ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Vocatón

Proyecto de innovación para obtener el grado de
Bachiller en Arquitectura de Interiores

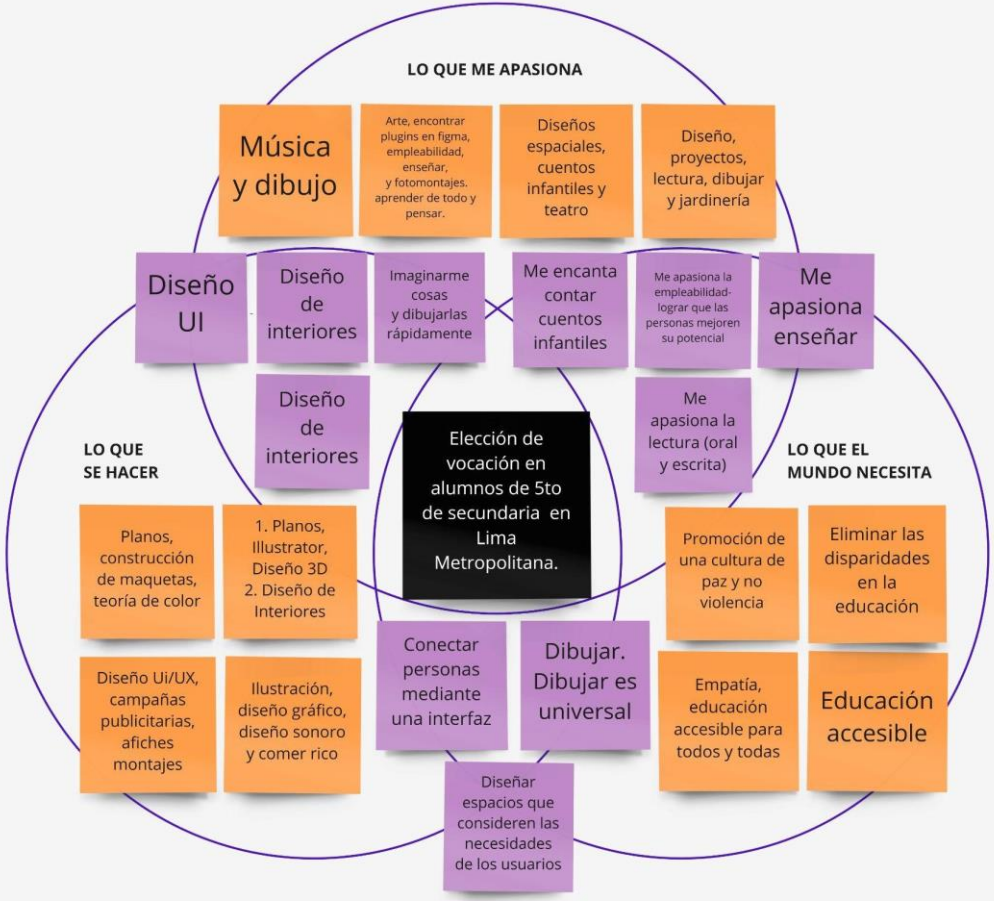
AUTORES:

ALEJANDRA ROCIO DE BELEN LUCERO SANCHEZ

Proyecto de innovación para obtener el grado de
Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

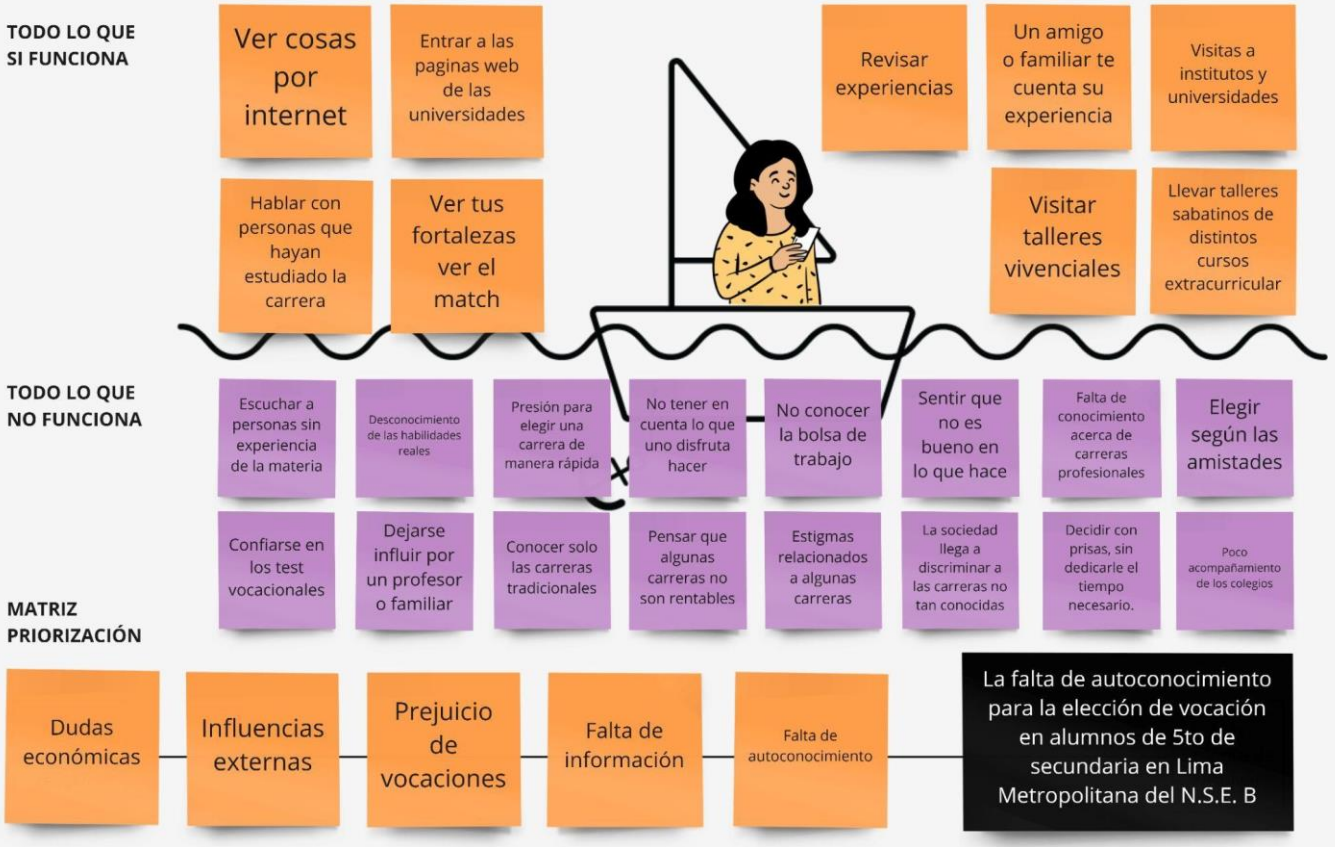
DIEGO ALONSO DEL AGUILA LOPEZ

2.1 Tema del proyecto





2.2 Mapa del problema



2.3 Reto de diseño

Arquetipo

Adolescente de Lima metropolitana del N.S.E. B

Dolor/necesidad

Falta de validación

Insight

Busca el título por los demás no por el mismo.

Las personas suelen moldear su personalidad en la adolescencia



¿Cómo podríamos ayudar al adolescente de Lima Metropolitana del N.S.E. B a conocer sus capacidades para encontrar su vocación?

2.4 Contexto DPESTA (Versión completa)



2.4 Contexto DPESTA- Demográfico

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
"Tres de cada 15 estudiantes dejan sus estudios; mientras que otros dos se cambian de carrera en el camino. De los cinco que llegan a terminar la carrera, solo dos señalan que volverían a estudiar lo mismo", indicó Justo Zaragoza, director de Grupo Educación al Futuro. *Fuente: Diario Gestión* La felicidad laboral aún es esquiva para muchos peruanos. Según el Índice de Felicidad Organizacional (IFO) elaborado por Trabajando.com, solo el 35% de los peruanos se siente contento con su trabajo. El otro 65% de los trabajadores están descontentos con sus empleos. *Fuente: RPP-Economía* La población entre 15 y 29 años de edad que habita en Lima Metropolitana asciende a 2 millones 646 mil, siendo el ámbito con mayor población joven.A nivel nacional, el 19,4% de los jóvenes de 15 y 29 años de edad que están trabajando tienen educación superior universitaria, el 16,8% tiene superior no universitario y el 52,7% educación secundaria. *Fuente: INEI*	1.La población adolescente es amplia y es un buen nicho de mercado. 2.Hay un alto índice de personas interesadas en estudiar una carrera profesional o técnica. 3.La elección de profesión puede influir en la felicidad laboral. 4.No hay un negocio que ayude a los peruanos a encontrar su pasión.	1. El sector público se encuentra en crisis. 2.Las consecuencias de una mala elección vocacional se ven reflejadas a largo plazo en el bienestar del individuo



2.4 Contexto DPESTA- Política

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
"a) Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad [...]. " *Fuente: LEY GENERAL DE EDUCACIÓN Ley Nro. 28044, Art. 9.a* "[...] Ofrece a los estudiantes una formación científica, humanista y técnica. Afianza su identidad personal y social.[...] Forma para la vida, el trabajo, la convivencia democrática, el ejercicio de la ciudadanía y para acceder a niveles superiores de estudio.[...]" *Fuente: LEY GENERAL DE EDUCACIÓN Ley Nro. 28044, Art. 36.c* "Fortalecer el carácter público de la educación en el marco de un sistema educativo que comprende tanto a las instituciones educativas estatales como a las no estatales. Para ello, el Estado debe garantizar que todo servicio educativo (independiente de quien lo brinde) se desarrolle satisfaciendo condiciones básicas, supere las inequidades y exclusiones, y fomente el bienestar de las personas." *Fuente:PEN 2036-EL RETO DE LA CIUDADANÍA PLENA*	1. La educación busca habilitar a las personas a desempeñarse productivamente y a desarrollar actividades alineadas con sus aspiraciones. 2.Con el Proyecto Educativo Nacional (PEN) como instrumento estratégico se busca desarrollar las políticas de Estado sobre educación, a efectos de marcar los rumbos de la educación en el Perú en el mediano y largo plazos. 3.Lo que más importa para las políticas, decisiones y acciones educativas es el desarrollo pleno del potencial y del aprendizaje de todas las personas, considerando la diversidad de eventos físicos, cognitivos y socioemocionales que tienen lugar en cada etapa de la vida de las personas.	1. Los gobiernos fueron intermitentes y tomaron parcialmente algunos aspectos del documento PEN 2036, generalmente para justificar decisiones, tomadas no siempre en base a sus orientaciones. 2.Los objetivos señalados por el PEN no tienen la difusión suficiente ni en la comunidad educativa ni en la sociedad, para propiciar la apropiación de sus contenidos y principales apuestas. 3.El PEN tiene un valor como orientación estratégica. No plantea objetivos ni medidas específicas, que corresponden a la gestión que cada gobierno implementa, sino sólo señala grandes lineamientos para la ruta y dirección que debieran seguir las reformas y políticas.



