha buscado información sobre carreras en internet, ha buscado a personas que ya tengan una carrera para motivar a su hijo, fue al colegio a preguntar en qué se desenvuelve mejor su hijo; todo esto le ha demandado tiempo, por lo que se siente estresada ya que tiene que trabajar y hacerse cargo de otras responsabilidades.

Ella no logra comprender de qué tratan exactamente varias carreras, por eso no cree que pueda orientar bien a su hijo en esta situación. Se comunica nuevamente con los institutos para resolver algunas dudas que surgieron, pide la opinión de sus amigos y familiares. Tiene un conflicto interno pues no sabe hasta dónde debe presionar a su hijo para que se decida pronto, o si sería mejor que se tome un año sabático, pero de igual

forma decide ser más firme con él para que tome consciencia de esta importante decisión.

Además de beneficiar a estudiantes de secundaria entre 13 y 17 años, y padres de familia, se considera como beneficiarios de este proyecto a los centros de estudios superiores como universidades e institutos, especialistas de la salud mental y profesionales de diversos campos.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

Garantizar el futuro profesional de los estudiantes de secundaria

6.2. Segmento de clientes

Arquetipo de cliente: padres de adolescentes de 13 a 17 años que se preocupan por el futuro de sus hijos

Arquetipo de usuario: estudiantes de secundaria de 13 a 17 años que no saben qué carrera estudiar

6.3. Canales

Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Spotify

Aplicación móvil

6.4. Relación con los clientes

Para llegar a los padres de familia, se utilizarán las redes sociales y una plataforma digital a la que podrán tener acceso a través de una cuenta, y hacer seguimiento del desarrollo de sus hijos en el sistema.

Establecer alianzas con colegios para dar a conocer la plataforma y que esta sea a su vez una herramienta de ayuda para el estudiante.

Realizar convenios con universidades e institutos para publicitar sus carreras en nuestra plataforma, y a cambio asegurar un número de postulantes e ingresantes.

6.5. Actividades clave

Crear alianzas con psicólogos y profesionales de diversos campos laborales

Buscar aliados del sector educativo

Desarrollo de campañas publicitarias en centros educativos

Programación y mantenimiento de la app

6.6. Recursos clave

Recursos humanos: Profesionales de la salud mental, profesionales de diversas carreras, profesionales del mundo digital

Recursos tecnológicos: Computadoras, celulares, lentes de realidad virtual

Proveedor de internet

Servicios básicos

6.7. Aliados clave

Equipo de psicólogos especializados en la orientación educativa

Profesionales destacados de diversas ocupaciones y sectores diferentes

Centros de educación superior como universidades e institutos

Instituciones educativas (colegios)

Agencias de diseño, publicidad y marketing

Productoras audiovisuales

6.8. Fuentes de ingresos

El pago por servicio personalizado, que incluye 2 etapas de sesiones psicológicas y 1 etapa de experiencia práctica que consta de 3 sesiones de una carrera a elección (monto = S/. 180.00).

Convenios con colegios, institutos y universidades

Monetización en canal de YouTube (videos), *streaming* de TikTok (*lives*)

6.9. Presupuestos

Revisar Anexo 3.

7. Resultados

En la primera fase del Blueprint, el estudiante se encuentra en la búsqueda de información relacionada a carreras profesionales y orientación vocacional en redes sociales. En ese momento, la publicidad de RevEd aparece captando la atención del joven; tras captar su atención, ingresa a nuestras redes sociales para buscar más información sobre nuestro aplicativo y el sistema que ofrecemos. Si al estudiante le parece atractivo el servicio que se está ofreciendo, decide descargar la aplicación y tomar el servicio. Aquí puede elegir el tipo de plan según le convenga:

Plan Rev2: 3 sesiones psicológicas + 2 experiencias profesionales + 1 sesión de evaluación

Plan Rev3: 3 sesiones psicológicas + 3 experiencias profesionales + 1 sesión de evaluación

Después de elegir y pagar por el plan, se procede a llenar un formulario básico de información personal del estudiante y sus padres, que incluye nombres, apellidos, edad, correo, número de contacto, domicilio, centro de estudios y grado. Una vez lleno el formulario, se habilita la opción para elegir el horario de la primera sesión psicológica, la cual será virtual; luego de esto, se muestran las precauciones que se deben tomar antes de las sesiones. Se notificará al estudiante el horario de su sesión a través de alertas en la aplicación.

La primera sesión consiste en una entrevista con un psicólogo educativo (a quien se llama “orientador”) para conocer los gustos, intereses y entorno del estudiante. Terminando esta primera sesión, se agenda la siguiente.

En la segunda sesión, se indaga en la vida escolar del estudiante: cursos que le agradan y desagradan, relación con los maestros, sus compañeros de clase, sus calificaciones y rendimiento general. Posteriormente, se procede a llenar un test aptitudinal. Aquí se le notifica al estudiante que la siguiente sesión será exclusivamente con sus padres y se procede a agendarla.

