



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“CLIKILY”:
GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

Elaborado por:

VERÓNICA ISABEL NARVÁEZ ZAPATA

Tutoría por: Daniela María Fernández Malnati

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Marzo, 2024

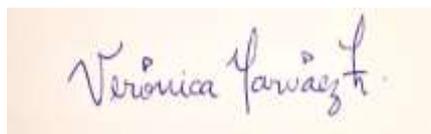
2. CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN

CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Narváez Zapata Verónica Isabel declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “Modelo de Negocio CLIKILY: Gerencia de Estudio De Mercado”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “CLIKILY”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Valarezo Ordóñez Johana de los Ángeles, Veintimilla Rizo Alfredo y Yépez Fuentes Luis Javier

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



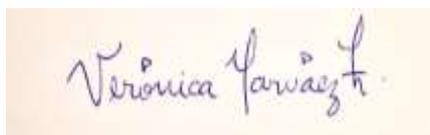
Narváez Zapata Verónica Isabel

C.I. 0912644259

Declaro que:

Yo, Narváez Zapata Verónica Isabel en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio CLIKILY: Gerencia de Estudio De Mercado” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Verónica Narváez Zapata".

Narváez Zapata Verónica Isabel

C.I. 0912644259

3. RESUMEN EJECUTIVO

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Luis Javier Yépez Fuentes, Johana de los Ángeles Valarezo Ordóñez, Verónica Isabel Narváez Zapata, Alfredo Antonio Veintimilla Rizo, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Clikily”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

El proyecto Clikily se presenta como una innovadora solución digital destinada a fortalecer la comunicación y las relaciones entre padres e hijos adolescentes, en respuesta a los desafíos impuestos por la creciente influencia de la tecnología en la vida cotidiana. A través de la integración de gamificación, tecnología avanzada y estrategias psicoeducativas, esta plataforma propone un enfoque único para abordar la brecha comunicativa intergeneracional, subrayando la importancia del soporte familiar en el desarrollo psicológico de los jóvenes. La propuesta de valor de Clikily radica en su capacidad para ofrecer una experiencia interactiva, educativa y emocionalmente enriquecedora, promoviendo un diálogo abierto y comprensión mutua. Este enfoque no solo responde a una necesidad crítica en la sociedad actual, sino que también coloca a Clikily en una posición estratégica para captar un segmento de mercado poco explorado.

La investigación de mercado realizada confirma la existencia de una demanda significativa por experiencias educativas interactivas entre adolescentes y una clara necesidad por parte de los padres de mejorar la comunicación con sus hijos. Con un 76.2% de los adolescentes expresando un alto interés en este tipo de plataformas, Clikily se destaca como una propuesta viable y necesaria. La estrategia de marketing del proyecto se centra en resaltar su propuesta de valor única, utilizando canales digitales para maximizar su alcance y atractivo tanto para padres como para adolescentes. Este enfoque estratégico

promete no solo captar la atención de su público objetivo sino también fomentar una comunidad activa y comprometida con el mejoramiento de las relaciones familiares.

El desarrollo técnico de Klikily enfatiza la importancia de una interfaz accesible y atractiva, asegurando una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. La inversión significativa en el desarrollo de la plataforma refleja el compromiso del proyecto con la innovación y la calidad, apoyado por un equipo especializado en aspectos técnicos y psicosociales. Además, el proyecto muestra un fuerte compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo que respecta a la educación de calidad y el bienestar, posicionándolo como una inversión atractiva con potencial de crecimiento y un impacto social significativo. En conclusión, Klikily representa una oportunidad prometedora para inversores interesados en contribuir positivamente a la sociedad mientras buscan rendimientos financieros sustanciales, combinando innovación, responsabilidad social y viabilidad financiera en un proyecto único en el ámbito de la educación digital y el bienestar familiar.

4. PALABRAS CLAVE

Adolescentes, Comunicación, Relaciones familiares, Padres e hijos, Herramientas digitales, Hijos adolescentes

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La elaboración del modelo de negocio de Clikily se ha fundamentado en sólidas consideraciones éticas, garantizando el respeto por la propiedad intelectual y promoviendo un trato ético hacia todas las personas involucradas en todas las etapas de desarrollo del proyecto. Este enfoque asegura una base moral sólida para el proyecto, reflejando nuestro compromiso con la integridad y la responsabilidad social en cada etapa de desarrollo y ejecución del modelo.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

| | | |
|-----|--|------|
| 2. | CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN..... | ii |
| 3. | RESUMEN EJECUTIVO | iv |
| 4. | PALABRAS CLAVE..... | v |
| 5. | CONSIDERACIONES ÉTICAS | vi |
| 6. | ÍNDICE DE CONTENIDO | vii |
| 7. | ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | viii |
| 8. | INDICE DE TABLAS..... | viii |
| 9. | ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| | Contexto..... | 9 |
| | Análisis de las 5 C's | 11 |
| 10. | OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO..... | 13 |
| | 11.1. Objetivo General | 13 |
| | 11.2. Objetivos Específicos..... | 13 |
| | 12.1. Estudio de Mercado..... | 14 |
| | 12.1.1. Investigación de mercado..... | 14 |
| | 12.1.1.1. Objetivo General..... | 14 |
| | 12.1.1.2. Objetivos Específicos..... | 14 |
| | 12.1.1.3. Población..... | 15 |
| | 12.1.1.4. Muestra..... | 17 |
| | 12.1.1.5. Diseño de la Investigación | 18 |
| | 12.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación..... | 19 |
| | 12.1.1.7. Resultados de la investigación..... | 23 |
| | 12.2. Análisis..... | 41 |
| | 12.2.1. Mercado Objetivo y potencial..... | 41 |
| | 12.2.2. Mapa de la competencia..... | 43 |
| | 12.3. Análisis de las 5 Cs | 45 |
| | 12.3.1. Contexto | 46 |
| | 12.3.2. Compañía..... | 53 |
| | 12.3.3. Clientes..... | 57 |
| | 12.3.4. Competencia..... | 59 |
| | 12.3.5 Colaboradores..... | 64 |
| 11. | CONCLUSIONES | 68 |
| 12. | RECOMENDACIONES | 70 |
| 13. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 72 |

7. ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Pregunta Encuesta 1 | 31 |
| Gráfico 2 Pregunta Encuesta 2 | 32 |
| Gráfico 3 Pregunta Encuesta 3 | 32 |
| Gráfico 4 Pregunta Encuesta a. | 33 |
| Gráfico 5 Pregunta Encuesta b. | 33 |
| Gráfico 6 Pregunta Encuesta c. | 34 |
| Gráfico 7 Pregunta Encuesta d. | 34 |
| Gráfico 8 Pregunta Encuesta e. | 35 |
| Gráfico 9 Pregunta Encuesta f. | 35 |
| Gráfico 10 Pregunta Encuesta g. | 36 |
| Gráfico 11 Pregunta Encuesta 7 | 36 |
| Gráfico 12 Pregunta Encuesta 8 | 37 |
| Gráfico 13 Pregunta Encuesta 9 | 37 |
| Gráfico 14 Pregunta Encuesta 10.1 | 38 |
| Gráfico 15 Pregunta Encuesta 10.2 | 38 |
| Gráfico 16 Pregunta Encuesta 10.3 | 39 |
| Gráfico 17 Pregunta Encuesta 11 | 39 |
| Gráfico 18 Pregunta Encuesta 12 | 40 |
| Gráfico 19 Pregunta Encuesta 14 | 40 |
| Gráfico 20 Mapa de Competencia..... | 45 |

8. INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Caracterización por segmentos de la población padres | 16 |
| Tabla 2 Caracterización por segmentos de la población adolescentes | 17 |
| Tabla 3 Tabla de variables grupo focal padres..... | 25 |
| Tabla 4 Tabla de variables grupo focal profesionales..... | 28 |
| Tabla 5 Tabla de variables entrevistas..... | 40 |

9. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Contexto

En la actualidad, marcada por transformaciones tecnológicas y cambios en el tejido social, las familias enfrentan desafíos significativos en la comunicación y en la relación entre padres e hijos adolescentes. La adolescencia, siendo una etapa de desarrollo crucial, demanda un enfoque especializado para abordar las necesidades emocionales y comunicativas que surgen. La dificultad para establecer canales de comunicación efectivos entre padres e hijos no solo afecta la dinámica familiar, sino que también repercute en el bienestar emocional y el desarrollo social de los adolescentes. Este proyecto nace como una iniciativa para responder a la necesidad creciente de mejorar la comunicación familiar, proponiendo el uso de tecnologías digitales como medio para fortalecer los vínculos afectivos y mejorar las dinámicas dentro del núcleo familiar, dado “que un buen nivel de comunicación familiar conlleva una buena autoestima en los adolescentes y viceversa” Hañari (2020).

En un mundo donde la tecnología domina muchos aspectos de nuestra vida diaria, la comunicación entre padres e hijos ha enfrentado nuevos desafíos, especialmente durante la adolescencia. Según Peces Gómez (2022), la importancia del apoyo familiar en el desarrollo psicológico positivo de los adolescentes tiene un impacto alto, a la vez que la brecha de comunicación entre generaciones se ha ampliado. Bajo esta premisa, Klikily se introduce en este contexto como una solución innovadora, siendo una herramienta que tiene como objetivo principal fortalecer los vínculos de comunicación y mejorar la calidad de las relaciones familiares. Este proyecto único en su tipo en nuestro mercado combina la gamificación, las herramientas tecnológicas y la usabilidad con estrategias psicoeducativas para crear un espacio donde padres e hijos puedan aprender y fortalecer su relación en conjunto.

La justificación del proyecto radica en la observación de que, pese a la proliferación de medios de comunicación digitales, la calidad de la interacción entre padres e hijos ha decaído. La brecha generacional, exacerbada por el ritmo acelerado de los cambios tecnológicos, plantea un desafío único para la comunicación familiar. Las estructuras familiares se ven presionadas no solo por factores externos, como el entorno social y económico, sino también por el uso intensivo de tecnología que modifica las formas de interacción. Frente a este panorama, surge la imperiosa necesidad de desarrollar estrategias que permitan recuperar la comunicación efectiva y el entendimiento mutuo, utilizando las mismas tecnologías que, en parte, han contribuido al distanciamiento.