2.4 Contexto DPESTA - Económica

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Universidades orientadas al segmento socioeconómico C registran la mayor deserción con 28%, seguidas de las universidades del segmento B con 21% de deserción y las universidades del segmento A con 15% de deserción. La principal razón para la deserción sería el factor económico, 3 que representa el 29%; seguida por la falta de vocación (26%), decepción de la carrera elegida (20%), mala enseñanza (15%), mala organización y la falta de preocupación por el alumno (10%). El apoyo económico que los padres brindan a sus hijos en su trayectoria escolar dentro del nivel superior, está relacionada con los recursos que éstos poseen, más allá del propio nivel de estudios. Sin embargo, se identifica un importante porcentaje de padres con ingresos bajos que están dispuestos a apoyarlos durante toda la carrera, a pesar de sus limitaciones económicas. *Fuente: https://bit.ly/3sFNtHd* Una familia gasta en la educación de los hijos en la actualidad aproximadamente dependiendo de la universidad, entre 1600 a 2000 soles mensuales en pagos universitarios, si a esto le sumamos los gastos de alimentación, pasajes, copias etc. Podemos decir que el gasto mensual promedio fluctúa entre los 2000 a 2500 soles mensuales, lo que significa que al año una familia gasta aproximadamente entre 24000 a 30000 soles anuales y en 5 años que dura una carrera gastará aproximadamente 150,000.00 soles en un solo hijo. El nivel educativo y el nivel ocupacional de los padres, así como la situación económica familiar, afectan a las carreras educativas de los hijos. Los padres con un status socioeconómico más alto tienen hijos que siguen niveles más altos de educación. *Fuente: https://bit.ly/3pi7dhV*	1. En el Perú hay altos índices de deserción universitaria en los primeros ciclos, la mayoría por falta de vocación y por la economía. 2.Los test vocacional en el Perú tienen un costo de aprox 500 y no se tiene la certeza de ser efectivo. 3.El grado de instrucción del padre y la economía familiar son altos factores para elegir estudios a largo plazo. 4.Familias con menor economía están dispuestas a pagar por estudios más cortos.	1. La cantidad de psicólogos que ofrecen sus servicios vocacionales online por internet. 2. Las personas con menores recursos suelen ser influenciados por la familia, sin embargo a largo plazo, estos no tienen una perspectiva sobre que será dentro de los próximos 10 años. 3.El nivel de instrucción del padre es parte importante de la decisión de carrera, sin embargo, la falta de esta podría ser una limitación. 4. "Los padres meten a sus hijos a la universidad para triunfar, no para seguir su vocación"

2.4 Contexto DPESTA - Sociocultural

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los factores sociales influencian a los jóvenes mediante los denominados "mitos" profesionales entre los que se encuentran los que consideran la existencia de carreras eminentemente femeninas o masculinas, carreras difíciles, carreras que proporcionan estatus, profesiones más lucrativas o, por el contrario, mal remuneradas, o carreras de moda o del "futuro". *Fuente: https://bit.ly/3yNvT4V* Antes de decidir qué carrera técnica o universitaria estudiar, es muy importante que los adolescentes y jóvenes busquen conocerse bien para identificar sus habilidades, preferencias y aspiraciones. *Fuente: https://bit.ly/3mpIXbz* La Contraloría General de la República, entre agosto de 2020 y enero de 2021, realizó una supervisión a la estrategia "Aprendo en Casa" del Ministerio de Educación (Minedu) y encontró que más de la tercera parte de los alumnos de secundaria de colegios públicos de 17 regiones no habían logrado obtener la nota mínima satisfactoria. *Fuente: https://bit.ly/3Ekrvvs* nivel de estudios alcanzado por el padre (gráfico 3) y por la madre (gráfico 4), podemos ver cómo los jóvenes que han terminado su Enseñanza Secundaria y deciden ir a la Universidad cursan, preferentemente, una carrera de ciclo largo cuanto mayor es el nivel educativo familiar. *Fuente:.https://bit.ly/32sM0bO*	1.Existen muchas páginas para ayudar en la elección de carrera. 2.Mayor apertura a las diferentes carreras existentes. 3.La virtualidad ayuda en la búsqueda de una carrera.	1. Debido a la pandemia existe más deserción escolar secundaria.



2.4 Contexto DPESTA - Tecnológico

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Según lugar de residencia, el 89,5% de las adolescentes que utilizan Internet son del área urbana. *Fuente: https://bit.ly/3egffl2* 5 de cada 10 adolescentes tienen el celular en la mano 12 horas por día. *Fuente: https://bit.ly/3FjcM4Z* Total de la población adolescente, es decir de 12 a 17 años de edad, el 61,2% son usuarios de internet, también llamados "Nativos Digitales". *Fuente: https://bit.ly/3FjcYkJ* Entre julio y setiembre, el 87,8% de la población de 6 a 17 años de edad hizo uso del servicio de Internet, incrementándose en 9,5 puntos porcentuales al compararlo con similar trimestre del año anterior. *Fuente: https://bit.ly/3EkQYoi* Uso universal e intensivo de tecnologías digitales en formatos y medios accesibles. Basados en tecnologías de la información y la comunicación como recursos educativos para potenciar las labores de enseñanza – aprendizaje, de aprendizaje autónomo y la investigación gracias a las posibilidades que ofrecen para mejorar la gestión y para ajustar las actividades a la disponibilidad de tiempo y al ritmo de progreso del aprendizaje de cada persona. *Fuente: https://bit.ly/3H1KTPn*	1.Debido a la pandemia, las herramientas digitales han tomado mayor importancia abriendo nuevas formas de interacción, aprendizaje y colaboración. 2.Al estar en busca de la equidad (como meta PEN 2036), los canales que se utilizan como herramienta se amplían con el fin de llegar a la mayoría. 3.Las carreras tradicionales pueden extinguirse por la industria 40 y nuevas carreras surgirán. Habrán varias carreras desconocidas, porque muchas carreras con futuro estarán en el extranjero. 4.Muchos padres no conocen que pueden estar poniendo su inversión en la educación de su hijo al agua por falta de información sobre lo que pasará dentro de 10 años.	1.Las herramientas brindadas por el Ministerio de Educación no le dan la debida importancia a la orientación vocacional durante la educación secundaria. 2.A nivel de usabilidad las herramientas digitales son muchas veces complicadas y poco didácticas. 3.El Perú aún se encuentra en la industria 2.0 aprox. mientras el resto del mundo está entrando a la 4.0 lo que haría que nuestros profesionales no estuvieran en competencia con el mercado global. 4.si dentro de 5 años las carreras se desactualizan, imagínense dentro de 10, la falta de interés de un egresado podría atrasarlo y aumentar su desempleo.

2.4 Contexto DPESTA - Ambiental

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
De las 82.130 instituciones educativas públicas que hay en el país, 51.594 se encuentran en zonas rurales. Es decir, el 61% de los colegios del Estado atienden a la población escolar rural. A nivel regional, la mayor cantidad de escuelas rurales se ubica en Cajamarca. hay escuelas pequeñas a las que para llegar los alumnos deben caminar desde una a tres horas y, debido al nivel de riesgo que esto representa, no siempre es la primera opción acudir a un colegio. hay escuelas pequeñas a las que para llegar los alumnos deben caminar desde una a tres horas y, debido al nivel de riesgo que esto representa, no siempre es la primera opción acudir a un colegio. En el Perú 6 de cada 10 colegios se encuentran en mal estado y el 79 % no tiene acceso a internet, según el Minedu. Esto, sin duda representa un retraso para los miles de niños y niñas que acceden a la educación pública en el país.	1.Google lanza globos que darán conexión a internet – El Financiero.	1. Difícil acceso a las escuelas por los terrenos. 2. Colegios en mal estado. 3.Empresas constructoras no pueden llegar a construir escuelas en todo el Perú por terrenos y climas.



2.5 Relación con ODS y Triple Balance



Este proyecto se conecta con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de Educación de Calidad por acompañar a los jóvenes en el camino de la orientación vocacional y facilitando la adquisición de herramientas laborales y técnicas para poder insertarse en un futuro al mercado y acceder al empleo. Además, al ayudar a los jóvenes a tomar una decisión más consciente, se genera una reducción en el gasto de recursos (materiales, tiempo, dinero, entre otros) al evitar un cambio de decisión futuro.

META 4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento

3.1 Arquetipos



Edad: 15 años
Distrito: surquillo

el influenciable

Fausto el influenciable es aquel adolescente que le cuesta tomar decisiones, es parte del rebaño. Le molesta no saber si esta haciendo bien las cosas. Él necesita destacar.

"Me gusta escribir pero no se si se puede vivir de eso"

Comportamiento: Descalifica profesiones por prejuicios existentes, trata de imitar, busca el título por los demás no por él mismo.

Pains: Menosprecia o duda de sus habilidades.
Gains: Descubrir las opciones que tiene y validar sus habilidades



Edad: 16 años
Distrito: surco

La terca positiva

Selena la terca positiva cree que su pasión la llevará al éxito. Es optimista y cree que lo que necesita esta dentro de ella. Es la persona que pone primero su desarrollo personal antes que el dinero.