En la tercera sesión, se indaga en la opinión que tienen los padres de su hijo, cómo fue su nacimiento, cómo se llevan, qué aptitudes tienen, si reconocen alguna inclinación particular, a qué se dedican y cómo fue su infancia.

Cada sesión psicológica tiene una duración aproximada de una hora, dependiendo del caso.

Culminadas las sesiones, el orientador envía un reporte con los resultados a la aplicación del estudiante, donde se le recomienda cuáles 2 o 3 experiencias

acompañadas de un profesional (a quien se llama “asesor”) se deben llevar a cabo presencialmente en el Laboratorio de Experiencias.

En la aplicación, se habilita la opción para elegir el horario de la primera experiencia según disponibilidad de los asesores. Al igual que en la primera fase, se notificará al estudiante el horario de su sesión a través de alertas en la aplicación. Las experiencias están diseñadas para ser tomadas en grupos de 3 a 5 personas.

Una vez en el Laboratorio, al estudiante se le designa el espacio adecuado para su primera experiencia. De ser una experiencia en el metaverso, se le asigna lentes de realidad virtual y un par de controles.

Durante la experiencia, los primeros 30 minutos están destinados a una breve introducción a la carrera y a conocer a los participantes. Durante la siguiente media hora, el asesor habla de su experiencia en la carrera, tanto personal, académica como laboralmente, y responde preguntas. En la última hora, los participantes desarrollan una pequeña actividad con la guía del asesor. Este mismo proceso se sigue para las 2 o 3 experiencias seleccionadas al inicio.

Al término de cada experiencia, los asesores deben emitir un reporte por cada participante, donde detallan su desenvolvimiento, receptividad a la carrera y otros comentarios que consideren pertinentes. Estos reportes llegan al orientador para empezar la fase final.

El estudiante debe agendar una cita con el orientador para la fase final siguiendo el mismo sistema en la aplicación. En esta, la participación de los padres está condicionada con los resultados de la primera fase (entrevista). El orientador evalúa los reportes emitidos por los asesores y el testimonio del estudiante sobre las experiencias

vividas; según esto, se toma una decisión y el orientador envía la evaluación socioeconómica al correo de los padres, la cual debe ser resuelta y enviada como respuesta. Esto permite al orientador elaborar la hoja de ruta a seguir por el estudiante, tomando en cuenta todo el proceso y garantizando así un óptimo desempeño en su elección de carrera. Aquí se detalla el presupuesto desglosado a invertir en la carrera elegida, detallando centro de estudios, matrícula, mensualidad, materiales, certificaciones, titulación, entre otros; además, recomendaciones de talleres y cursos previos a iniciar la carrera, como habilidades blandas, artísticas, deportivas, entre otras, para una mejor transición de la vida escolar a la profesional.

En caso de que este proceso no sea suficiente y el estudiante necesite vivir otras experiencias, debe contactarse con servicio al cliente para solicitar este servicio de manera individual.

Para un acompañamiento personalizado, el estudiante puede acceder a asesorías pagadas con un orientador o asesor (según sea el caso) de manera individual cada vez que lo necesite, sea esta presencial o remota. Además, RevEd se pondrá en contacto con el joven a través de diversos medios (Whatsapp o correos electrónicos) para conocer su desempeño académico y ofrecer las asesorías.

8. Conclusiones

Se validó el proyecto de manera parcial con estudiantes de secundaria al brindarles una experiencia presencial de la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia. Los estudiantes se mostraron bastante participativos e interesados en la carrera al ser partícipes de ella, ya que pudieron manipular y familiarizarse con los

instrumentos propios de la carrera, tomar fotos, sugerir ideas de edición y absolver todas las dudas que iban surgiendo en el camino.

Se concluye efectivamente que los estudiantes necesitan el apoyo de un profesional para tener un conocimiento más amplio de la carrera de su interés desde el ámbito práctico, ya que a su corta edad no han pasado por suficientes momentos en los que deban tomar una decisión tan importante como para elegir qué carrera estudiar, pues esto involucra no solo sus gustos e intereses, sino conocer su propia realidad y posibilidades, además de una fuerte inversión de tiempo y dinero.

Se considera crucial la participación de psicólogos educativos en el proceso de elección porque los estudiantes se encuentran en una edad donde prima la inseguridad y se dejan influenciar con facilidad por un mundo superficial en el que todo parece perfecto y sencillo en las redes sociales. Por otro lado, se considera importante que las asesorías se lleven a cabo en grupos de 3 a 5 personas para que los estudiantes puedan desenvolverse mejor al hacer preguntas o interactuar con los asesores y su entorno.

Paralelo a esto, el rol de los padres es fundamental para que sus hijos se sientan respaldados y seguros al tomar una decisión como esta. Es necesario que los padres estén comprometidos en este proceso y tomen responsabilidad de la crianza de sus hijos, que se interesen en sus gustos y aptitudes para que tengan una visión sin sesgos en esta elección. Se recomienda a los padres estar más pendientes de los intereses y crecimiento de sus hijos, para así fomentar sus habilidades desde una edad temprana.