Como aditamento para ilustrar la problemática que pretende abordar nuestro proyecto, encontramos que, además de las brechas generacionales afrontamos un problema crudo sobre la salud mental de los adolescentes. Un estudio afirma lo siguiente:

A nivel mundial, la salud mental de las niñas, niños y adolescentes se encuentra en una situación preocupante. Según estadísticas del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el 20% de las niñas, niños y adolescentes en el país presentan síntomas de depresión o ansiedad y el 10% ha considerado o intentado suicidarse (MSP, 2021). World Vision Ecuador (2023)

Este contexto subraya la necesidad crítica de intervenciones que promuevan la salud mental y el bienestar emocional, especialmente entre los más jóvenes.

Además, la falta de una comunicación abierta y efectiva entre padres e hijos ha demostrado ser un factor que incide de forma negativa en el desarrollo y comportamiento de los jóvenes. Una investigación del Center for Disease Control and Prevention (2021) indica que los adolescentes que tienen una comunicación pobre con sus padres tienen un 50% más de probabilidad de involucrarse en comportamientos de riesgo, como el consumo de alcohol y drogas, en comparación con aquellos que tienen una comunicación efectiva. Este

dato refuerza la importancia de proyectos como Clikily, que buscan mejorar la comunicación y el entendimiento mutuo dentro de las familias.

Análisis de las 5 C's

Compañía: Clikily se presenta como una plataforma innovadora en el ámbito de la tecnología aplicada al bienestar familiar. Su propuesta única combina herramientas digitales con enfoques pedagógicos y psicológicos para facilitar la comunicación entre padres e hijos adolescentes. La visión de la compañía es ser líder en soluciones digitales que mejoren las relaciones familiares, adaptándose a los retos y necesidades cambiantes de la sociedad. Este enfoque demuestra un compromiso con la excelencia y la innovación, buscando constantemente maneras de integrar nuevas tecnologías para el fortalecimiento de los lazos familiares.

Clientes: El público objetivo de Clikily incluye una diversidad de familias que enfrentan desafíos comunicativos en la era digital. Desde familias tradicionales hasta estructuras más contemporáneas, la plataforma se diseña para ser inclusiva y adaptable a las necesidades específicas de cada usuario. La identificación de estas necesidades y la personalización del servicio son cruciales para el éxito del proyecto, apuntando a una mejora significativa en la calidad de la comunicación familiar. Clikily reconoce la importancia de entender y respetar la diversidad de las familias modernas, ofreciendo soluciones flexibles y efectivas.

Competencia: En el mercado actual, Clikily se distingue por su enfoque único en la combinación de tecnología y personalización para mejorar la comunicación familiar. Aunque existen servicios que buscan abordar problemas similares, la propuesta de Clikily sobresale por su capacidad para crear una experiencia adaptativa y atractiva para los adolescentes, manteniendo al mismo tiempo la relevancia y utilidad para los padres. Esta diferenciación estratégica posiciona a Clikily como una solución vanguardista frente a opciones más

tradicionales como la terapia familiar o aplicaciones genéricas de desarrollo personal. La plataforma se configura como un recurso integral que responde específicamente a las necesidades de comunicación entre padres e hijos adolescentes.

Colaboradores: El éxito de Clikily depende en gran medida de la colaboración con expertos en distintas áreas, desde la psicología adolescente hasta la tecnología de la información. Estas alianzas estratégicas permiten enriquecer la plataforma con contenidos validados y estrategias efectivas para el desarrollo emocional y comunicacional. Además, la colaboración con instituciones educativas y organizaciones enfocadas en el bienestar familiar amplía el alcance y la penetración del proyecto, facilitando su adopción en diferentes contextos. Estos colaboradores no solo aportan credibilidad y profundidad al proyecto, sino que también contribuyen a su continua innovación y mejora.

Contexto: El entorno actual, caracterizado por rápidos avances tecnológicos y cambios sociales, ofrece tanto desafíos como oportunidades para la comunicación familiar. Clikily se inserta en este contexto como una solución oportuna y relevante, buscando utilizar la tecnología para abordar de manera efectiva los problemas de comunicación entre padres e hijos adolescentes. La capacidad de adaptarse a las tendencias actuales y satisfacer las necesidades emergentes de las familias modernas es fundamental para el impacto y la sostenibilidad del proyecto. Este enfoque contextualizado asegura que Clikily no solo responde a los desafíos de hoy, sino que también se prepara para las futuras dinámicas familiares.

Clikily representa una iniciativa holística frente a los retos de la comunicación familiar, proponiendo una solución tecnológica innovadora para fomentar una interacción más efectiva y fortalecer las relaciones entre padres e hijos adolescentes. Se destaca la importancia y la urgencia de implementar proyectos que no solo mejoren la dinámica familiar, sino que también contribuyan al desarrollo emocional y social de los adolescentes.

10. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

11.1. Objetivo General

Desarrollar y optimizar la comunicación y el fortalecimiento de los vínculos familiares entre padres e hijos adolescentes mediante la implementación de una plataforma digital interactiva que incorpore recursos educativos y herramientas de comunicación eficaces.

11.2. Objetivos Específicos

- **Facilitar el Acceso a Recursos:** Proveer un acceso ininterrumpido a una variedad de recursos educativos y herramientas de comunicación diseñados específicamente para padres e hijos adolescentes, con el fin de apoyar el desarrollo emocional y cognitivo de los adolescentes.
- **Fomentar la Participación Parental:** Estimular una participación activa y consciente de los padres en el desarrollo personal de sus hijos adolescentes, mediante la creación de espacios virtuales que favorezcan la interacción y el acompañamiento.
- **Proporcionar Contenido Personalizado:** Ofrecer contenido personalizado y adaptado a las necesidades específicas de cada familia, permitiendo una experiencia más relevante y enriquecedora para cada usuario, y apoyando la diversidad de estructuras y dinámicas familiares.
- **Promover el Diálogo Constructivo:** Incentivar la interacción y el diálogo constructivo entre padres e hijos adolescentes sobre temas de importancia crítica, como valores éticos, salud mental y desarrollo de habilidades sociales, a través de actividades interactivas y contenido participativo.
- **Evaluación Continua del Impacto:** Implementar un sistema de evaluación continua que permita medir el impacto del proyecto en la mejora de la dinámica familiar, facilitando la identificación de áreas de mejora y la realización de ajustes necesarios para aumentar la efectividad del programa.

GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO

12.1. Estudio de Mercado

El apartado de Estudio de Mercado, dentro del desarrollo de un modelo de negocios es fundamental para comprender el entorno en el que la empresa operará y para identificar oportunidades y amenazas en el mercado (Kotler & Armstrong, 2017). Este estudio proporciona una visión detallada de los clientes potenciales, la competencia, las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor, lo que permite a los emprendedores tomar decisiones estratégicas informadas (Osterwalder & Pigneur, 2010), esencial para la formulación de estrategias empresariales sólidas y para minimizar los riesgos asociados con el lanzamiento de un nuevo negocio (Review, 2016).

12.1.1. Investigación de mercado

12.1.1.1. Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación de mercado es evaluar la viabilidad y la demanda de *CLIKILY*; una plataforma educativa interactiva que promueve el desarrollo de habilidades comunicacionales entre padres e hijos adolescentes, con el propósito de mejorar la calidad de las relaciones familiares y fortalecer el vínculo emocional entre ambos grupos.

12.1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil demográfico y psicográfico del público objetivo, incluyendo a padres y adolescentes, para comprender sus necesidades, deseos y comportamientos relacionados con la comunicación familiar.
- Analizar el nivel de conciencia del público objetivo sobre la importancia de la comunicación entre padres e hijos adolescentes y su disposición a utilizar herramientas digitales para mejorarla.
- Evaluar la percepción del público objetivo hacia plataformas educativas interactivas similares y su disposición a adoptar nuevas soluciones tecnológicas para mejorar las relaciones familiares.

- Investigar las tendencias actuales en el mercado de educación digital y plataformas de comunicación familiar, incluyendo la competencia existente y las oportunidades emergentes.
- Determinar los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo y promocionar la plataforma *CLIKILY*.

12.1.1.3. Población

La población objetivo para CLIKILY, una plataforma diseñada para mejorar la comunicación entre padres e hijos adolescentes, se centra en padres de entre 30 y 49 años. Este grupo demográfico se selecciona debido a que este rango de edad coincide con el período en el que los padres suelen enfrentar desafíos significativos en la crianza de adolescentes, una etapa donde la comunicación familiar puede volverse especialmente complicada, además, se ha establecido que estos padres deben pertenecer a los sectores socioeconómicos A, B y C+, lo que se justifica por su mayor acceso y habilidades para utilizar plataformas digitales como CLIKILY, inicialmente, se enfocará en la ciudad de Guayaquil debido a la alta penetración de internet y la familiaridad con la tecnología en esta área.

Los datos demográficos indican que este grupo específico está favorablemente vinculado financieramente al proyecto, ya que la Corporación Financiera Nacional (CFN) (CFN, 2013), identifica a personas dentro de este intervalo de edad como los principales usuarios de servicios financieros, con niveles de ingresos y educativos más elevados (CFN, 2013). La Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), suministra información valiosa para la segmentación del mercado, al señalar que el 34% de los hogares se encuentran en los niveles A, B y C+, lo que representa un mercado considerable con un poder adquisitivo significativo

La estratificación de la población se realizó mediante una evaluación detallada de variables, como los aspectos económicos, tecnológicos y hábitos de consumo (MENTINO,

2020), esta estrategia garantiza una comprensión más precisa de los diferentes grupos socioeconómicos, facilitando la identificación de potenciales usuarios para CLIKILY, datos que se refuerzan con la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el INEC, misma que cubrió a 9,744 hogares en áreas urbanas de ciudades importantes como Quito y Guayaquil, proporcionando información valiosa para la segmentación de mercado (INEC, 2010).

También se ha calculado un incremento porcentual para el año 2020 en relación con la población actual, lo que ha llevado a una población estimada de 127,207 habitantes con el perfil requerido para el proyecto y finalmente en cuanto a la población adolescente, que abarca edades entre 12 y 17 años, la estadística representa el 13.26% de la población total, equivalente a 87,050 adolescentes en la zona urbana de Guayaquil, pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C.