"Hay que probar de todo un poco"

Comportamiento: Pone primero la moral antes del dinero, tiene los recursos para poder desarrollar, revisa contenido relacionado a la carrera que quiere eligir

Pains: Le enoja los prejuicios de la carrera que quiera elegir.
Gains: Desarrollar sus talentos.



Edad: 16 años
Distrito: S.J.M.

La clásica

Roberta la clásica esta segura que el éxito es pasar por la Universidad. Esta adaptada a la mentalidad de sus padres. Es la persona que pone primero lo que necesita antes de seguir su pasión.

"No quiero decepcionar a mi familia"

Comportamiento: Busca ser reconocido por la sociedad y tener buena reputación sobre la familia

Pains: Dejar sus pasiones de lado.
Gains: Estabilidad y seguridad



Edad: 15 años
Distrito: San borja

El hakuna matata

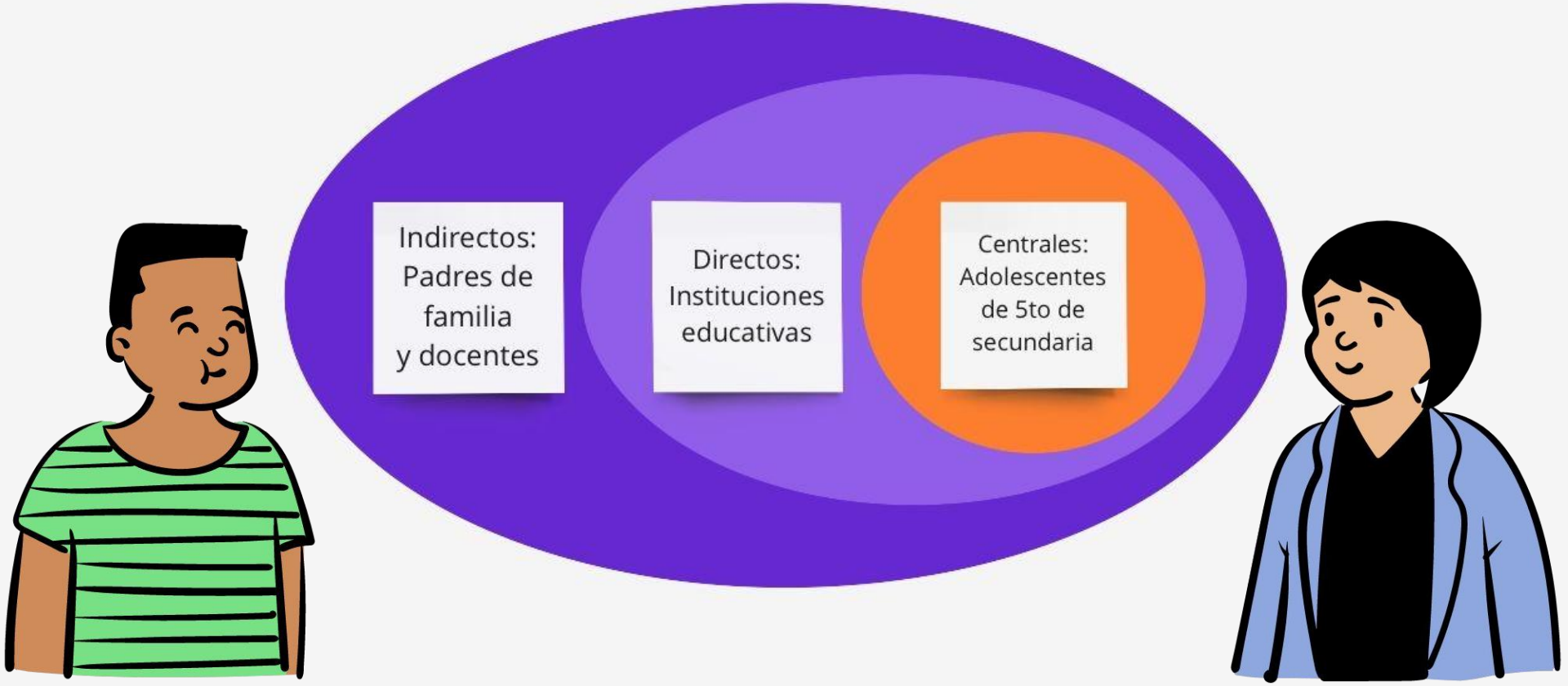
Steve el Hakuna Matata quiere todo ya pero sin mover ni un dedo. Vive la vida sin preocupaciones. Le molesta no tener lo que quiere y quiere liberarse de sus padres sin perder las comodidades

"La vida no es tan difícil"

Comportamiento: Descalifica profesiones por prejuicios existentes, trata de imitar, busca el título por los demás no por él mismo.

Pains: Tomar malas decisiones por no pensarlo mucho
Gains: Independencia

3.2 Mapa de actores



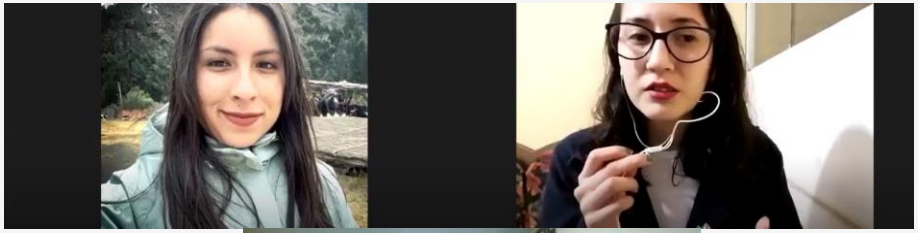
3.3 Hallazgos: Entrevistas



Se entrevistó a 3 psicólogas licenciadas con el fin de conocer sus opiniones. Además conocer las conductas de los adolescentes y su entorno.

1. Colegio no es un eje principal para encontrar una vocación.
2. La vocación es algo que disfrutamos para el servicio de los demás.
3. Trabajando se puede hacer carrera.
4. No ser teórico sino experimental.
5. La vocación se encuentra mediante exploración, luego la constancia y lo lleva a evolucionar.
6. Cada persona es diferente y es un mundo diferente.
7. Influye el tema social y los padres.
8. Cada uno puede ir desarrollándose según a donde se quiere dirigir".
9. Siempre va tener la influencia del social.

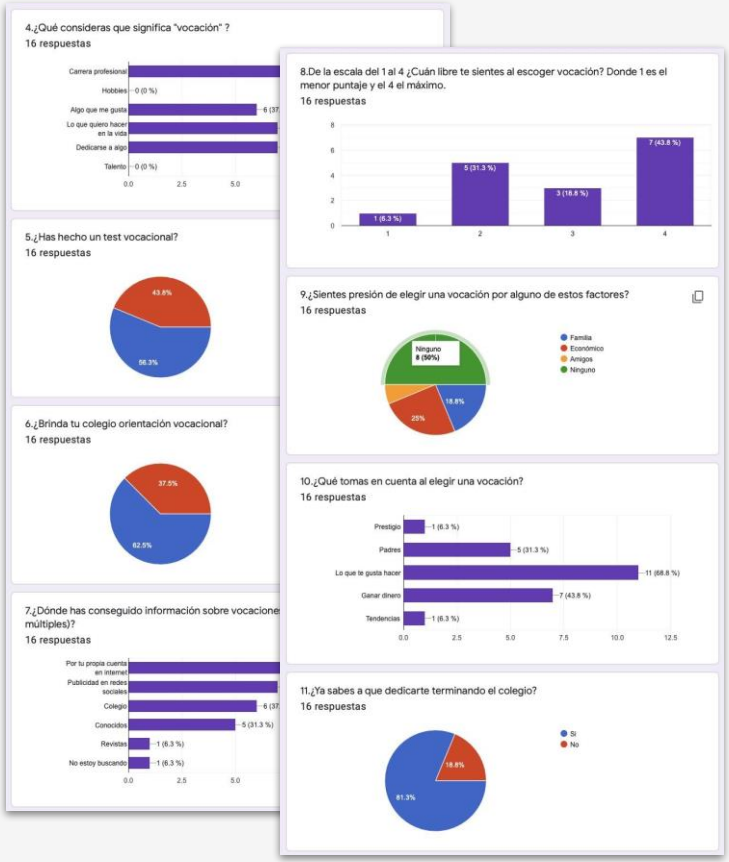
3.3 Hallazgos: Entrevistas





9.Desde pequeños queremos saber. influenciado por muchas cosas.
10.La importancia de la orientación de los padres desde infante.
11.Aprender desde las emociones como poder mejorar. Esto es un proceso largo que se da siempre.
12. Nunca llegamos a conocernos al 100%
13.Un trabajador que hace algo que le gusta se esmera más, aporta y ayuda a las empresas.
14.Factores que influencian son los padres, la educación, el ambiente, contexto social y la cultura.
15.Cuando te apasiona algo sientes ganas de conocer más, te da felicidad y lo disfrutas.
16. Es importante la educación emocional.
17.Crecemos y aprendemos de lo que vemos. Los padres pueden mencionar ciertas carreras.
18. No solo teórico sino experimental.
19. Un hobbie puede ser una vocación encubierta.
20.Ya son bastantes los cambios por los que pasa un adolescente como para poner la responsabilidad de un proyecto de vida. Es un proceso.
21.Centrarse en la empleabilidad en lugar de la vocación genera trabajadores más estresados, más infelices y menos saludables tanto física como emocionalmente.
22. No nos puede gustar algo que no conocemos.