9. Bibliografía

- Agencia Peruana de Noticias (2014). *70% de jóvenes próximos a acabar secundaria no saben qué carrera seguir*. *Andina*. Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-70-jovenes-proximos-a-acabar-secundaria-no-saben-carrera-seguir-511832.aspx>
- Aquiye, G. (2017). *Interés vocacional y elección profesional de los ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica*. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Ica, Perú.
- Briones Palacios, Y. M., y Triviño Sabando, J. R. (2018). Factores que intervienen para elegir carreras universitarias. Universidad Técnica de Manabí. In J.C. Tovar-Gálvez (Ed.), *Trends and challenges in Higher Education in Latin America*, (pp. 200-207).
- Collaguazo, J. & Quishpe, J. (abril de 2019). La ética y la vocación profesional. *Revista caribeña de ciencias sociales*. Recuperado de:
<https://www.hacienda.go.cr/>
- Corica, A. (2012). Las expectativas sobre el futuro educativo y laboral de jóvenes de la escuela secundaria: entre lo posible y lo deseable. *Última década*, 36, 71-95.
- Díaz, M. B., & Masaútis, A. (2011). Definiciones referidas a la estructura del sistema educativo. Recuperado de <https://www.neuquen.edu.ar/>
- Escamilla D. "Orientación Vocacional". *Ensayos*, editado por Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2013, 1.
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n4/e2.html>

Gawianski, G. (26 de junio de 2020). Por qué los jóvenes no se sienten preparados para afrontar el mundo laboral. *Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/>

Gil, I. (2017). Diferencias entre actitud y aptitud profesional. Recuperado de:

<https://fundaciondecco.org/>

Guevara, M. E. (2015). La carrera profesional desde la perspectiva del estudiante universitario. *Sapienza Organizacional*, 2(4),105-118.

Lahy, J-M. (2017). ¿Qué es una aptitud profesional?. *Laboreal*, 13 (1). DOI:

10.4000/laboreal.2010.

Laplanche J. & Pontalis J. B. (2004). *Diccionario de psicoanálisis*. París: Paidós.

Llanes, J. (2017). Guía de orientación vocacional y profesional como apoyo para

la elección de la carrera universitaria de los estudiantes. Recuperado de

<https://dspace.unl.edu.ec>

López, B. (2019, enero-junio). Generación nini: Jóvenes que ni estudian ni

trabajan. *Revistas URP*. Recuperado de <http://revistas.urp.edu.pe/>

Mamani, O. (2018). *Factores que influyen en la elección de una universidad en*

los estudiantes jóvenes y adultos del Perú. (Tesis de maestría). Universidad

Complutense, Madrid, España.

Redacción Gestión. (11 Julio de 2017). El 27% de ingresantes a universidades

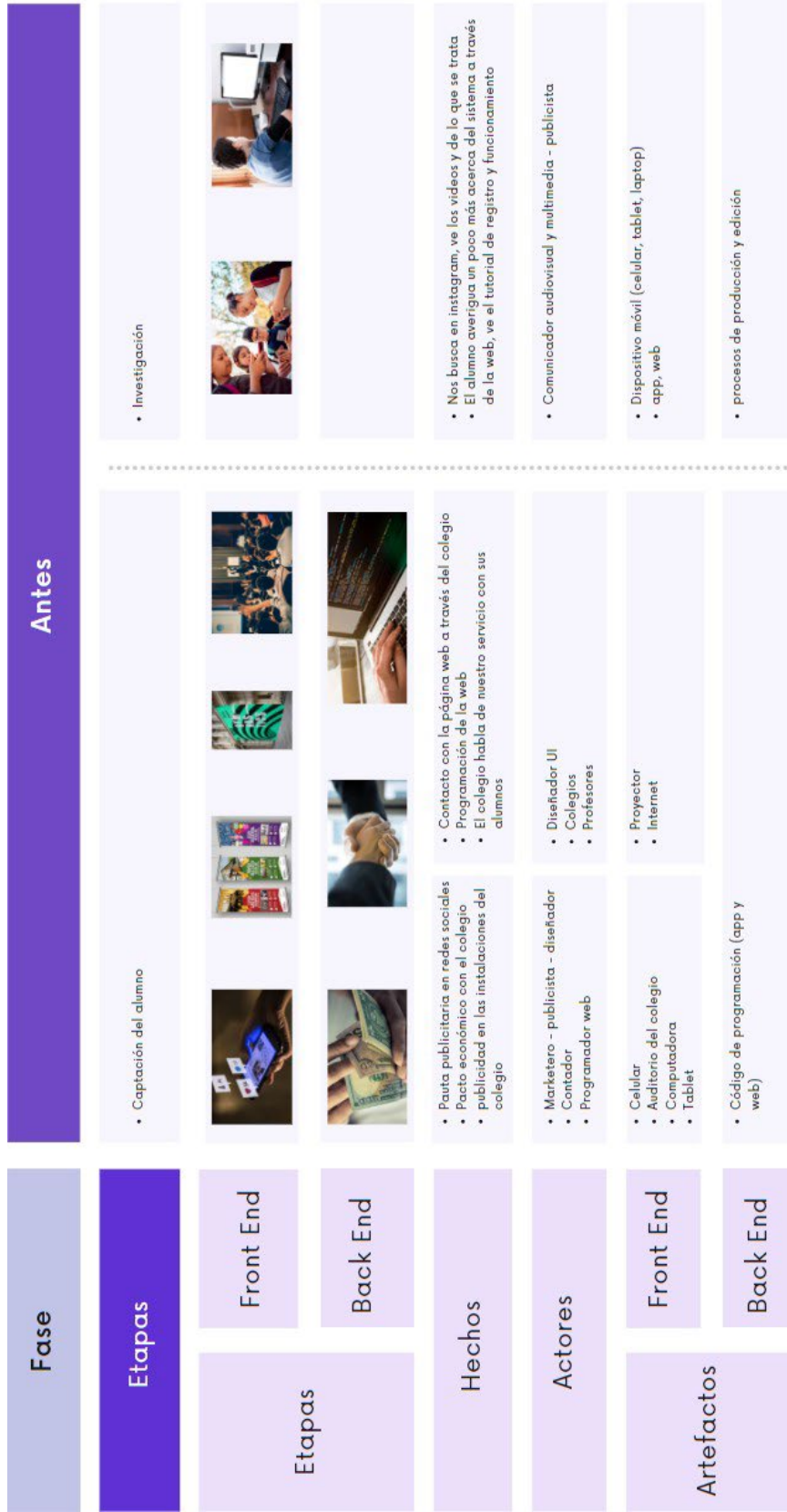
privadas abandonan su carrera en primer año de estudios. *Gestión*.