Tabla 1 Caracterización por segmentos de la población padres

| Caracterización por segmentos de la población de <i>Hombres y Mujeres, entre 30 y 49 años de la zona urbana de Guayaquil, con acceso a internet de los sectores socioeconómicos A B y C+</i> | | | |
|---|---|-------------------------|------------|
| Detalle | Fuente | Equivalencia Porcentual | Cantidad |
| Población Nacional | Censo INEC 2010, Proyección de la población, por años calendario, periodo 2020 | 100% | 17.510.643 |
| De 30 a 50 años en el Guayas | Censo INEC 2010, Proyección de la población, por provincias, según grupos de edad, periodo 2020 | 4,86% | 850.162 |
| De Guayaquil | Censo INEC 2010, Proyección de la población, por años calendario, según cantones, periodo 2020 | 62,08% | 527.770 |
| De la zona Urbana | Censo INEC 2010, Proyección de la población, por años calendario, según regiones, provincia y sexo. Total del área urbana, periodo 2020 | 84,77% | 447.409 |
| Con acceso a Internet | Boletín MENTINO 2020, Informe nacional de acceso tecnológico | 80,00% | 357.927 |
| A B y C+ | Informe INEC 2011, Estratificación del nivel socioeconómico | 34,00% | 121.695 |
| Crecimiento | Determinación de Proyección con el corte a Febrero 2024: 18'303.816 | 4,53% | 127.207 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Caracterización por segmentos de la población adolescentes

| Caracterización por segmentos de la población de Adolescentes de la zona urbana de Guayaquil | | | |
|---|--|-------------------------|------------|
| Detalle | Fuente | Equivalencia Porcentual | Cantidad |
| Población Nacional | Censo INEC 2010, Proyección de la población, por años calendario, periodo 2020 | 100% | 17.510.643 |
| Adolescentes Nacional | Datos INEC 2018 | 13,26% | 2.321.911 |
| De Guayaquil | Censo INEC 2010, Proyección de la población, según cantones, periodo 2020 | 15,55% | 361.158 |
| De la zona Urbana | Censo INEC 2010, Proyección de la población, según regiones, provincia y sexo. Total del área urbana, periodo 2020 | 84,77% | 306.166 |
| Con acceso a Internet | Boletín MENTINO 2020, Informe nacional de acceso tecnológico | 80,00% | 244.933 |
| A B y C+ | Informe INEC 2011, Estratificación del nivel socioeconómico | 34,00% | 83.277 |
| Crecimiento | Determinación de Proyección con el corte a Febrero 2024: 18'303.816 | 4,53% | 87.050 |

Fuente: Elaboración Propia

12.1.1.4. Muestra

Una vez que se haya recopilado la información sobre la población, es esencial realizar un análisis estadístico para determinar el tamaño apropiado de la muestra. Esta muestra será representativa de una porción de la población objetivo, de la cual se extraerán opiniones y comportamientos relevantes para el estudio (Monkey, 2023).

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Para efectos del presente trabajo de investigación se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

| | | | |
|---------------|-----|----------------------|---------|
| Nomenclatura: | n = | tamaño muestra | ¿? |
| | N = | población o universo | 127.207 |
| | k = | nivel de confianza | 1.95 |
| | p = | probabilidad a favor | 0.5 |

| | | | |
|--------------------------|-----|---|------|
| | q = | probabilidad en contra | 0.5 |
| | e = | error muestra | 0.05 |
| Cálculo: | n= | $(1,95*1,95) *0,5*0,5*127.207 / (0,05*0,05) *(127.207-1)$ $+ (1,95*1,95) *0,5*0,5$ | |
| Resultado: | n= | 383 | |
| 68.43% | n= | 282 | |
| 50% sobre representación | n= | 131 | |

Después de realizar el análisis estadístico, se determinó que la muestra óptima consiste en 384 individuos, potenciales padres de adolescentes, sin embargo, para evitar una sobre representación y garantizar una muestra equilibrada, se ha decidido segmentar esta muestra. En lugar de encuestar a los padres, se enfocará en obtener la perspectiva de los adolescentes, por lo tanto, se llevarán a cabo 131 encuestas a adolescentes, lo que asegura una base de datos representativa, esta cantidad de encuestas es suficiente para obtener resultados estadísticamente relevantes y confiables, al mismo tiempo que maximiza la eficiencia en la recolección de datos, considerando que por cada dos individuos se representa a un adolescente.

12.1.1.5. *Diseño de la Investigación*

La metodología empleada en esta investigación se ajusta a los objetivos establecidos y se basa en un enfoque científico, se clasifica como exploratoria, ya que busca abordar la problemática planteada sobre la falta de comunicación entre padres e hijos, mediante la recopilación de datos, además, se considera de tipo mixto, ya que combina tanto herramientas cualitativas como cuantitativas.

La encuesta se utiliza como herramienta cuantitativa, mientras que los focus group con padres de familia y profesionales de la psicología se emplean como herramientas cualitativas.

El alcance de esta investigación se centra en la evaluación de la aceptación de la plataforma digital CLIKILY en el mercado ecuatoriano, específicamente en la zona urbana de Guayaquil, dirigida al grupo demográfico de padres de adolescentes entre 30 y 49 años. Los objetivos específicos y el diseño propuesto permiten abordar aspectos claves como el tamaño del mercado potencial y los desafíos que puedan surgir en su adopción.

En lo que respecta al tamaño del mercado potencial, se busca obtener una estimación precisa del número de usuarios activos en Guayaquil pertenecientes al grupo demográfico de padres de adolescentes entre 30 y 49 años, así como su disposición a adoptar servicios digitales como CLIKILY, esto implica la recopilación de datos demográficos, estadísticas del mercado y la utilización de herramientas de recolección representativas.

El alcance geográfico de la investigación está estratégicamente delineado para abarcar únicamente la zona urbana de Guayaquil, la cual representa un mercado potencialmente vasto y clave para la adopción de plataformas digitales como CLIKILY entre los padres de adolescentes. Guayaquil, siendo la ciudad más grande y poblada del país (INEC, 2023), presenta un escenario propicio para la adopción de soluciones digitales en el ámbito de la comunicación familiar, especialmente entre padres e hijos adolescentes, considerando su significativo tamaño de mercado y la necesidad de herramientas como CLIKILY para facilitarla.

La selección de esta zona urbana se basa en la presencia marcada de la digitalización y en la búsqueda activa de soluciones tecnológicas por parte de los padres de adolescentes, además, en Guayaquil se cuenta con infraestructuras sólidas y una población acostumbrada al uso de soluciones digitales, lo que puede facilitar la adopción de CLIKILY.

12.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación

Cuestionario Focus Group Padres

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado en el focus group llevado a cabo con padres de adolescentes como parte de la investigación cualitativa en curso. Este cuestionario tiene como objetivo profundizar en la relación entre padres e hijos durante la etapa de la adolescencia, así como explorar los desafíos, actividades y valores compartidos en la dinámica familiar. Las respuestas proporcionadas a estas preguntas permitirán obtener una comprensión más amplia y detallada de las experiencias y perspectivas de los padres en relación con la comunicación, la interacción y la educación de sus hijos adolescentes.

1. ¿Cuántos Hijos adolescentes tiene usted?
2. ¿Qué relación lleva usted con su hijo?, describanos como es el comportamiento de su hijo
3. Durante esta etapa de la adolescencia que está pasando su hijo, ¿Cuál ha sido su mayor reto?
4. ¿Podría usted comentarnos cuánto tiempo pasa con su hijo(a) haciendo actividades de entretenimiento?
5. ¿Podría describirme qué actividades realizan juntos, usted o su familia con su hijo (a) el fin de semana o ratos libres?
6. ¿Realiza alguna actividad, junto a su hijo, en donde ambos interactúen?, describa por favor que realizan
7. Usted como padre, ¿Siente que tiene una buena comunicación con su hijo?, describa cómo es la comunicación con su hijo adolescente.
8. Cuando su hijo (a) tiene alguna duda o problema para hacer una tarea del colegio, ¿Cómo lo resuelve?, ¿qué hace usted?
9. ¿Que esperaría que su hijo (a) hiciera o fuera cuando crezca?
10. ¿Qué valores personales le gustaría que tuviera su hijo(a)?
11. ¿Cómo enseña o inculca a su hijo acerca de estos valores?

12. ¿A usted como padre le gustaría saber sobre la comunicación, lo que hace, lo que piensa, cómo piensa y conectar con su hijo de manera interactiva e intuitiva a través de la tecnología?
13. Si existiera la forma de hacerlo usted como padre, ¿Utilizaría esa herramienta tecnológica?
14. ¿En qué temas le gustaría interactuar a usted como padre con su hijo adolescente?

Cuestionario Focus Group Profesionales

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado en el focus group llevado a cabo con profesionales del área académica como parte de la investigación cualitativa en curso, este cuestionario tiene como objetivo explorar las perspectivas y experiencias de estos profesionales en relación con los desafíos y dificultades que enfrentan los padres en la educación de sus hijos adolescentes, así como los retos observados durante el ejercicio de la docencia académica.

Asimismo, se busca indagar sobre la percepción de la importancia del aprendizaje escolar en el contexto de la carrera futura de los estudiantes, las respuestas proporcionadas a estas preguntas permitirán obtener una visión más amplia y fundamentada sobre las dinámicas educativas y los desafíos enfrentados tanto por los padres como por los profesionales del ámbito académico.

1. Como especialista en el área de la educación y del aprendizaje, ¿Qué considera que es lo más complejo que enfrentan los padres en relación a la educación de sus hijos adolescentes?
2. ¿Cuáles son los retos o dificultades que observa durante el ejercicio de la docencia académica?
3. ¿Considera usted que el aprendizaje escolar es una herramienta primordial para garantizar una carrera exitosa?

Encuesta Adolescentes

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado en la encuesta realizada a adolescentes como parte de la investigación de carácter cuantitativo en curso, el presente cuestionario tiene como objetivo explorar los intereses, hábitos y preferencias de aprendizaje de los adolescentes en relación con diversas actividades extracurriculares y el uso de plataformas de aprendizaje en línea.

Las respuestas proporcionadas a estas preguntas permitirán obtener información relevante para diseñar y desarrollar una plataforma educativa interactiva que se adapte a las necesidades y preferencias de este grupo demográfico específico.

1. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto te interesan las actividades extracurriculares que te ayuden a aprender y desarrollar nuevas habilidades?
2. ¿Con qué frecuencia buscas información en línea para aprender cosas nuevas?
3. ¿Te gustaría participar en retos o actividades que te permitan aprender de una manera divertida?
4. ¿Qué tipo de habilidades te gustaría mejorar o aprender? (Respuesta abierta)
 - a. Inteligencia emocional. (Habilidad para entender y administrar nuestras propias emociones)
 - b. Manejo de finanzas personales. (Entender el manejo del dinero y los conceptos financieros básicos)
 - c. Sexualidad
 - d. Liderazgo
 - e. Tecnología
 - f. Relaciones interpersonales con amigos
 - g. Relaciones interpersonales con padres
 - h. Otros (Coméntanos qué otros temas de interesaría abordar)
5. ¿Te gustaría participar en retos sobre los temas que te interesan?