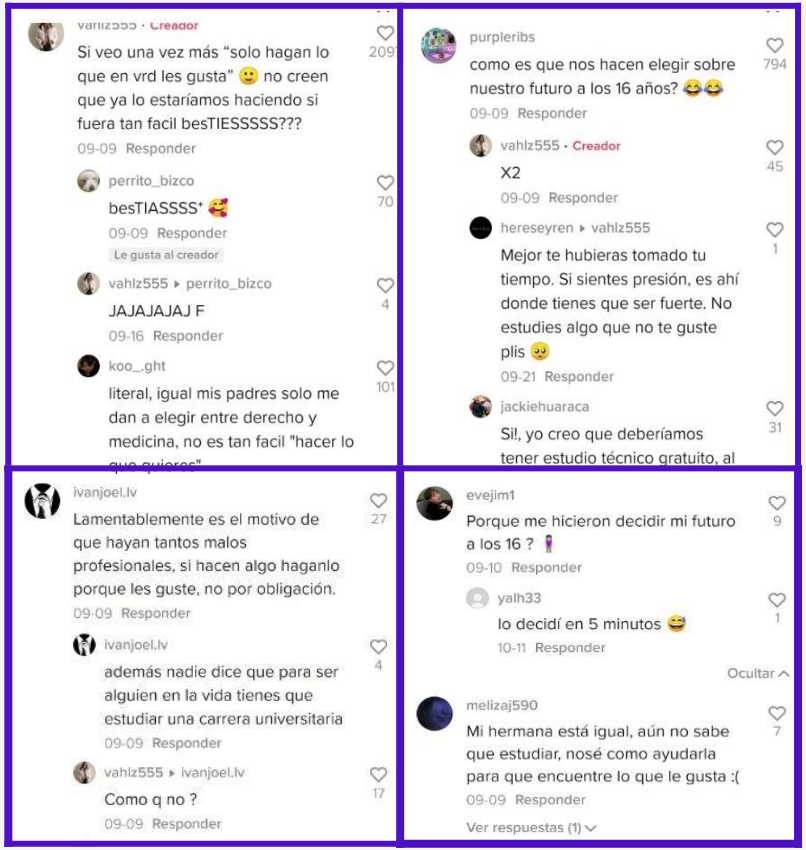
3.3 Hallazgos: Encuestas



1. Se mantiene la mentalidad conservadora de que una vocación es una carrera.
2. Si hay una búsqueda por encontrar una orientación.
3. En un colegio estatal no hay el apoyo para conocer la vocación.
4. Los adolescentes se quieren valer por sí mismo porque piensa que todo lo pueden o son los dueños del mundo.
5. Hay un indicio de que prefieren la ayuda profesional y de ellos mismos, mas no creen en la ayuda de los padres, los amigos o el colegio.
6. La mayoría obtiene información por cuenta propia.
7. Los varones pasan por mayor presión de escoger según los resultados. Las chicas se sienten más libres o presión muy leve.
8. Las personas que se sienten libres de elegir una carrera es porque les gusta. Por lo contrario, las personas que no se sienten libres es por lo económico y prefieren elegir una vocación ganar dinero.
9. En algunos casos la falta de validación ocasiona inseguridad al momento de decidir qué hacer después del colegio.
10. Tomando en cuenta la situación que se está atravesando se puede deducir que hay una indiferencia debido a la metodología actual (virtual, sin parte social, repetitivo, etc).
11. En los colegios privados tienen mayores herramientas que los estatales.
12. La mayoría prefiere descubrir por si mismo o con profesionales del rubro.

*Se realizó una encuesta a estudiantes de 5to de secundaria de Lima Metropolitana.

3.3 Hallazgos: Etnografía virtual



Para la Etnografía Virtual se tomaron en cuenta principalmente las plataformas de TikTok y Youtube tomando en consideración los comentarios de adolescentes apunto de tomar una decisión vocacional y posts de personas que ya pasaron por esas dificultades.

1. A muchos les cuesta reconocer sus habilidades, llegando incluso a creer que no tienen ninguna.
2. Muchos creen que las habilidades que tienen no servirían dentro del mundo laboral.
3. La mayoría no entiende los resultados que le salen en test vocacionales.
4. La influencia familiar y la presión social suele impulsar a tomar decisiones rápidas sin la reflexión suficiente
5. Los que han pasado por malas experiencias (elección errónea) suelen sentir resentimiento por la presión social o por haber tenido que tomar una decisión a los 16-17 años (no llegando a la mayoría de edad).



3.3 Hallazgos: Investigación de escritorio



1. La orientación vocacional no se trata de elegir una carrera universitaria. Se trata de acompañar a la persona en su elección vocacional/profesional. Esta puede ser una carrera universitaria, terciaria, un oficio, un trabajo, entre otras salidas posibles.
2. La vida que queremos construir se relaciona con el desarrollo de diferentes áreas: con la conformación de una familia, con un estilo personal, con una forma de vincularse, con el desarrollo y realización de actividades que van más allá de lo profesional – laboral, sin embargo van a determinar qué tipo de profesionales seamos. Y cuando nos referimos a profesionales, no solo nos referimos a profesiones universitarias sino a todo el universo de profesiones u oficios que tienen que ver con el mundo del trabajo.
3. Sostengo la teoría de que las herramientas vocacionales buscan ayudar al estudiante desde lo que él conoce que le gusta y lo que él cree conocer de sí mismo.
4. Una carrera no define tus habilidades también puedes hacer otras cosas.
5. Perú es uno de los países con la tasa más alta de emprendimiento juvenil en la región y hay un apoyo por parte del gobierno que apuesta por los jóvenes.
6. A través de nuevas estrategias y un libre mercado el Gobierno genera el auge de nuevas empresas
7. El emprendimiento es una alternativa económica y social.
8. Es bueno informar y formar a los alumnos sobre la importancia del emprendimiento. Además, buscar ganar dinero haciendo algo que les gusta a través del emprendimiento.

3.4 Insights

El adolescente es influenciable ya que está empezando a formar su opinión.

A las personas les ayuda a focalizar cuando se reducen las opciones.

La vocación está relacionada con conocerse a uno mismo, y esto nos toma toda la vida.

La vocación se encuentra mediante exploración. Luego, la constancia lo lleva a evolucionar.



Las personas nunca llegan a conocerse lo suficiente.

Las personas pueden cambiar muchas cosas pero nunca cambiarán su pasión.

4. Mercado

El mercado se encuentra la necesidad de encontrar una carrera universitaria certera, los usuarios han tratado de satisfacer esto a través de test vocacionales, ferias educativas y blogs por internet. Sin embargo todo estos aunque son algunas gratuitas, suelen ser contenido estratégico de las universidades para poder captar clientes sin importar el autoconocimiento del usuario.

En este ámbito encontramos una oportunidad en el nicho de encontrar una vocación a través del autoconocimiento de sus habilidades y no de las maneras convencionales.

No contamos con competencia directa pero si indirecta como los test vocacionales gratuitos de las universidades, apps sobre test vocacionales, entre otros.



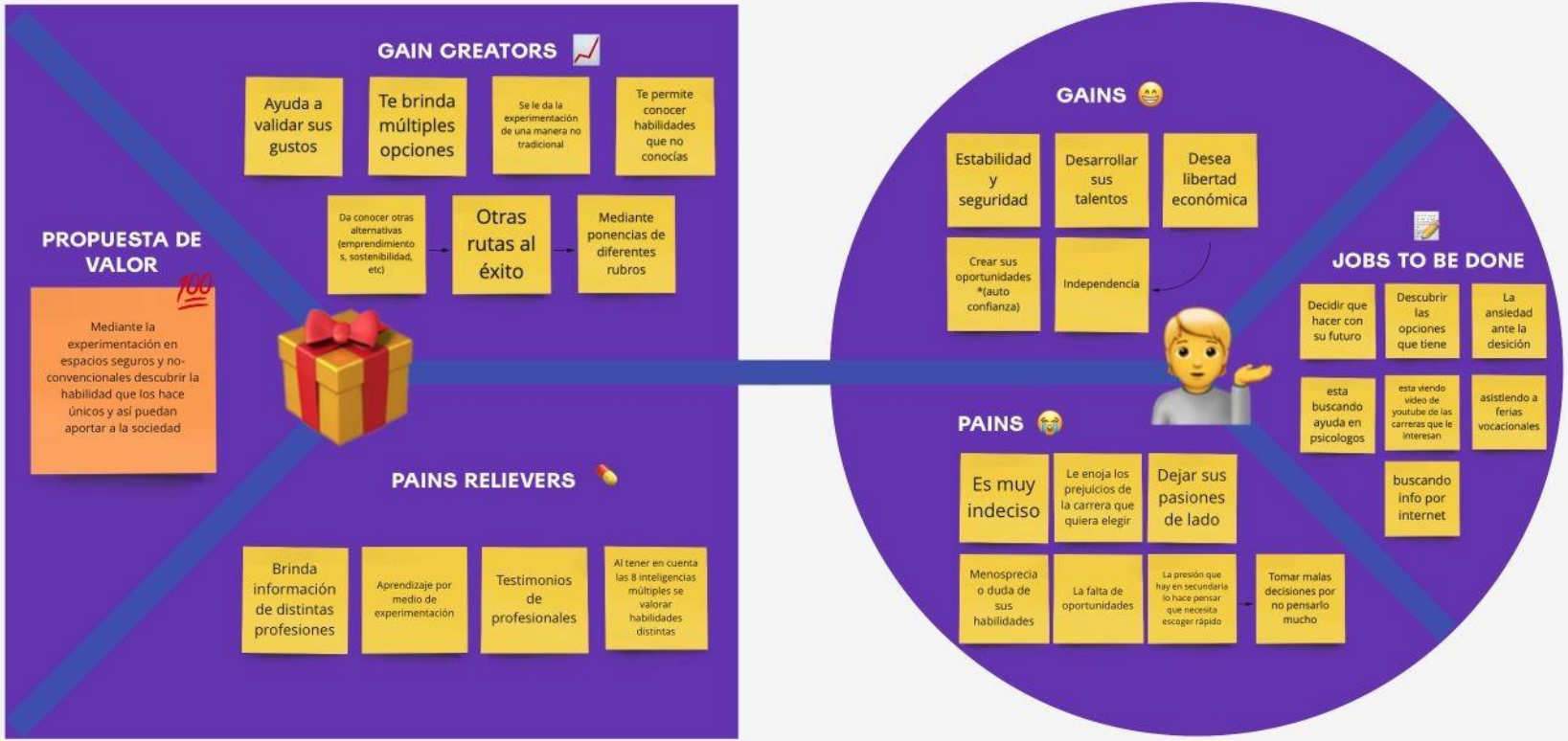
5. Solución: ¿Qué es?