Recuperado de: <https://gestion.pe/>

- Ríos, M. (8 de mayo de 2019). El 80% de escolares no sabe qué carrera profesional estudiar al terminar el colegio. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/>
- Rosell R., Ramos Y., Juppet M., Ramírez R., Barrientos N. (2018) Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación. *Revista de ciencias humanas y sociales*. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/>
- Villafuerte, M. (2019). *Influencia de los factores determinantes de la elección vocacional en la satisfacción con la carrera profesional de los estudiantes del 1º año de estudios de la facultad de ciencias histórico sociales, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa-2019*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Zavala, D. (2017, 15 de enero). Los errores más comunes al elegir una carrera (y cómo solucionarlos). *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/>
- Rosell Aiquel, Rafael Juppet, Maria Fernanda, Ramos Marquez, Yanelis R., Israel R. & Barrientos Oradini (2020). Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Recuperado de <https://doi.org/1012-1587>
- Escamilla Reyes Diana (2013) Orientacion Vocacional. Universidad Autónoma del Estado Hidalgo. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n4/e2.html#refe1>

10. Anexos

Anexo 1. Blueprint



Fase

Durante

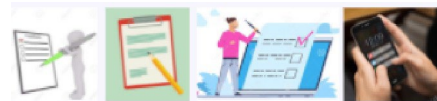
Etapas

Resgistro

Primeros
pases

Ira seslon
psicologica

Front End



Etapas

Back Eind



Hechos

El a.lumno se rregistra. en el sistema con su correo electrOnico y el correo electn5nico de uno de sus padres

Liana el for1mulario para. sepa.ra.r su ses.iOn psicologica Ganer,a,r base de datos. de horarios dis:ponibles dal ps.ico

Tener membresJa zoom paro. la;r:sesiones El psic6logo hostea una revni6n 'loom

Enfre'rista compsicOlogo Gustos, intares.e'5,y entorno del es- udiwite

Reser.ia de la segunda sasiOn

Actores

... PsicOlogo

PsicOlogo (Orientador)

Estudia.nte/usuario

Front End

Com putadora. Celula.r

Co mputadora Sa envia notifica.ciones:de alerta. de la sasi6m (Bot6n de enlace en la a.pp ya induido)

• Computadora/celula.r/la.ptop

Artefactos







Back Eind

El.as.a, de datos Mailimg

• Aplicaci6ni Zoomn

Fase

Durante

Etapas		2da sesion psicologica	3ra sesion psicologica	Entrega de reporte
Etapas	Front End			
	Back End			
Hechos		Datos de la vida escolar del estudiante: compañeros, cursos, notas, relación con maestros, Test aptitudinal	Reseña de la tercera sesión	Reporte del psicólogo enviado a la aplicación del usuario con 2 o 3 opciones de experiencias a llevar con un profesional
Actores		Psicólogo (Orientador) Estudiante/usuario	Psicólogo (Orientador) Padres del estudiante	Psicólogo (Orientador) Estudiante Padres del estudiante
Artefactos	Front End	• Computadora/celular/laptop	• Computadora/celular/laptop	• Computadora/celular/laptop
	Back End	• Aplicación Zoom	• Aplicación Zoom	Aplicación Reporte Correo electrónico