6. ¿Prefieres aprender a través de...? (Puedes elegir más de una)
7. ¿Te gustaría competir y comparar tu progreso con amigos de tu edad?
8. ¿Te gustaría aprender sobre temas que te ayudarían a tu desarrollo personal (inteligencia emocional, finanzas personal, etcétera) mediante una plataforma basada en un circuito de retos (como un juego)?
9. Si completas los retos de manera correcta ¿Qué te motivaría a seguir aprendiendo y completando retos?
10. ¿Qué edad tienes?
11. Género
12. ¿Dónde vives?
13. ¿En qué sector o ciudadela vives?
14. ¿Cuántas horas al día sueles usar dispositivos electrónicos (celulares, tablets, computadoras)?

12.1.1.7. Resultados de la investigación

Focus Group Padres

Tras profundizar en el análisis de los resultados del focus group con los padres, se ha evidenciado una compleja red de preocupaciones y desafíos que afectan su relación con los hijos adolescentes, a través de respuestas honestas y reflexivas, los entrevistados compartieron sus inquietudes más íntimas y revelaron las tensiones que enfrentan en su día a día como padres modernos.

En primer lugar, se observa una preocupación generalizada por la falta de tiempo dedicado a la familia, los padres expresaron un profundo anhelo por establecer conexiones significativas con sus hijos, pero se sienten constreñidos por las exigencias del trabajo y las responsabilidades cotidianas y esta falta de tiempo de calidad se percibe como una barrera significativa para construir y mantener una comunicación efectiva con los adolescentes, lo que genera sentimientos de culpa y frustración.

Al explorar más a fondo esta preocupación, se revelan diversas estrategias que los padres intentan implementar para compensar su ausencia física, algunos mencionaron la importancia de organizar actividades familiares regulares o reservar momentos específicos durante el día para interactuar con sus hijos, sin embargo, muchos admitieron sentirse abrumados por la sensación de estar constantemente desconectados de la vida de sus hijos, lo que genera una sensación de impotencia y ansiedad.

Además de la falta de tiempo, los padres expresaron preocupaciones específicas relacionadas con el bienestar emocional y la seguridad de sus hijos en un mundo cada vez más digitalizado y socialmente complejo, algunos manifestaron temores sobre el impacto negativo de las redes sociales y la exposición a contenidos inapropiados en línea, mientras que otros expresaron preocupaciones sobre el acoso escolar y el bienestar emocional de sus hijos.

En un intento por abordar estas preocupaciones, los padres buscaron soluciones prácticas y estrategias de afrontamiento para mejorar la comunicación y fortalecer el vínculo con sus hijos, señalaron la importancia de establecer límites claros en el uso de la tecnología y fomentar un ambiente familiar abierto y comprensivo donde los adolescentes se sientan seguros para expresar sus preocupaciones y problemas.

Los resultados del focus group destacan la complejidad de las dinámicas familiares en la era moderna y la necesidad urgente de encontrar un equilibrio entre las demandas del trabajo y las responsabilidades parentales, si bien los padres reconocen los desafíos que enfrentan, también muestran una determinación implacable para mejorar su relación con sus hijos y garantizar su bienestar emocional y desarrollo saludable. Es importante señalar que los entrevistados han solicitado permanecer en el anonimato, lo cual se respeta plenamente para proteger su privacidad y confidencialidad.

A continuación, se presenta una tabla de variables basada en las preguntas del cuestionario previo y las respuestas consolidadas de los resultados del focus group realizado a padres de adolescentes:

Tabla 3 Tabla de variables grupo focal padres

| Variable | Respuesta del Focus Group |
|---|---|
| Cantidad de hijos adolescentes | Padre 1: 2 - Padre 2: 1 - Padre 3: 1 - Padre 4: 1 - Padre 5: 1 - Padre 6: 1 - Padre 7: 2 - Padre 8: 1 |
| Relación con el hijo(a) | Los padres describen una relación cercana y preocupada por el bienestar de sus hijos. |
| Comportamiento del hijo(a) | Se observa que los padres mencionan comportamientos variados, desde una actitud receptiva y comunicativa hasta desafiantes y reservados. |
| Mayor reto durante la adolescencia del hijo(a) | Los padres mencionan la falta de tiempo y la dificultad para establecer una comunicación efectiva como los mayores desafíos. |
| Tiempo dedicado a actividades con el hijo(a) | Padre 1: 2 horas semanales. Padre 2: 3 horas semanales. Padre 3: 1 hora diaria. Padre 4: 4 horas semanales. Padre 5: 2 horas semanales. Padre 6: 1 hora diaria. Padre 7: 3 horas semanales. Padre 8: 2 horas semanales. |
| Actividades realizadas con el hijo(a) | Salidas al parque, cine, juegos de mesa, deportes, entre otros. |
| Interacción conjunta | Realizan actividades como cocinar juntos, hacer deporte o realizar manualidades. |
| Calidad de la comunicación | Se destaca una preocupación por mejorar la comunicación, aunque se menciona la dificultad para lograrlo debido a la falta de tiempo. |
| Resolución de dudas o problemas escolares | Los padres mencionan ayudar con las tareas y estar disponibles para responder preguntas. |
| Expectativas sobre el futuro del hijo(a) | Los padres esperan que sus hijos sean personas responsables, exitosas y felices. |
| Valores que desean inculcar | Destacan valores como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. |
| Enseñanza de valores | A través del ejemplo y la comunicación abierta en el hogar. |
| Interés en herramienta tecnológica para mejorar la comunicación | Se muestra interés en una herramienta que facilite la comunicación y el entendimiento con los hijos. |
| Utilización de herramienta tecnológica | La mayoría de los padres estarían dispuestos a utilizar una herramienta tecnológica si les ayuda a mejorar la comunicación con sus hijos. |
| Temas de interés para la interacción padre-hijo(a) | Educación, relaciones personales, bienestar emocional y desarrollo personal. |

Fuente: Elaboración Propia

Focus Group Profesionales

Los participantes del Focus Group son:

María Elizabeth Muñoz, Psicóloga Clínica con 13 años de experiencia, Coordinadora del Departamento de Psicología del Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Central Loja, responsable del Programa de Niños y Adolescentes IESS – Loja y copropietaria del Centro Psicoterapéutico “La Cabaña” y la Mgs. Paola Abad Jaramillo, docente de Comunicación Asertiva de la Universidad Internacional.

Se expone ante las profesionales que al comenzar la adolescencia se puede observar un pequeño “retroceso cognitivo” que resulta en cambios en la forma de pensar, sentir y comportarse y estos, en algunos niveles y lo evidencia la entrevistada especialista manifestando que “El adolescente se encuentra en proceso de poda neural, empieza a razonar y tener sus propios pensamientos, gustos, intereses y criterio. “

Acerca de que los padres son una de las influencias más positivas en la personalidad de los chicos, sin embargo, no suelen aceptarlo, dado que se encuentran en una fase de asumir riesgos, aun cuando dependen física y económicamente de sus padres, expresa que “Sus acciones son ambivalentes, desean o toman decisiones como adulto, sin embargo, no dejan de tener la protección y ayuda de sus padres.”

Sobre la comunicación como habilidad humana es fundamental, y si se relaciona con el juego y la tecnología se desarrollan relaciones y vínculos de afecto verdaderamente significativos, manifiesta que “La crianza funciona con tres parámetros: afecto, límites, juego y sería significativo al unirlo con la tecnología, dado que actualmente la tecnología fomenta el aislamiento, separa a los hijos de los padres. La tecnología puede cumplir una función mediadora al constituirse como una herramienta de conexión, sin embargo, debe estar monitoreado y limitado.”

En cuanto a lo difícil de la adolescencia y la paternidad, surge la importancia de las buenas y saludables relaciones en el seno familiar, y aprender sobre ello, la entrevistada

opina que “Los padres actualmente están muy poco preparados en facilitar y no perder la autoridad en la transición de los hijos de niños a adolescentes. Es evidente que los adultos olvidamos de nuestra adolescencia, debemos pensar, recordar nuestro pasado y analizar que esperábamos de nuestros padres, obviamente con las restricciones del caso.”

Al analizar las diferencias entre el mundo de padres e hijos, permitirá un acercamiento y mejora en la comunicación familiar, además de reducir la brecha generacional, la entrevistada expone; “Considero que los principales obstáculos en la comunicación entre los adolescentes y sus padres, constituyen la brecha generacional, la falta de interés por sus gustos y la creciente oleada de tecnologías que determinan la forma en que ellos se comunican y antagónicamente la dificultad que tienen de expresarse.”

En el ámbito de la tecnología como punto de inflexión en las relaciones interpersonales, debido a que han modificado hábitos y conductas dando una oportunidad de comunicación, la entrevistada manifiesta que; “Las Tics y sus herramientas han transformado nuestras relaciones interpersonales al proporcionar demasiada inmediatez, posibilidades de conexión y de relacionamiento, pero que tan genuinas son, desvalorizando las relaciones, con una falsa sensación de suficiencia, retroalimentación a través de Likes, comentarios e interacciones siguiendo estereotipos y aquello dificulta la construcción de una identidad, debilita el autoestima, fomenta la superficialidad y la dependencia virtual.”

Se puede consolidar en que el desafío es lograr que las herramientas tecnológicas se utilicen de manera moderada y limitada, bajo la supervisión y dirección de los padres como autoridad, que favorezcan el proceso de crecimiento de los adolescentes. A continuación, se presenta una tabla de variables basada en los resultados del focus group realizado a profesionales en el área académica:

Tabla 4 Tabla de variables grupo focal profesionales

| Variable | Respuesta del Focus Group |
|---|--|
| Participantes del Focus Group | María Elizabeth Muñoz, Psicóloga Clínica con 13 años de experiencia y Coordinadora del Departamento de Psicología del Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Central Loja, responsable del Programa de Niños y Adolescentes IESS – Loja, y copropietaria del Centro Psicoterapéutico “La Cabaña”. Mgs. Paola Abad Jaramillo, docente de Comunicación Asertiva de la Universidad Internacional. |
| Percepción sobre el desarrollo cognitivo en la adolescencia | Se menciona un "retroceso cognitivo" que ocurre durante la adolescencia, evidenciado por cambios en el pensamiento, los sentimientos y el comportamiento. |
| Influencia de los padres en la adolescencia | Se destaca que los padres son una influencia positiva en la personalidad de los adolescentes, aunque estos últimos a menudo no lo reconozcan debido a su fase de asumir riesgos. |
| Importancia de la comunicación y la tecnología en la crianza | Se enfatiza en la importancia de la comunicación, el afecto, los límites y el juego en la crianza. Se reconoce que la tecnología puede ser una herramienta de conexión, pero también plantea desafíos en la comunicación familiar. |
| Desafíos de la paternidad en la adolescencia | Se señala la falta de preparación de los padres para facilitar la transición de sus hijos de niños a adolescentes, así como la importancia de reflexionar sobre la propia adolescencia para entender mejor a los hijos. |
| Obstáculos en la comunicación entre padres e hijos | Se identifican la brecha generacional, la falta de interés por los gustos de los adolescentes y el impacto de la tecnología como principales obstáculos en la comunicación. |
| Impacto de la tecnología en las relaciones interpersonales | Se menciona que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado las relaciones interpersonales, proporcionando inmediatez pero también generando superficialidad y dependencia virtual. |
| Desafío en el uso de la tecnología en la adolescencia | Se plantea el desafío de supervisar y limitar el uso de la tecnología para favorecer el crecimiento de los adolescentes. |

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta Adolescentes

Se ha dividido las preguntas de la encuesta en 3 grandes grupos: Exploratorias, Intereses y Demográficas, la finalidad de este cuestionario es esclarecer las interrogantes planteadas en los objetivos específicos relacionados a los adolescentes sobre cuáles son

sus intereses, cómo acceden a la información, qué los motiva, sobre qué les gustaría aprender y el tiempo que destinan a interactuar con dispositivos digitales.