Vocatón

La Vocatón busca ayudar a adolescentes de 5to de secundaria de Lima Metropolitana a encontrar su vocación a través de las inteligencias múltiples. Lo que hace única a la solución es que ellos podrán experimentar en espacios seguros y no-convencionales para descubrir la habilidad que los hace únicos y así puedan aportar a la sociedad.



5.2 Solución: Propuesta de Valor



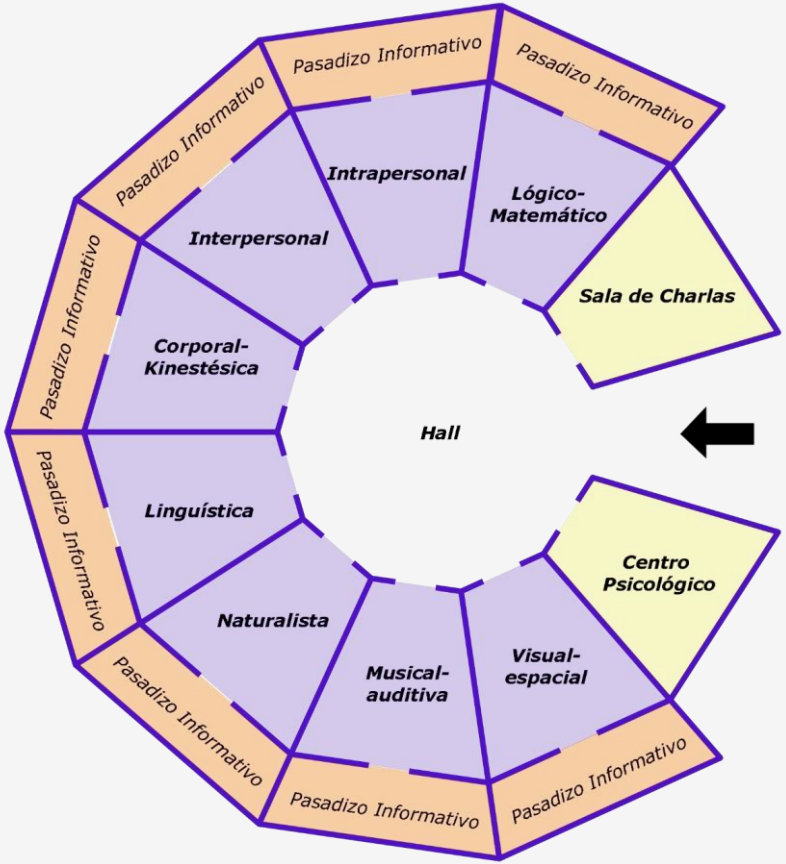
5.2 Solución: Valor Diferencial

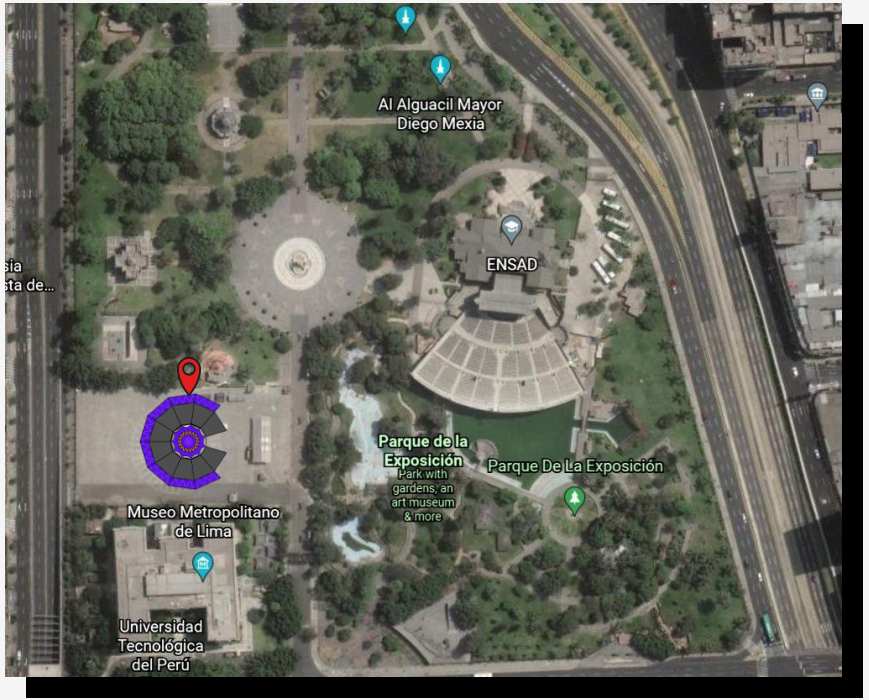


Lo que hace única a la Vocatón es que abarcamos el tema de elección de vocación mediante la experimentación de actividades interactivas en espacios seguros y no-convencionales, las cuales están basadas en las inteligencias múltiples y propone ayudar a los adolescentes a encontrar sus habilidades y capacidades para que de esa forma puedan aportar a la sociedad. Además, contaremos con una app que ayudará a concluir toda esta experiencia a través del resultado de la analitica. Somos pioneros en brindar una experiencia omnicanal en el rubro de educación.



6. Diseño de servicio: Espacio físico





La Vocatón se llevará a cabo en la Explanada del Parque de la Exposición contando con 8 salas basadas en las inteligencias múltiples

6. Diseño de servicio: Espacio físico

Información para guiar al estudiante

Se incluyen en un espacio físico la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner con el fin que el adolescente pueda encontrar donde destaca. También se incluye teoría base de profesiones relacionadas con la inteligencia y la vida y obra de personajes célebres.





Identificación de la vocación mediante experimentación

Se propusieron dinámicas dentro del espacio físico relacionadas con su respectiva inteligencia a modo de desar la teoría enseñada.



Testeos para identificar las inteligencias más desarrolladas

Tanto la Vocatón Física como Virtual proveen de profundos test a los adolescentes para identificar qué inteligencias tienen más desarrolladas.

6. Diseño de servicio: Aplicación

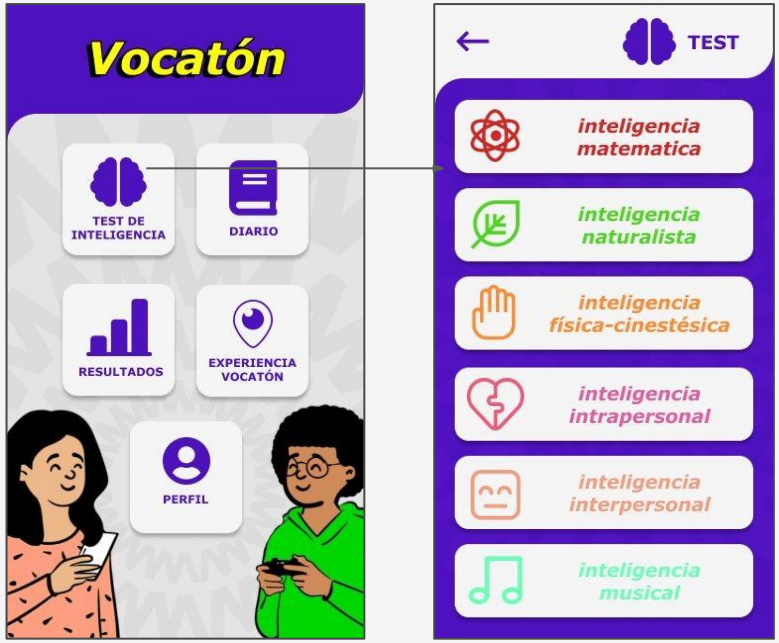
La aplicación cumple con la función de realizar recomendaciones en base a: Los resultados de los test de inteligencias múltiples, el tiempo de estadía en la Vocatón física y las entradas del diario digital. Con el fin que el adolescente pueda experimentar habilidades nuevas por su cuenta de manera autodidacta y encontrar su vocación.La primera semana es gratis luego se pagará una membresía.

Primero: Al ingresar encontraremos el registro, luego veremos un resumen de lo que nos ofrece la app.



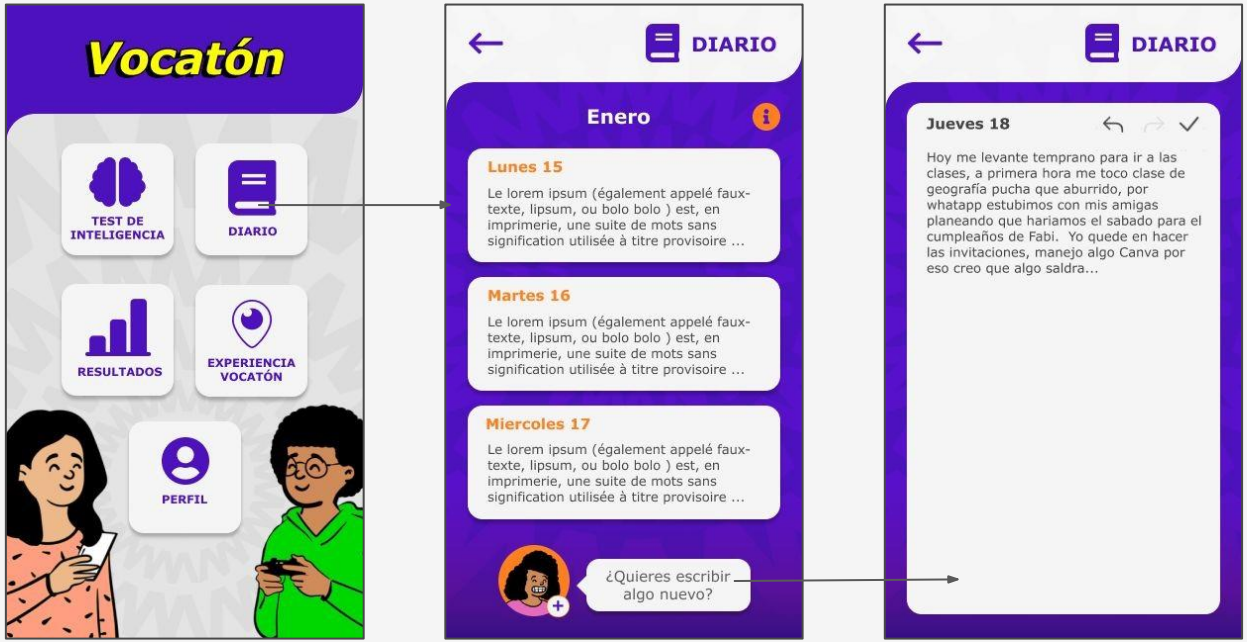
6. Diseño de servicio: Aplicación

Segundo: Al ingresar en la app, el usuario podrá usar "**Test de las inteligencias"** que le ayudará medir de manera cuantitativa la inteligencia que tiene.