Fase

Etapas

Front End
Back End

Hechos

Actores

Front End

Artefactos

Back End

Reserva de experiencias

Selección del horario de la primera experiencia
s. g. disponibilidad de los asesores

Estudiante/usuario
Profesional

Aplicación en celular
Notificaciones a la app

Base de datos de horarios disponibles
Sistema de registro

Durante

Experiencia con profesional (modelo)



Llegada al Laboratorio de Experiencias
Asignación del espacio adecuado para
la experiencia

Estudiante/usuario
Profesional

Computadoras, Lentes de realidad virtual
Tablets, Celulares

Paula guiado de la experiencia
Capacitación

30 mins.: Introducción y presentación
30 mins.: Experiencia y preguntas
1 hora: Aclimatación con asesor

Registro de la siguiente
experiencia

Fase

Durante

Etapas	Resultado de las experiencias	Ir azado de hoja de mta
<p>Front End</p>		
<p>Back End</p>		
<p>Hechos</p>	<p>Entrevsta con orHmtador para a.nallz.a.r los reportes y las9xperHmctas. Resolver evaluac16n socioecondmica</p>	<p>Envfo de raporte detallado: ceotro de estud10., matrcula, mensual1dad, ma.tsr1ales., c,ert1f1cac101HH, ttulac16n; r.ecomendaclonss d,e taller,9s y cursos prev10, a lnlc1ar la carrera: hab1hdc,des blandas, artlstcm, deportlvas</p>
<p>Actores</p>	<p>Eslud1ante/usuc,r10 Orlen.tador Padres (opcional)</p>	<p>Estud1ante/usuar10 Or10ntador Padres (opcional)</p>
<p>Front End</p>	<ul style="list-style-type: none"> V1deollamada en tel<lono 	<ul style="list-style-type: none"> Celularflaptop: correo electrnco
<p>Back End</p>	<p>Bme de datos de horarios d1spon1bles Sistema d,e registro</p>	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos de d1reccrones de correo electrnico

Fase

Despues

Etapas

Seguimiento

Etapas

Front End



Back End



Hechos

Acceso a asesorías pagadas con orientadores y asesores de manera individual, presencial o remotamente

Seguimiento y acompañamiento a través de los medios d.g, contacto brindados por el usuario para ofrecer asesorías

Adores

Estudiante</>/usuario
Orientadores
Asesores

Artefactos

Front End

Celular /laptop/ computadora / tablet
WhatsApp / Correo electrónico / Redes sociales

Back End

- Base de datos de usuarios

Anexo 2. Logo



Anexo 3. Presupuesto

RESULTADOS.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 48.000,00	S/. 48.000,00	S/. 48.000,00	S/. 48.000,00	S/. 72.000,00	S/. 72.000,00	S/. 72.000,00	S/. 72.000,00	S/. 225.000,00	S/. 225.000,00	S/. 225.000,00	S/. 225.000,00
Costos Fijos	S/. 36.415,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00	S/. 36.415,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00	S/. 26.615,00
Costos Variables	S/. 46.442,00	S/. 28.662,00	S/. 25.162,00	S/. 25.162,00	S/. 30.962,00	S/. 37.462,00	S/. 33.462,00	S/. 29.962,00	S/. 60.562,00	S/. 61.562,00	S/. 64.062,00	S/. 64.062,00
Utilidad	S/. -34.857,00	S/. -7.277,00	S/. -3.777,00	S/. -3.777,00	S/. 14.423,00	S/. -1.877,00	S/. 11.923,00	S/. 15.423,00	S/. 137.823,00	S/. 136.823,00	S/. 134.323,00	S/. 134.323,00
Margen	-73%	-15%	-8%	-8%	20%	-3%	17%	21%	61%	61%	60%	60%

Periodo de recuperación de la inversión
7 meses con 1 semana

S/. 533.496,00

Material	Cantidad	Precio	Total
Terreno	1		S/.1.462.650,00
Construccion	1		S/.70.001,00
Pro ramador de aplicacion	2	S/.61(1(1,00	S/.12.001,00
Computadora	3	S/.71(10,00	S/. 21.001,00
laptop	3	S/.3.500,00	S/.10.500,00
Mouse	3	S/70,00	S/2.10,00
Camara profesional	1	S/ .31(10,00	S/3 001,00
Estabilizador	2	S/..20Cl,00	S/.400,00
Alma-cenamiento externo	4	S/.20Cl,00	S/.800,00
Impresora	1	S/.1200,00	S/. 1.200,00
Celulares	6	S/.11(10,00	Sj.6.001,00
Reglas	4	S/.15,00	S/hD,00
Esrafmetro	2	S/15,00	S/.30,00
Bitarras	3	S/.40,00	S/120,00
Cud"fillas	4	S/.15,00	S/.60,00
Estilog.-afos [paquete x 6]	5	S/.42,00	S/2.10,00
Base de correo (A3)	2	S/.17,50	S/.35,00
Bo:rradores (paquete ic 2)	4	S/.3,90	S/.15,60
Agendas	6	S/20,00	S/120,00
Lapiceros [paquete x 6]	5	S/.4,40	S/.22,00
Post-it (p.aquete)	10	S/.7,00	S/.70,00
IPadmouse	6	S/.17,00	S/102,00
Engrapadoras	2	S/.10,50	S/.21,00
Perforadoras	2	S/.18,60	S/.37,20
Papel Resmal	10	S/.13,00	S/130,00
Plumones de Pizarra	4	S/12,00	S/.48,00
Mota para pizarra	2	S/.3,00	S/6,00
Cinta adhesiva [paquete x 2]	5	S/.2,00	S/.10,00