Según la información recabada, se puede exponer el interés en actividades extracurriculares que un significativo 76.2% de los adolescentes encuestados, calificaron con un 4 o 5 su interés en estas actividades, indicando un alto nivel de receptividad hacia opciones educativas más allá del programa tradicional. Este hallazgo refleja una clara demanda por experiencias de aprendizaje adicionales.

Por otro lado, el análisis de la búsqueda de información en línea revela que aproximadamente el 66.7% de los adolescentes encuestados califican como muy frecuente la búsqueda de información en Internet, este resultado sugiere una marcada dependencia de recursos digitales para adquirir conocimiento, indicando una adaptación significativa a entornos virtuales de aprendizaje, dicha tendencia puede ser influenciada por diversos factores, como la accesibilidad a la tecnología y la oferta creciente de contenido educativo en línea.

En este contexto, la propuesta de valor del proyecto, centrada en el desarrollo de habilidades comunicativas, se posiciona estratégicamente al capitalizar la preferencia de los adolescentes por las plataformas en línea, ofreciendo una solución que se integra de manera natural en sus patrones de búsqueda de información, sobre el análisis de la disposición a participar en retos revela que un notable 76.8% de los adolescentes encuestados manifiestan un interés significativo, calificando con un 4 o 5 en la escala y este alto nivel de predisposición sugiere una afinidad hacia dinámicas de aprendizaje lúdicas y desafiantes.

Esta actitud podría estar influida por la naturaleza competitiva inherente a esta población, así como por la creciente popularidad de plataformas interactivas y juegos educativos, la propuesta de valor del proyecto, que se fundamenta en la interacción animada y experiencias continuas, se alinea de manera destacada con esta preferencia,

ofreciendo una estrategia efectiva para impulsar la participación activa y sostenida de los adolescentes en el fortalecimiento de sus habilidades comunicacionales.

En cuanto al interés en temas específicos, se destaca un patrón donde la inteligencia emocional (37.7%), tecnología (61.8%), y relaciones interpersonales con padres (45.8%) reciben altos niveles de interés, lo que refleja la creciente conciencia de los adolescentes sobre la importancia de las habilidades emocionales y las relaciones familiares, así como el impacto de la tecnología en sus vidas.

Estos resultados sugieren que el proyecto, centrado en desarrollar habilidades comunicacionales y fortalecer las relaciones familiares, se alinea estrechamente con los intereses actuales de la audiencia, así mismo la disposición a participar en retos revela un impresionante 76.8% de participación activa y continua.

El alto porcentaje indica que la gamificación y los retos son estrategias efectivas para mantener el interés de los adolescentes. El 81.7% que muestra interés en competir y comparar su progreso con amigos sugiere la importancia de la dimensión social en el aprendizaje, la preferencia por experiencias interactivas, con un 64.9%, respalda la elección de incorporar actividades prácticas y juegos en la propuesta del proyecto.

La motivación por suscripciones a plataformas digitales (67.2%) sugiere que las recompensas digitales podrían ser un incentivo valioso para el compromiso continuo, en términos del formato de aprendizaje preferido, las preferencias se inclinan hacia experiencias interactivas (64.9%) y actividades prácticas (61.8%), datos que destacan la importancia de la participación activa y la aplicabilidad práctica en el proceso de aprendizaje.

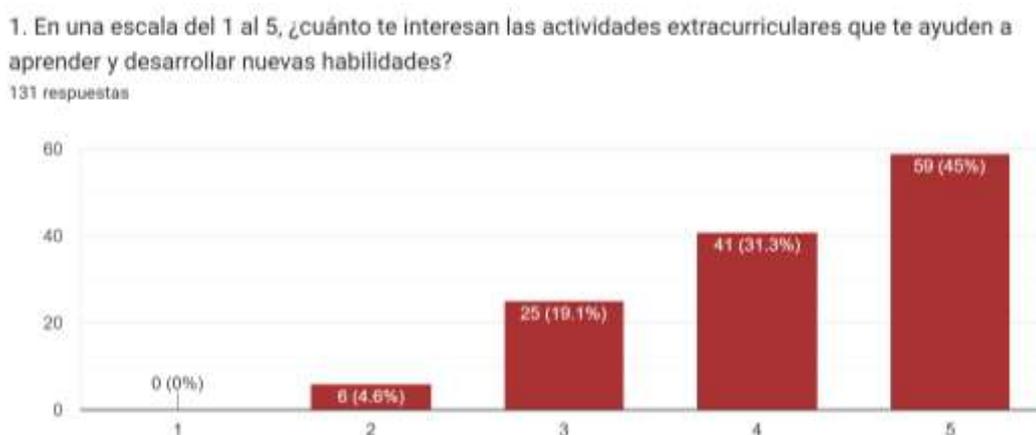
La preferencia por videos cortos (29.8%) y lecturas (23.7%) también indica la aceptación de formatos multimedia y tradicionales, lo que sugiere una diversificación en la entrega de contenido para abordar diferentes preferencias de aprendizaje, sobre la competencia con otros adolescentes, se encontró que el 81.7% de los encuestados que

expresan interés en competir y comparar su progreso con amigos refuerza la idea de que la dimensión social y la competitividad son elementos motivadores; integrar características que permitan la comparación amistosa de logros puede ser un factor clave para mantener el compromiso y la participación.

En relación con las motivaciones para continuar aprendiendo, la preferencia por insignias digitales (10.7%), sistema de puntos (18.3%), y suscripciones a plataformas digitales (67.2%) sugiere que las recompensas digitales son factores motivadores significativos, hallazgos que se respaldan en la estrategia propuesta de implementar sistemas de recompensa digitales para fomentar la persistencia en el aprendizaje e invita a explorar más alternativas de premios que pudieran resultar una motivación para mantenerse más tiempo en la plataforma.

En adelante se presentarán las gráficas de resultados de las encuestas realizadas como parte fundamental de la argumentación de los resultados obtenidos en este estudio, estas representaciones visuales ofrecen una comprensión más clara y detallada de los datos recopilados, permitiendo identificar tendencias, patrones y relaciones significativas entre las variables investigadas. Mediante el análisis de estas gráficas, se puede profundizar en la interpretación de los hallazgos y extraer conclusiones relevantes que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio.

Gráfico 1 Pregunta Encuesta 1

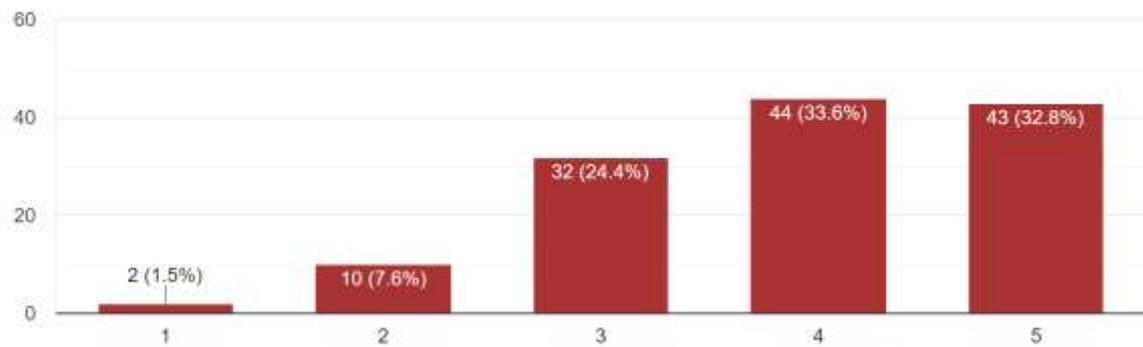


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 2 Pregunta Encuesta 2

2. ¿Con qué frecuencia buscas información en línea para aprender cosas nuevas?

131 respuestas

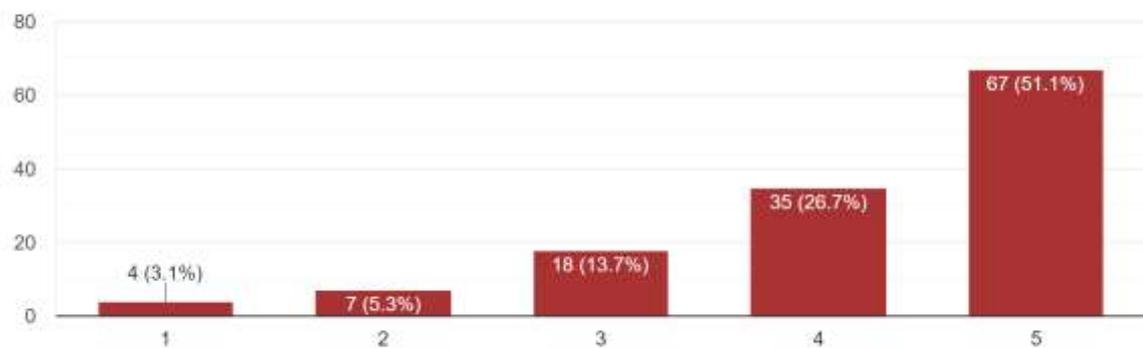


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 3 Pregunta Encuesta 3

3. ¿Te gustaría participar en retos o actividades que te permitan aprender de una manera divertida?