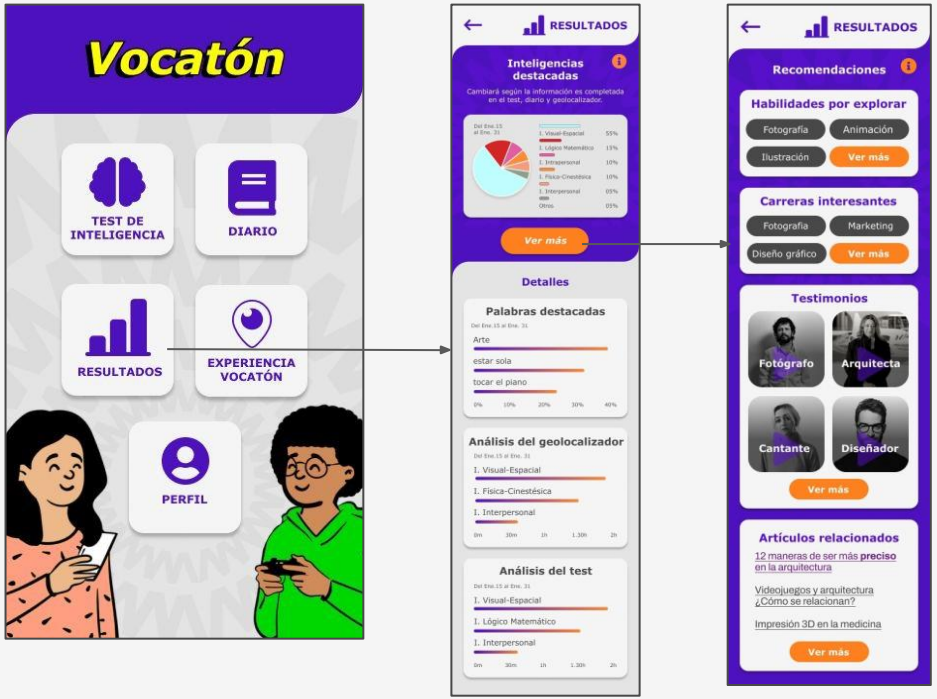
6. Diseño de servicio: Aplicación

Tercero: En la opción **"Diario"** el adolescente escribirá su día a día. Luego la aplicación analizará las actividades y palabras que más se repitan con el objetivo de conocer gustos y habilidades ocultas. Este análisis también se contará en resultados



6. Diseño de servicio: Aplicación

Cuarto: En "**Resultados"** se observará la inteligencia destacada y los detalles de donde proviene la información. Además se podrá ver recomendaciones de habilidades, carreras,testimonios y artículos relacionados con el fin de activar la curiosidad y autodescubrimiento del usuario. Mientras más alimentado esté la app, más certero será el resultado.



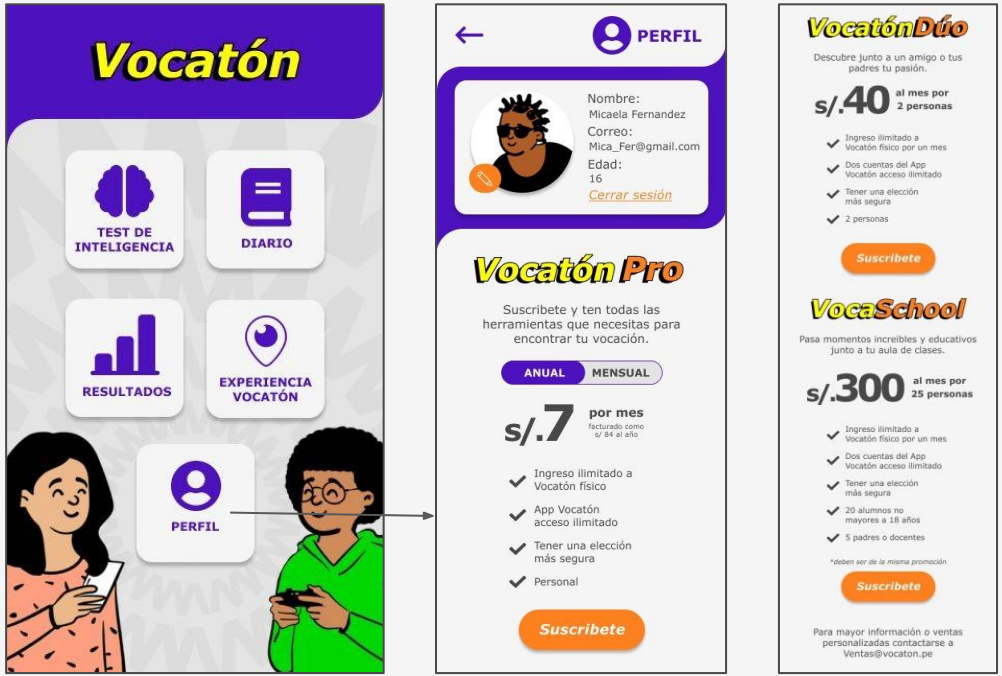
6. Diseño de servicio: Aplicación

Quinto: En **"Experiencia Vocatón"** el adolescente podrá conocer la ubicación de nuestras instalaciones físicas, activar los permisos de geolocalización para el espacio y además comprar las entradas por vía Joinnus.



6. Diseño de servicio: Aplicación

Sexto: En **"Perfil"** se encontrará la información del usuario y se podrá comprar la membresia preferente.

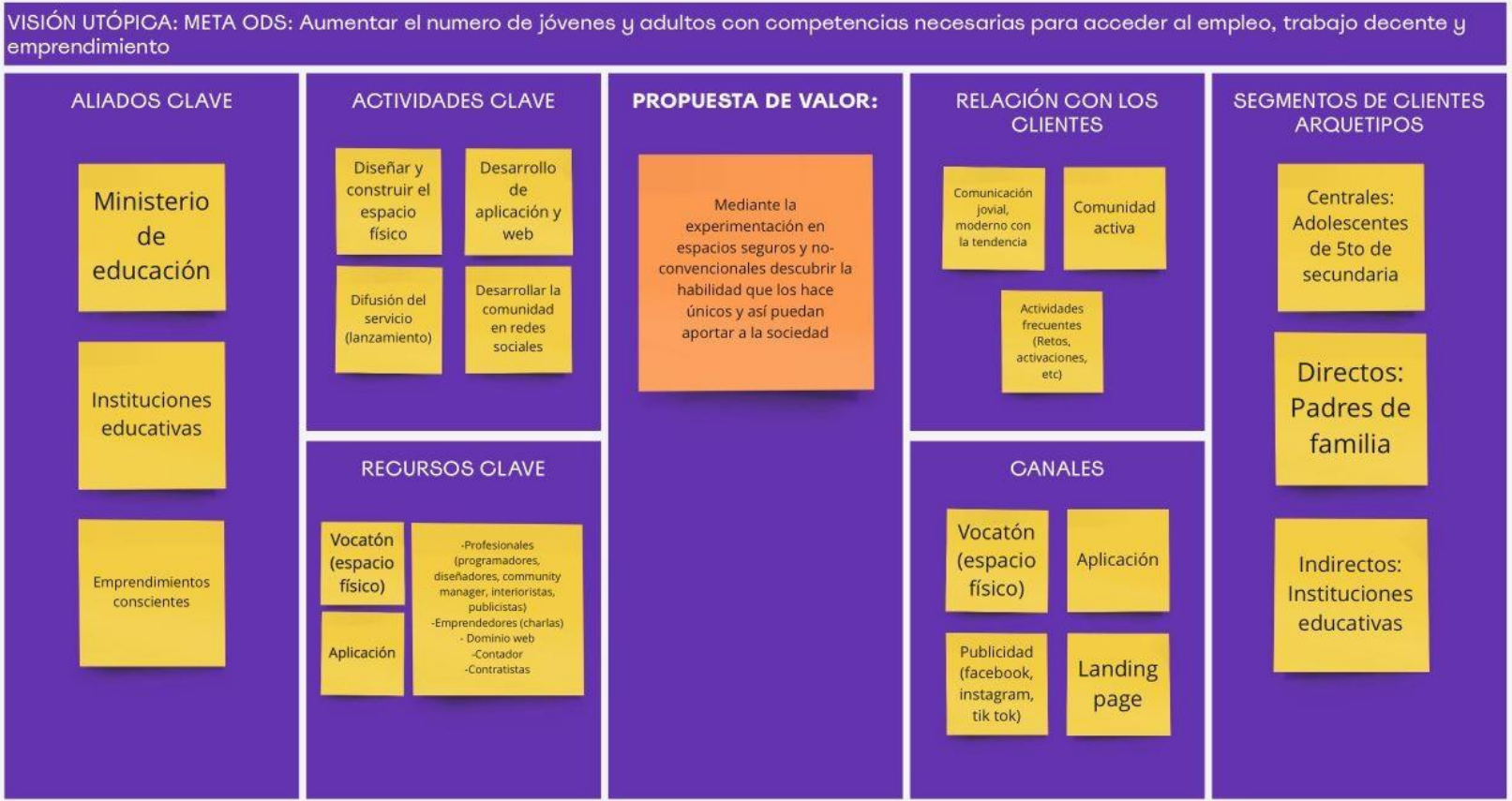


6. Diseño de producto/servicio: Blueprint

Physical Evidence	Vocatón (físico)	Vocatón (App)	Vocatón (Web)	Redes sociales: Instagram y Tik Tok
Customer Actions	Visitar la Vocatón y comprar tickets	Registrarse Escribir sobre su día a día para el diario hacer un test ya ver las estadísticas	Informarse sobre la Vocatón (Lugar, horarios). Pedir información	Ver publicaciones, videos. Consultar.
Onstage Contact actions	La boletera, expositor general .	Ofrecer las membresías	Dejar datos	Dejar consultas
Backstage Contact actions	-Le da el ticket -Explica sobre las inteligencias y la app	Suscribirse a la membresía	Enviar información al Whastapp o correo	Disolver dudas
Support Processes		Analítica, proceso de pago	Analítica	