Corre-cto-rifuido (pa,quete x 2)	5	S/.2,80	S/.14,00
Di pemador de ointa,adhesive	1	S/.8,40	S/.8,40
Portapapoom	2	S/.20,00	S/40,00
Limpiatipo,	4	S/.2,10	S/.8,40
Masking tape [mediano>]	6	S/4,40	S/26,40
Archivadore;	10	S/.5,40	S/54,00
Ceja de clips	5	S/.1,20	S/.6,00
Ceja de grapa	5	S/ .3,80	S/.19,00
Resaltadore, [paquete x 4]	3	S/.H,70	S/.35,10
Micas pontadormmentos (paquete x 10)	10	S/.6.,10	S/61,00
Tijeras	2	S/.6,10	S/.12,20
lirinch:a	1	S/.50,00	S/50,00
Mim'irtNill pe-chew	4	S/.50,00	S/2.00,00
Tripode	1	Sj.2.50,00	S/2.50,00
wees lfd	3	Sj. 2 0Cl,00	S/.600,00
Bateria de leds+ cargador	3	Sj .66,66	S/2.00,00
Croma, to:mlo blmm V negro (Tripodesincluidos)	1	S/.305,00	S/.305,00
Memo ia,SD 64Gill dassIO	1	S/.60,00	S/.60,00
Teclado	3	S/€-Q,00	Sj.180,00
Cinta gaffer	3	S/.20,00	S/.60,00
Edeffiones	3	S/.20,00	S/60,00
Tripodes de luz	3	S/.40,00	Sj.120,00
Lente-.sde realidad virtual	10	S/1.2.00,00	Sj 12.000,00
fumla de leres	10	Sj. 2 0Cl,00	S/2.000,00

TOTAL

S/.1.605.2861

Alquiler de equipo de grabación.

Alquiler mensual	S/_1-4001	sral	sral	sral	sral	S/_1-4001	sf.al	s/.ol	sf_ol	srol	S/_C	S/_r
Locales necesarios	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	1	1
Total Alquiler	S/_1-4001	Sf-OI	Sf-OI	Sf-OI	Sf-OI	S/_1-4001	S/OI	S/OI	Sf-DI	Sf-DI	S/_C	S/_r

Arquitecto de interiores -053r	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00
Total Financ.	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00

Directora de arte -aaud.a	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00
Total Mes	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00

Gerente de Marketing - Camila	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00
Total Mes	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00

Director audiovisual - André	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00	S/. 3.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00
Total Mes	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00	S/. 3.750,00

TOTAL SUARIOS GERENCIA	Sf.15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00	Sf. 15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00	S/. 15.000,00
-------------------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

VENTAS

Enero/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Asesoría con profesional	48000	48000	48000	48000	72000	72000	72000	72000	725000	725000	725000	725000
Numero de profesional	8	8	8	8	8	8	8	8	15	15	15	15
Olfemes por equipo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Equipos por semana	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5
manas al mes	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Tarifa por semana	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Ingreso total	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	725.000,00	725.000,00	725.000,00	725.000,00