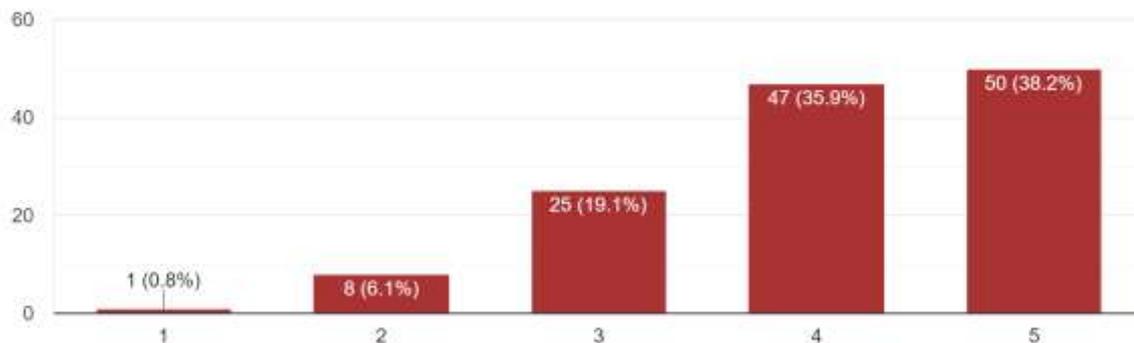
131 respuestas



Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 4 Pregunta Encuesta a.

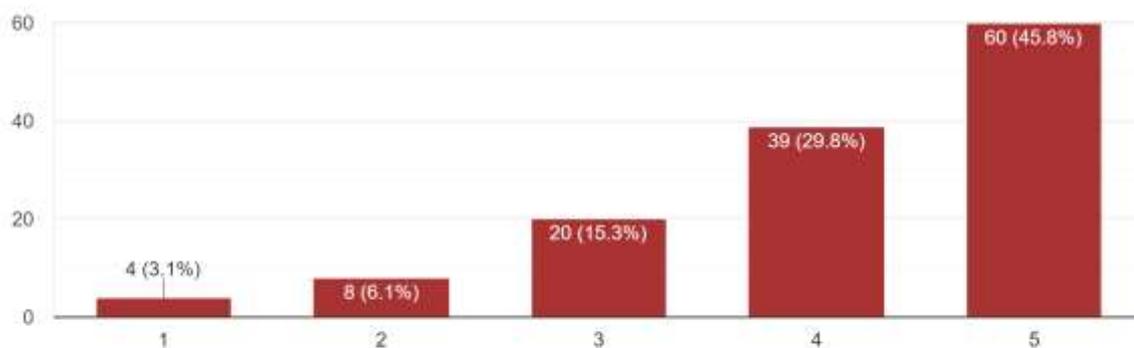
a. Inteligencia emocional. (Habilidad para entender y administrar nuestras propias emociones)
131 respuestas



Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 5 Pregunta Encuesta b.

b. Manejo de finanzas personales. (Entender el manejo del dinero y los conceptos financieros básicos)
131 respuestas

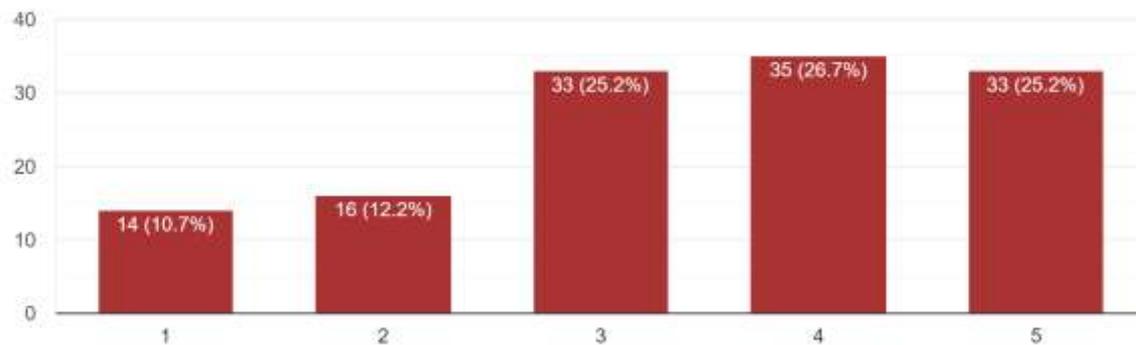


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 6 Pregunta Encuesta c.

c. Sexualidad

131 respuestas

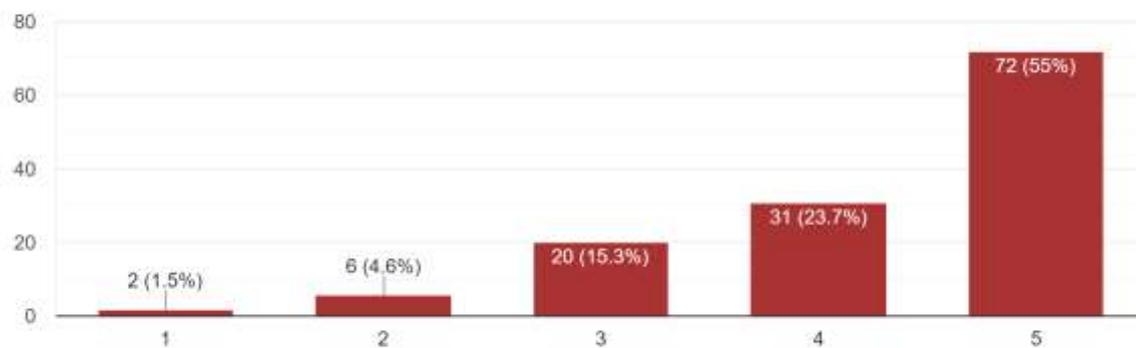


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 7 Pregunta Encuesta d.

d. Liderazgo

131 respuestas

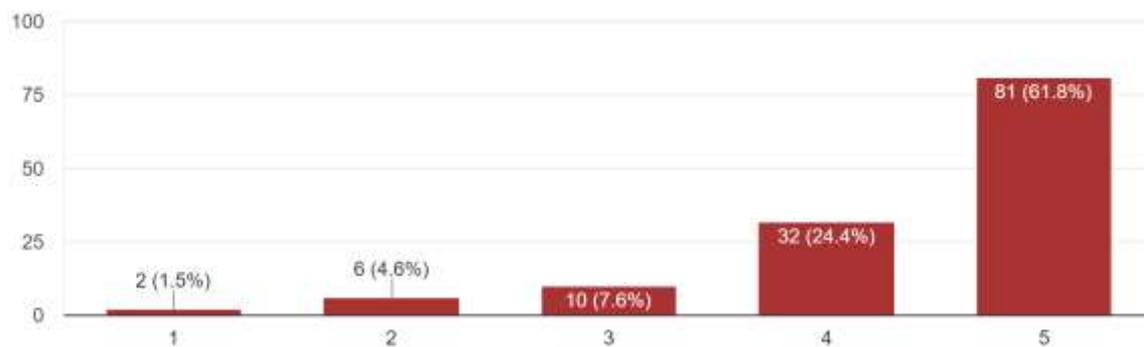


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 8 Pregunta Encuesta e.

e. Tecnología

131 respuestas

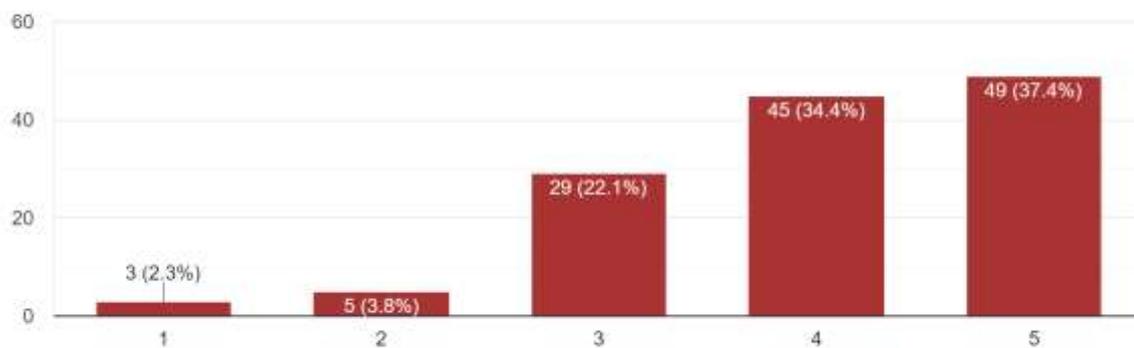


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 9 Pregunta Encuesta f.

f. Relaciones interpersonales con amigos

131 respuestas

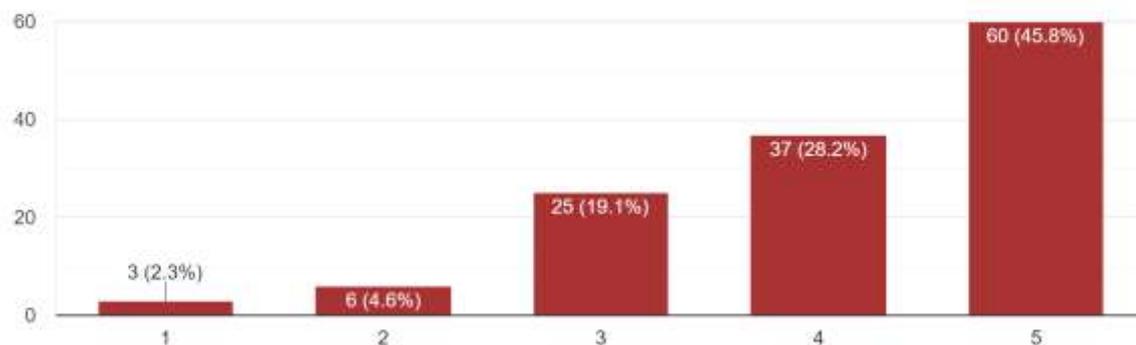


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 10 Pregunta Encuesta g.