7. Modelo de negocio



8.1 Prototipo

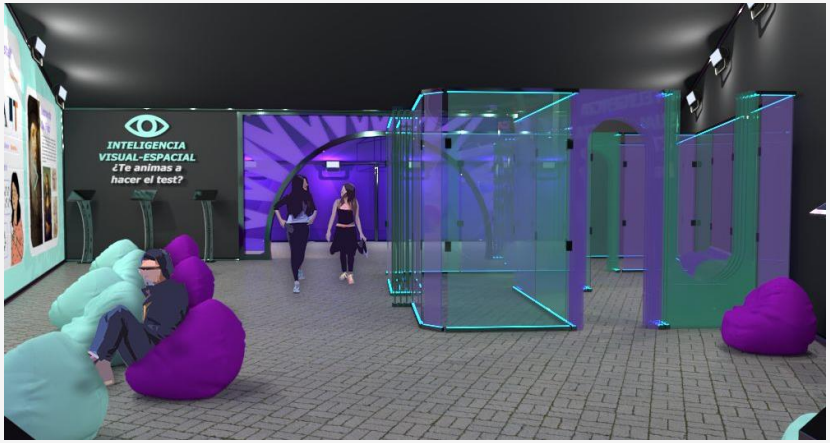








8.1 Prototipo

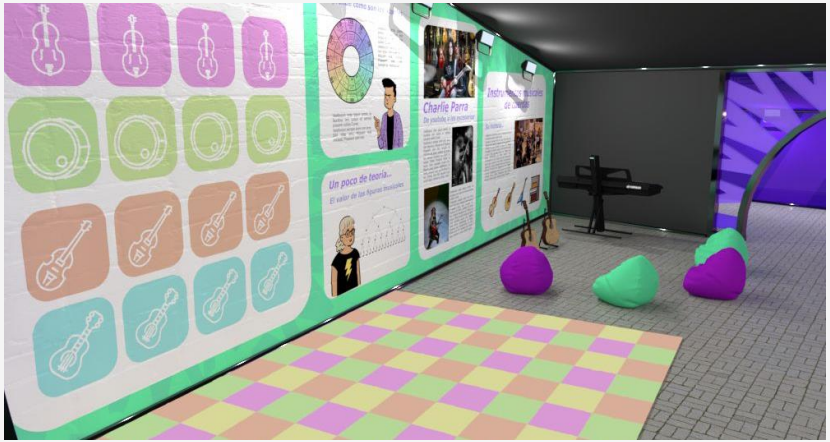




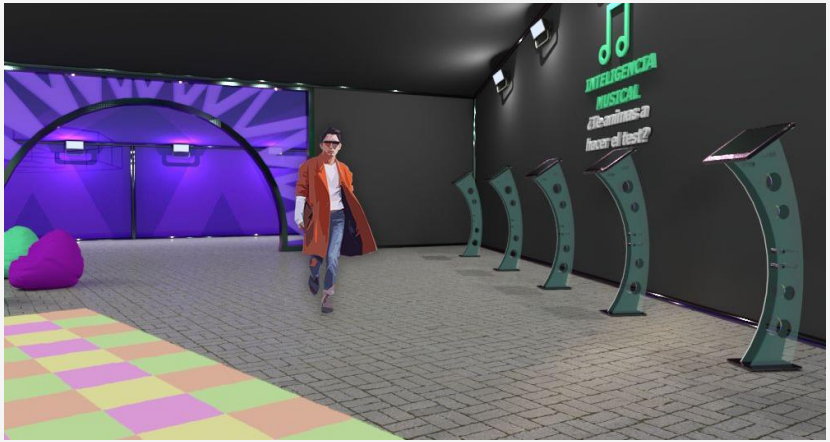




8.1 Prototipo









8.1 Prototipo



https://www.figma.com/proto/nmCZQIeHhrW2IPcgMTApAB/VOCATON-EDITABLES?node-id=725%3A4456&scaling=scale-down&page-id=17%3A2&starting-point-node-id=725%3A4456

8.2 Experimentos desarrollado

Se realizó entrevistas virtuales a 6 usuarios por la plataforma de Zoom. Se les presentó una serie de diapositivas en las cuales expusimos el problema, solución y los prototipos. Al final se le realizaron distintas preguntas relacionadas a lo expuesto.



Diapositivas:
https://docs.google.com/presentation/d/1KCR59ATrrUawuuH6LtrfUreo0-L_J-Yu09LwI5rx2UY/edit?usp=sharing

Entrevistas:
https://drive.google.com/drive/folders/1nKOL-mlgLzpsGC9wXkGkszFOmjPmHTqp?usp=sharing

8.3 Experimentos : Validaciones

- El usuario en el espacio físico le gustaría que fuera más grande
- También que hubiera más entretenimiento como un ajedrez gigante o un cubo Rubik
- La ubicación de los baños sería mejor en el exterior del recinto.
- Se podrían realizar charlas profesionales algunos días (y avisar en la app)
- Aplicación:No entendió que era bitácora, sino que mejor se llame Diario.
- No vio que fuera interactivo la explicación del diario, sino que mediante se use, se explique la función.
- Aplicación: La opción “Analítica” le pareció aburrido porque le hacía pensar en gráficos por eso se cambió a resultados.
- No pensaría en algo anual, sino en temporal con respecto a suscripción ya que todo lo crackea
- Pagaría en Joinnus porque le aburre las colas.
- La publicidad tendría que ir orientada en Tik Tok, Instagram y publicidad en buscadores ya que el usuario navega por ahí.
- El usuario comentó que le gustaría tener un guía que explicará a modo general las inteligencias cosa que cada uno se dispersa a la habilidad que más le ha gustado.
- También comentó que en el espacio visual podría haber problemas de desorden y garabato en la pared pero se podría resolver con plumones de diferentes colores y sí colaboraría con otros chicos.
- Algunos irían los sábados en la mañana.
- Para definir su profesión iría por lo menos 3 veces.
- Estarían 4 horas en el espacio físico
- Le gustaría cambiar de dinámicas



8.3 Experimentos : Validaciones

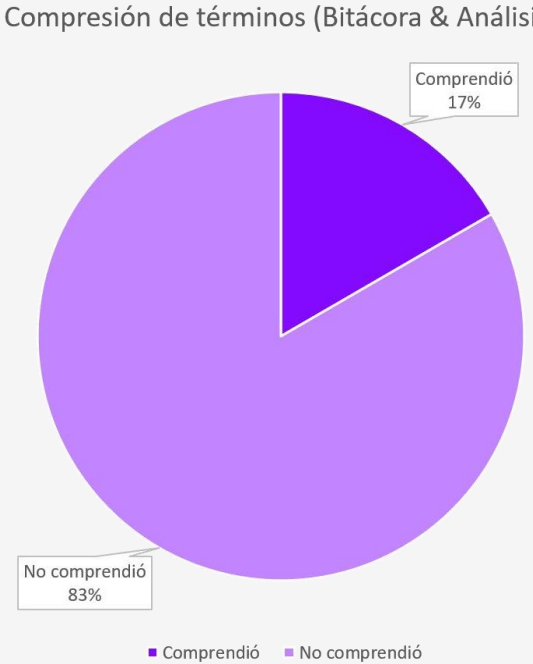
- Hay que tener un vídeo que explique sobre el uso de la aplicación y además recordarles a través del recorrido.
- Le gustaría que hubieran push notificación en el celular para hacerles recordar sobre que escriba en el diario.
- La bitácora le gustó pero hay que resaltar que descubre esas habilidades en su día a día
- Al primer botón que fue es el de test de inteligencia.
- Fueron a Analítica para saber su resultado pero luego no entendió de dónde salió ese resultado, necesito que alguien le dijera que había una bitácora. Luego lo que espero dentro de cada botón es una descripción sobre la carrera y le pareció que estaba bien.
- No le gustó el mapa, no le llama la atención.
- Dijo que esperaría ofertas de vacaciones para ir más seguido. Podríamos hacer un pack con tu amigo ven los 2 y llévese un descuento.
- Un usuario nos comentó que podríamos dar certificados a los colegios que participen en este evento.



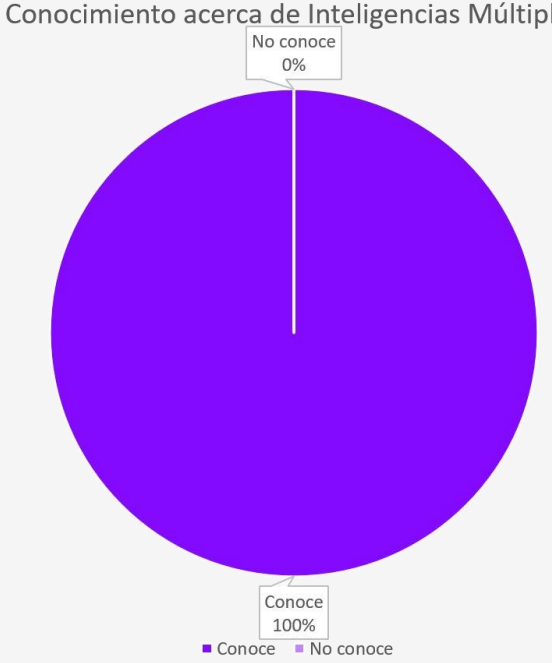
8.4 Métricas



El 100% de los usuarios entrevistados dijo que lo usaría



El 83% comentó no entender los términos de la aplicación como "Bitácora" o "Analitica"

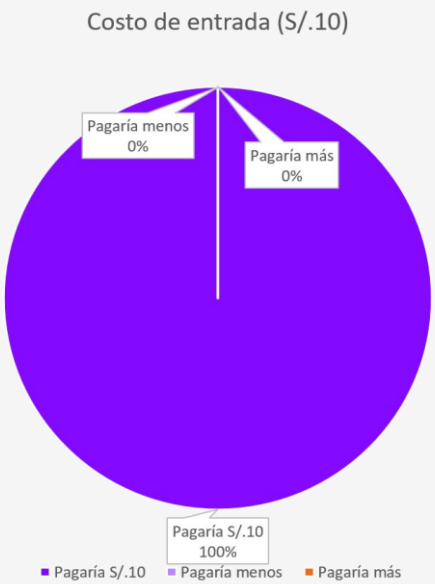


El 100% tenía un conocimiento general de que era una inteligencia pero no de manera profunda.