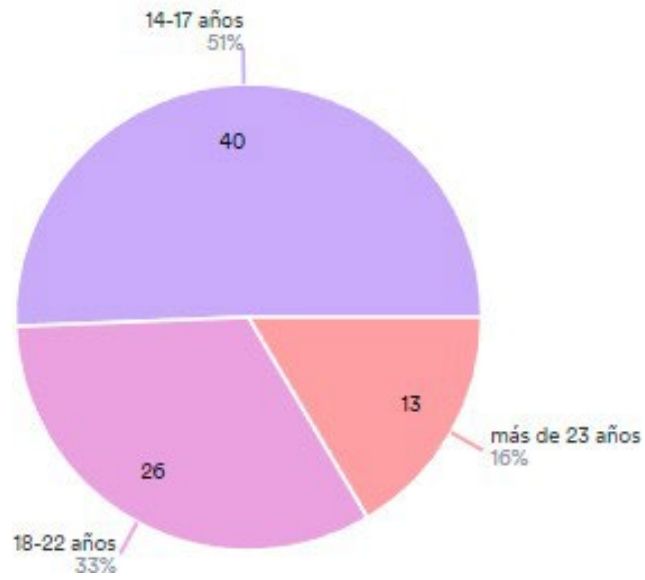
Anexo 4. Fotos del prototipo



Anexo 4. Resultados de encuestas

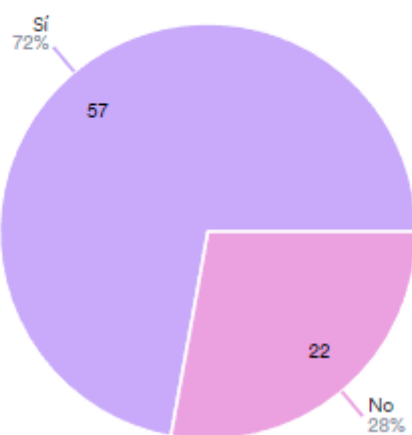
Dinos cuántos años tienes 😊

79 Responses



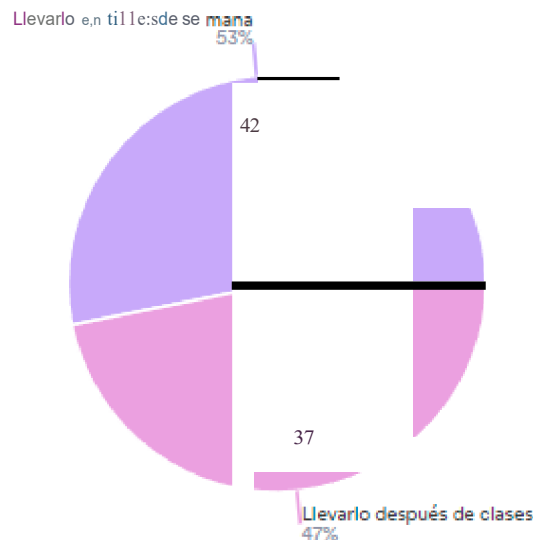
¿Has tenido dudas respecto a qué vas a estudiar? 🤔

79 Responses



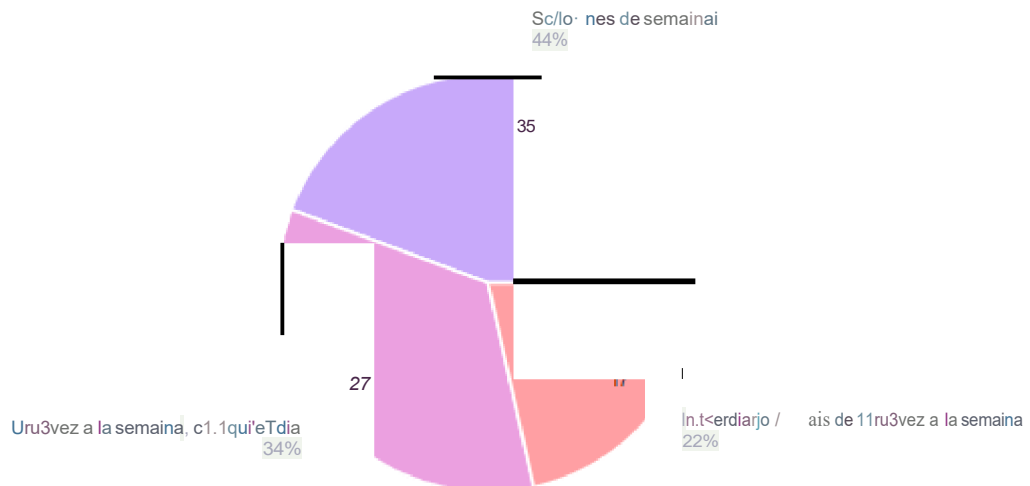
Si tuvieras que llevar un taller de tit.leleoci:611, ¿preferirías? m

79 Responses



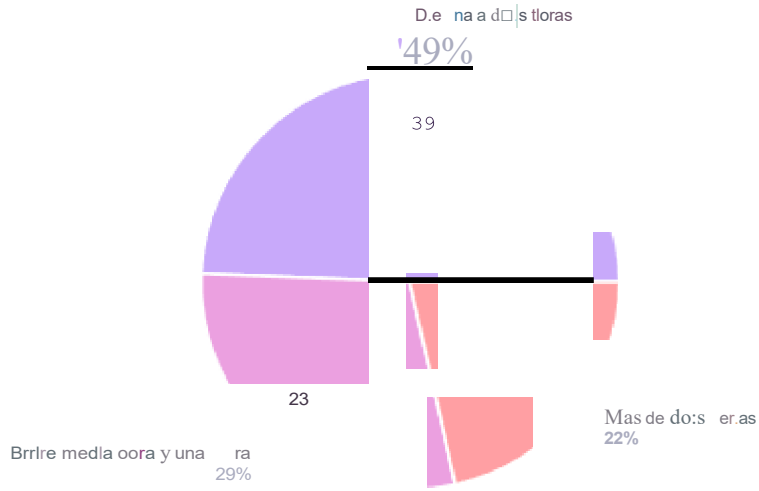
¿Con qué frecuencia lo llevarías?