g. Relaciones interpersonales con padres

131 respuestas

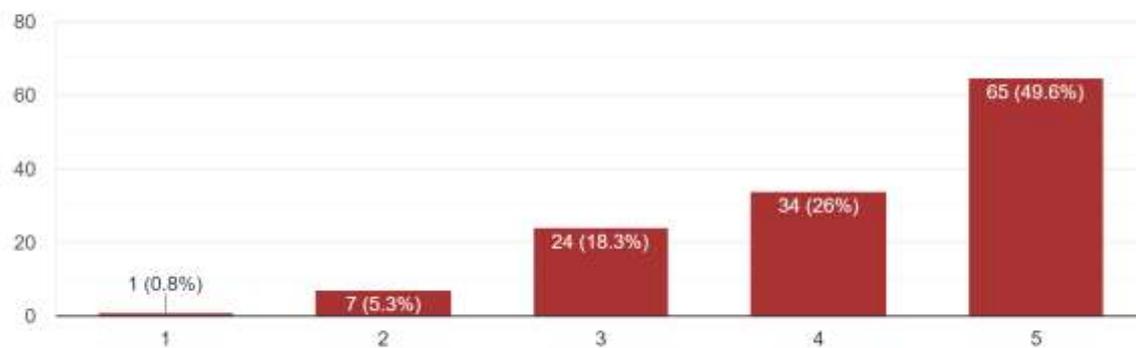


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 11 Pregunta Encuesta 7

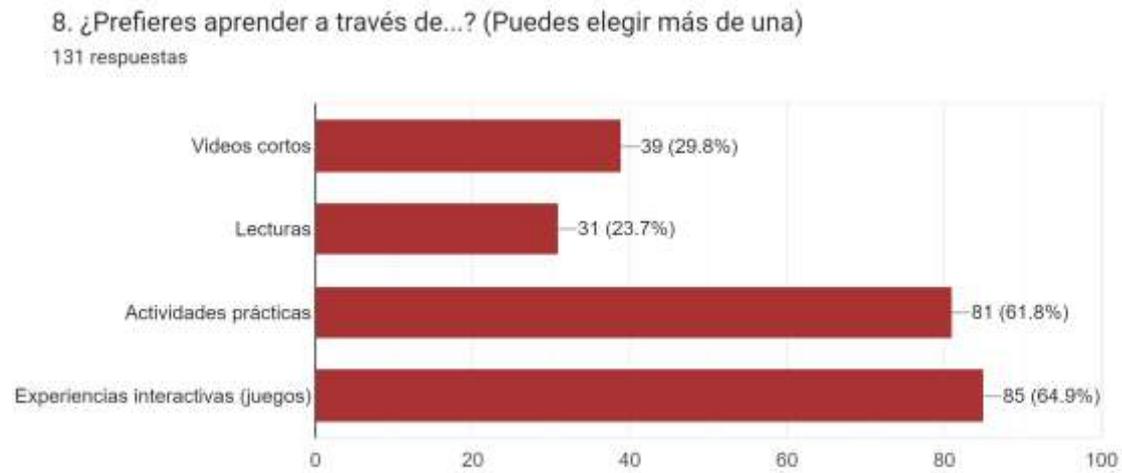
7. ¿Te gustaría participar en retos sobre los temas que te interesan?

131 respuestas



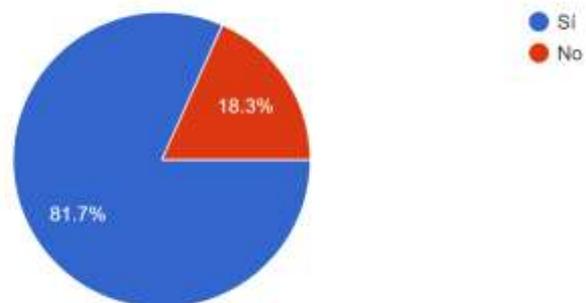
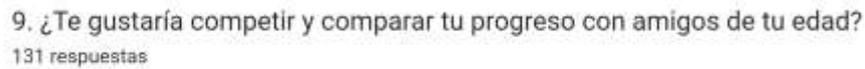
Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 12 Pregunta Encuesta 8



Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 13 Pregunta Encuesta 9

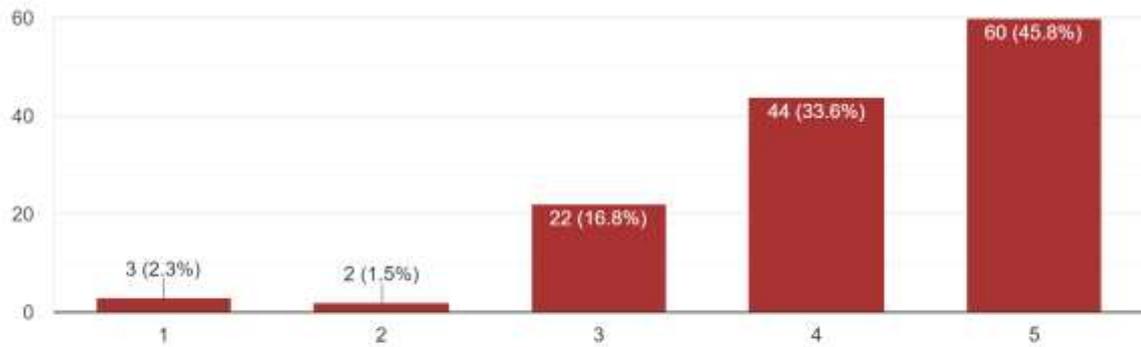


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 14 Pregunta Encuesta 10.1

10. ¿Te gustaría aprender sobre temas que te ayudarían a tu desarrollo personal (inteligencia emocional, finanzas personal, etcétera) mediante u... basada en un circuito de retos (como un juego) ?

131 respuestas



Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 15 Pregunta Encuesta 10.2

10. Si completas los retos de manera correcta ¿qué te motivaría a seguir aprendiendo y completando retos?

131 respuestas

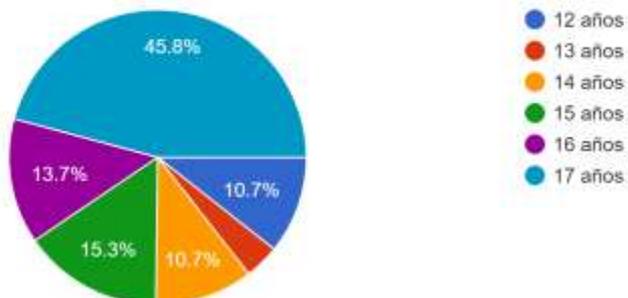


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 16 Pregunta Encuesta 10.3

10. ¿Qué edad tienes?

131 respuestas

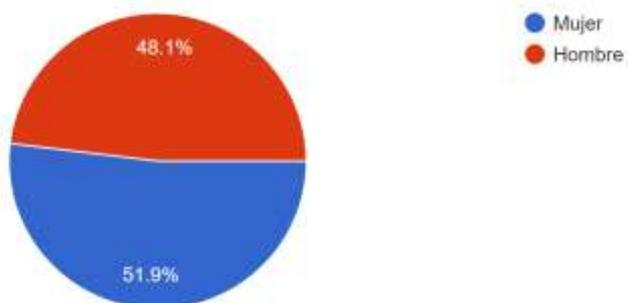


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 17 Pregunta Encuesta 11

11. Género

131 respuestas

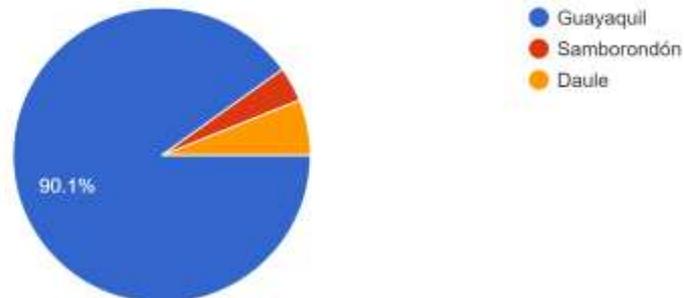


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 18 Pregunta Encuesta 12

12. ¿Dónde vives?

131 respuestas

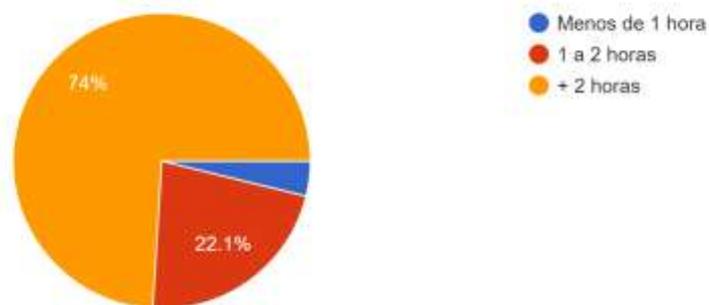


Fuente: Resultados Google Forms

Gráfico 19 Pregunta Encuesta 14

14. ¿Cuántas horas al día sueles usar dispositivos electrónicos (celulares, tablets, computadoras)?

131 respuestas



Fuente: Resultados Google Forms

Tabla 5 Tabla de variables entrevistas

Fuente: Elaboración Propia

12.2. Análisis

12.2.1. Mercado Objetivo y potencial

En el contexto actual, el uso de dispositivos móviles y aplicativos interactivos entre los adolescentes ha experimentado un crecimiento exponencial y este fenómeno ha transformado la manera en que esta población se comunica, accede a información y participa en actividades digitales (Pérez M. C., 2018). En el caso específico de Ecuador, es crucial comprender este comportamiento para determinar la demanda potencial de CLIKILY, una plataforma diseñada para mejorar la comunicación entre padres e hijos adolescentes, en este sentido, una nueva segmentación basada en el uso de aplicativos interactivos y dispositivos móviles entre adolescentes en Ecuador, respaldada por datos numéricos y estadísticos actualizados permitirá determinar la demanda potencial y el nuevo mercado objetivo.

Según el INEC, Ecuador experimenta una alta penetración de dispositivos móviles, su último informe expone que el 85% de la población ecuatoriana utiliza teléfonos móviles, con una tendencia creciente entre los grupos más jóvenes, especialmente los adolescentes (INEC, 2023), esta cifra demuestra la relevancia de los dispositivos móviles en la vida cotidiana de los ecuatorianos, especialmente entre los jóvenes.

En cuanto al uso de aplicativos interactivos, se reveló que el 78% de los jóvenes ecuatorianos entre 12 y 18 años utilizan aplicaciones móviles de manera regular, con un promedio de uso de 4 horas diarias (Internet.ec, 2023), lo que refleja una alta predisposición de los adolescentes ecuatorianos hacia la adopción de tecnología y el uso de aplicativos interactivos como parte de su rutina diaria.

Basados en estos datos, se puede inferir que existe un mercado potencial significativo para CLIKILY entre los adolescentes ecuatorianos, la alta penetración de dispositivos móviles y el uso extendido de aplicativos interactivos entre este grupo

demográfico sugieren una predisposición favorable hacia plataformas digitales que faciliten la comunicación y la interacción con sus padres.

Además, estudios psicológicos recientes han demostrado que los adolescentes ecuatorianos valoran la comunicación con sus padres, pero a menudo encuentran dificultades para expresarse de manera efectiva (García, 2022). En este sentido, CLIKILY ofrece una solución innovadora al proporcionar un espacio seguro y facilitar la comunicación entre padres e hijos, lo que puede satisfacer una necesidad latente en este segmento de la población.