8.4 Métricas



El 50% le gustaría que cada inteligencia tuviera más espacio



El 100% dijo que estaría dispuesto a pagar 10 soles la entrada.

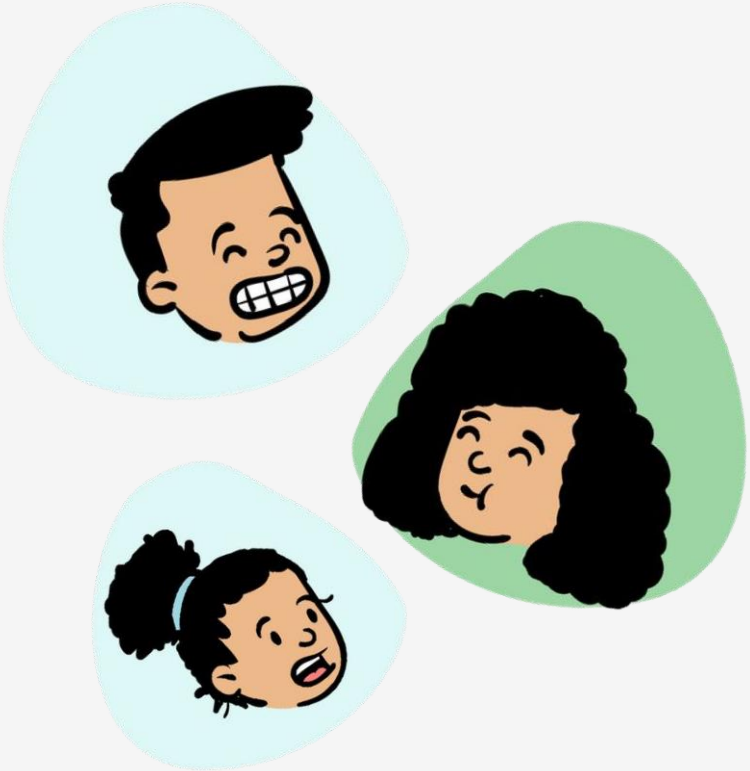


El 50% le gustaría que las actividades cambiarán cada semana.

8.5 Hallazgos

Hallazgos

- A través de observar la ruta del usuario en la aplicación, identificamos que el primer punto a usar era el test de inteligencia, seguido por los resultados y terminando por el diario.
- Se observó la necesidad de tener un botón informativo en cada pestaña de la aplicación.
- La mayoría no lee las indicaciones del comienzo de la app.
- El punto caliente de la aplicación solo es la parte superior, no hacen scroll (deslizar).
- Cada adolescente en su propio mundo para ocupado, dijeron que usarían la aplicación por las noches o los fines de semana, pero si concientizamos cuán preciso serían los resultados lo usarían más frecuente.
- Los adolescentes usarían más las promociones de verano o un pago mensual o prepago,no tanto a largo plazo.
- En la sesión de las entrevistas, desde la perspectiva del adolescente lo veían como un lugar definitivo donde encontrar una carrera.
- Google es esencial en la búsqueda actual de carrera.



9. Presupuestos / Costos: Inversión

Materiales	Cantidad	Precio	Total
OFICINAS			
Laptops	4	4,000	16,000
Celulares	4	800	3,200
Impresoras	2	649	1,298
Sillas	4	600	2,400
Hojas	1	13	13
Parlantes	1	300	300
Microondas	1	300	300
Frigobar	1	600	600
Televisor 40"	1	1,200	1,200

VOCATON			
Polos	50	200	10,000
Casacas	50	500	25,000
Fotochecks	50	10	500
Toldo	1	50,000	50,000
Puffs	50	100	5,000
Tablets	40	600	24,000
Escritorio	2	500	1,000
Sillas	4	80	320
Librero	2	350	700
Sillón personal	4	500	2,000

Implementación por ambiente	8	5,000	40,000
Proyectores	8	5,000	40,000
APLICACIÓN			
Creación de app	1	52,000	52,000
Creación de landing	1	2,000	2,000
Creación de branding	1	1,000	1,000
Hosting	1	100	100

TOTAL			**S/. 278,931**

9. Presupuestos / Costos: Alquiler

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler local	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Alquiler oficina	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00	6,323.00
Total Alquiler	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00	16,323.00









9. Presupuestos / Costos: Sueldos (Gerencia)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total Mes (Luisa - Gerente de diseño)	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00
Total Mes (Diego - Director Creativo)	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00
Total Mes (Nicoll - Jefe de marketing)	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00
Total Mes (Alejandra - director de proyecto)	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00	S/. 3,125.00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**

9. Presupuestos / Costos: Sueldos (Administrativos)

Puesto laboral (Cantidad)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Coordinadores (2)	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00
Supervisores (2)	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
Asistente de marketing digital/Analista web (1)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Diseñador gráfico (1)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Desarrollador fullstack (1)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Diseñador de Interiores (1)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Psicólogos (2)	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
Especialista de iluminación de espectáculos (3)	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**	**23,000.00**

9. Presupuestos / Costos: Costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturación mensual	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Agua												
Facturación mensual	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Internet												
Facturación mensual	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Celular postpago (4)												
Facturación mensual	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00
Gasto servicios básicos	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**	**S/740.00**

9. Presupuestos / Costos: Otros costos

OTROS COSTOS MENSUALES -	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Adobe Creative Cloud	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00	S/103.00
Microsoft 365	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Licencia windows	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00
Hosting y dominio	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Almuerzos	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
Impresión de material gráfico	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00
Baños portátiles	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00
Limpieza	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Vips o seguridad	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Licencia SketchUp	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87	S/75.87
Pauta en redes sociales	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Contador externo	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Armado y desarmado de toldo	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00

7. Presupuestos / Costos: Ventas

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto 1:Entrada	10,800	10,800	10,800	14,400	14,400	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	25,200	25,200
Precio estimado	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Colegios con alianza estratégica	9	9	9	12	12	16	16	16	16	16	21	21
Grados de secundaria (5to secundaria)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Salones por grado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Alumnos por salón	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Producto 2: Membresía mensual	6,480	6,480	6,480	8,640	8,640	11,520	11,520	11,520	11,520	11,520	15,120	15,120
Precio estimado	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Cantidad estimada:	648	648	648	864	864	1152	1152	1152	1152	1152	1512	1512
Producto 3: Consulta con Psicólogos	25,920	38,880	38,880	51,840	51,840	69,120	69,120	69,120	69,120	69,120	90,720	90,720
Precio estimado	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Cantidad estimada:	432	648	648	864	864	1152	1152	1152	1152	1152	1512	1512

7. Presupuestos / Costos: Ventas

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto 4: Alquiler de puestos de comida	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	6,000	6,000
Precio estimado	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Cantidad estimada:	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6
Producto 5: Espacios publicitarios para U	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Precio estimado	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Cantidad estimada:	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ingreso total	**47,200**	**60,160**	**60,160**	**78,880**	**78,880**	**104,840**	**104,840**	**104,840**	**104,840**	**104,840**	**137,040**	**137,040**

9. Presupuestos / Costos

RESULTADOS												
	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Ventas	S/. 47,200.00	S/. 60,160.00	S/. 60,160.00	S/. 78,880.00	S/. 78,880.00	S/. 104,840.00	S/. 104,840.00	S/. 104,840.00	S/. 104,840.00	S/. 104,840.00	S/. 137,040.00	S/. 137,040.00
Costos Fijos	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00	S/. 39,523.00
Costos Variables	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87	S/. 19,688.87
Utilidad	**S/. -12,011.87**	**S/. 948.13**	**S/. 948.13**	**S/. 19,668.13**	**S/. 19,668.13**	**S/. 45,628.13**	**S/. 45,628.13**	**S/. 45,628.13**	**S/. 45,628.13**	**S/. 45,628.13**	**S/. 77,828.13**	**S/. 77,828.13**
Margen	**-25%**	**2%**	**2%**	**25%**	**25%**	**44%**	**44%**	**44%**	**44%**	**44%**	**57%**	**57%**

10. Conclusiones y recomendaciones

Aprendizajes

- La experimentación es un proceso válido para poder descubrir y entender de manera natural las habilidades que uno posee. De esta manera los jóvenes tendrán una mayor variedad de opciones.

- El salir del colegio y elegir una vocación es una decisión muy importante. Se debe buscar las herramientas correctas y un asesoramiento para dar este gran paso.

Hallazgos

- La solución propuesta puede aplicarse no solamente a adolescentes sino también a otros individuos que han pasado por dificultades para encontrar su vocación

- Implementar charlas a los padres para poder combatir prejuicios y ayudar como guía en el autodescubrimiento de habilidades en sus hijos

Próximos pasos

- Tener sucursales de Vocatón temporales en colegios

- Proyectarlo a nivel regional

- Realizar un seguimiento a los usuarios que accedieron a los servicios completos para ver el impacto del proyecto en ellos.

TOULOUSE LAUTREC

"Ayudemos a los jóvenes a tomar conciencia en sus decisiones, ellos son el futuro."

Vocatón

Desarrollado por **Kamay**

Nicoll Bonilla Diego del Aguila Luisa Neyra Alejandra Lucero