79 Responses



¿Cuánto tiempo quisieras que duraran las clases del taller? <!)

79 Responses



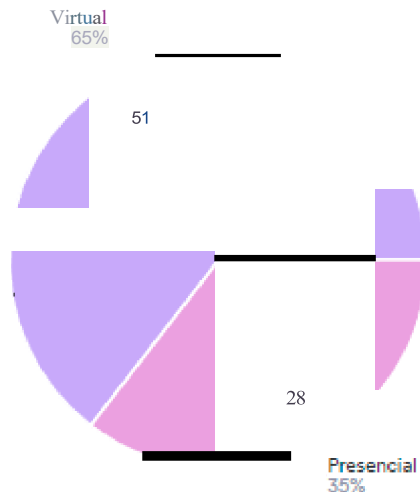
¿Qué tanto tomarías en consideración estos aspectos al elegir un taller?

79 Responses



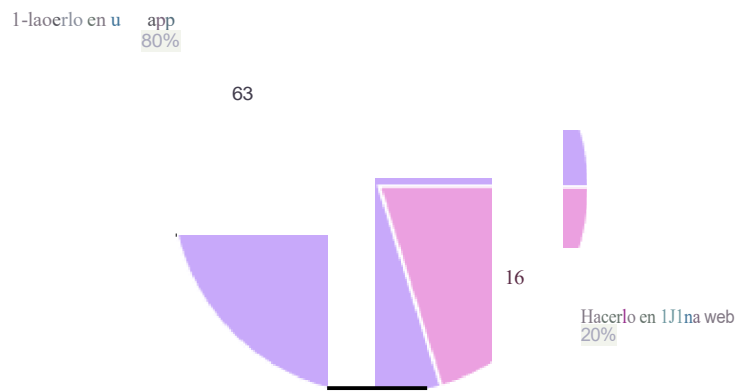
Para una sesión psicológica, ¿qué opción te parecería más útil?

79 Responses



Si tienes que ver un video, ¿cómo prefieres verlo?

79 Responses



¿Qué tan innovador te parece el uso de lentes de realidad virtual en la búsqueda de tu vocación?

79 Responses



2.66

Avg. Response

79

Responses

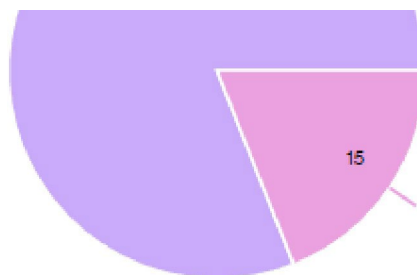


¿Crees que tus padres estarían dispuestos a pagar un sistema como este?

79 Responses

¡Por supuesto!
81%

64



No lo creo
19%

,

Si respondiste "No lo creí, eh, por que?" (3)

2B Res.pons.es-- .51 Vacío

Dato:s

RE'Sponses

ruo tene.mo:smucho dinero para extrac:urricular es uu

No e?..amos biet'I econ.6micamente

pueden pensarque es oos.toso pod:sien1:es.

lo ven'an oomo un'juego

Por el din.ero

No meapoyan

pens1rian quae .e .5 solo un juego

n..o -s-2 que tan bar.ato ser

les. puede parecer caro

¿Que otros beneficios te gustaria obtenerde esta experiencia? 1:1

79 Responses

Dato:s

Responses

unc1 beea porque soypobre uu

oonocel" gen.e

Becas

In.greso libre a las univ'ersidades

Que nne- s1rva para mi cv

Oescuentos

In.formaci6n de becas.

InformaciOn de univet'sidades.

Trabajo

,

e, Que otros beneficios te gustaria obtener de esta experiencia? //

79 Responses

Datos

Responses

Olivero

Información de las universidades, una explicación de los cursos

Que me sirvan para poder ingresar a una universidad

Que en un futuro me ayuden a conseguir trabajo

que me permitan conocer universidades

Que regalen cosas

Trill víez pagarlo después de terminar la carrera

información de carreras

Conocer universidades.

,

e, Que otros beneficios te gustaria obtener de esta experiencia? 0

79 Responses

Datos

Responses

hacerlo desde mi casa

nada a todo bien.

hacer actividades

descontar para ir con familiares

no tener que seguir buscando información en otro sitio

podría ingresar a una universidad

participar con amigos

Compromiso

que pueda hacerlo con amigos

,

¿Que otros beneficios te gustaria obtener de esta experiencia? D

79 Responses

Datos

https://www.ipsos.com

nada todo bien

hacer actividades

descontos para ir con familiares

n.o tener que seguir buscando informacion en otro sitio

podria ingresar a una universidad

participar con amigos

Compromiso

que pueda hacerlo con amigos

tal vez que me pueda servir para ingresar a una universidad