Para proyectar la demanda potencial de CLIKILY entre los adolescentes ecuatorianos, se debe considerar que el 78% de los adolescentes ecuatorianos utilizan aplicativos interactivos regularmente (Internet.ec, 2023), se calcula entonces que 67.899 adolescentes estarían potencialmente interesados en plataformas digitales como CLIKILY.

Además del uso de dispositivos móviles y aplicativos interactivos, es importante considerar la incidencia de problemas de comportamiento entre los adolescentes ecuatorianos al segmentar la demanda potencial de CLIKILY, estos problemas pueden afectar significativamente la comunicación entre padres e hijos, lo que aumenta la necesidad de herramientas como CLIKILY para mejorar la interacción familiar.

Según estudios recientes realizados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, se estima que aproximadamente el 20% de los adolescentes ecuatorianos experimentan problemas de comportamiento, que van desde la rebeldía y la falta de respeto hasta la depresión y la ansiedad (MSP, 2023). Estos problemas pueden ser causados por una variedad de factores, incluidos el entorno familiar, el estrés académico y la exposición a influencias negativas en línea.

La falta de comunicación efectiva entre padres e hijos es un factor clave que contribuye a la aparición y exacerbación de estos problemas de comportamiento. Los adolescentes que no se sienten comprendidos o escuchados por sus padres tienen más

probabilidades de manifestar conductas problemáticas como una forma de llamar la atención o expresar su malestar emocional (Rodríguez, 2021).

La alta prevalencia de problemas de comportamiento entre los adolescentes ecuatorianos subraya la importancia de herramientas como CLIKILY para mejorar la comunicación familiar y abordar estos desafíos de manera efectiva. CLIKILY ofrece una plataforma segura y confiable donde los adolescentes pueden expresar sus preocupaciones y emociones de manera abierta y sin prejuicios, lo que puede contribuir a reducir la incidencia y gravedad de los problemas de comportamiento.

Además, estudios psicológicos han demostrado que una comunicación positiva entre padres e hijos puede tener un impacto significativo en el bienestar emocional y el desarrollo personal de los adolescentes, lo que sugiere que CLIKILY podría desempeñar un papel importante en la promoción de la salud mental entre esta población (García, 2022).

Para proyectar la demanda potencial de CLIKILY entre los adolescentes ecuatorianos con problemas de comportamiento, se puede utilizar los siguientes datos; según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, aproximadamente el 20% de los adolescentes ecuatorianos experimentan problemas de comportamiento (MSP, 2023) y considerando que CLIKILY puede ofrecer una solución efectiva para mejorar la comunicación familiar y abordar estos problemas, se estima que una parte significativa de estos adolescentes estaría potencialmente interesada en utilizar la plataforma, siendo la nueva demanda potencial 13.579 individuos.

12.2.2. Mapa de la competencia

En Ecuador, hasta la fecha no existe información específica sobre plataformas con el mismo enfoque exacto que CLIKILY, destinadas a mejorar la comunicación entre padres e hijos adolescentes, sin embargo, existen aplicaciones o herramientas relacionadas que abordan aspectos similares de la comunicación familiar o el desarrollo personal de los

adolescentes, aunque no son directamente comparables a CLIKILY en términos de funcionalidades específicas o público objetivo.

Algunas aplicaciones o herramientas relacionadas que podrían abordar aspectos similares de la comunicación familiar o el desarrollo personal de los adolescentes en Ecuador podrían incluir:

FamilyTime: Esta es una aplicación de control parental que permite a los padres monitorear y gestionar el uso de dispositivos móviles por parte de sus hijos. Ofrece funciones como seguimiento de la ubicación, límites de tiempo de pantalla y restricciones de contenido, lo que puede contribuir a la comunicación familiar y al establecimiento de límites adecuados.

Life360: Esta aplicación ofrece funciones de seguimiento de ubicación en tiempo real, alertas de seguridad y comunicación familiar. Aunque su enfoque principal es la seguridad y la coordinación familiar, puede facilitar la comunicación entre padres e hijos adolescentes al proporcionar una plataforma para compartir ubicaciones y mensajes.

Blink: Esta aplicación permite a los miembros de la familia compartir eventos y actividades diarias a través de fotos y videos cortos. Aunque su objetivo principal es compartir momentos familiares, puede fomentar la comunicación y la participación de los adolescentes en la vida familiar.

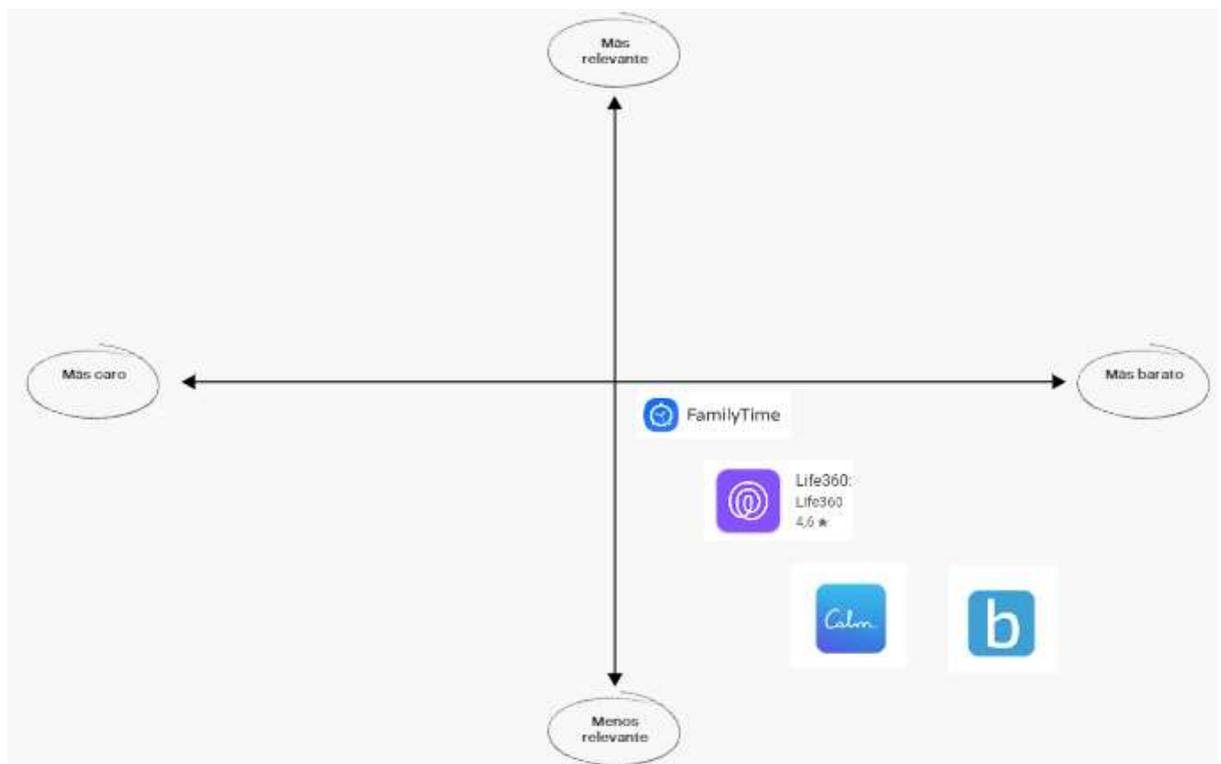
Calm: Aunque Calm es una aplicación de meditación y mindfulness, puede ser útil para mejorar el bienestar emocional y la gestión del estrés de los adolescentes. Al promover la relajación y el autoconocimiento, puede contribuir al desarrollo personal y fortalecer la comunicación intrafamiliar.

Tareas de Google (Google Tasks): Esta aplicación de gestión de tareas puede ayudar a los adolescentes a organizar su tiempo y responsabilidades, lo que a su

vez puede facilitar la comunicación con sus padres sobre sus actividades y compromisos.

Es importante tener en cuenta que estas aplicaciones pueden no tener el mismo enfoque específico que CLIKILY en cuanto a mejorar la comunicación entre padres e hijos adolescentes, pero pueden ofrecer características y beneficios relacionados que contribuyan al desarrollo personal y a la interacción familiar. Además, la disponibilidad y popularidad de estas aplicaciones pueden variar según la región y el contexto específico de uso en Ecuador.

Gráfico 20 Mapa de Competencia



Fuente: Elaboración Propia

12.3. Análisis de las 5 Cs

La evaluación de las 5C's constituye un modelo de marketing destinado a analizar el contexto en el que una empresa desarrolla sus actividades. Este enfoque ofrece

perspectivas sobre los factores determinantes del éxito, así como la exposición al riesgo frente a diversos elementos ambientales, las 5C's comprenden; Contexto, Empresa, Clientes, Competencia y Colaboradores (CFI, 2023).

12.3.1. Contexto

La primera de las 5C's, el "Contexto", se refiere al entorno externo en el que opera una empresa y comprende diversos factores que pueden influir en su desempeño, una herramienta comúnmente utilizada para analizar este contexto es el análisis PESTEL, que examina seis categorías de influencias externas: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales.

El análisis PESTEL proporciona una comprensión integral de los factores macroambientales que pueden afectar a una organización, permitiendo identificar oportunidades y amenazas en su entorno operativo (Johnson, Scholes, & Whittington, 2019).

Fuerzas Económicas

El factor económico para Ecuador presenta un panorama complejo, el país se enfrenta a una situación fiscal complicada, con un déficit aproximado de 2.500 millones de dólares (BCE, 2022), ésta cifra es repetida constantemente por el gobierno saliente, pero es cuestionada por analistas quienes creen que podría bordear los 5.000 millones o un 4% del PIB (Finanzas, 2023), sumado a este problema, la decisión mayoritaria mediante consulta popular de dejar de explotar la reserva petrolera Yasuní ITT supone una disminución significativa en los ingresos anuales del Estado (Gómez L. , 2023).

Otro grave problema que enfrenta la economía nacional, es la disminución en el precio del petróleo que se ha situado en promedio hasta junio del 2023 en \$58, cuando está presupuestado en \$65 (EFE, 2023), en esta misma línea, en la actualidad existe otra situación relacionada a los problemas para generar la suficiente energía eléctrica para

abastecer el consumo nacional, escenario producido por diferentes factores, pero que está provocando fuertes pérdidas económicas en el aparato productivo y comercial del país.

Para poder superar esta crisis no contemplada, el Estado deberá realizar un gasto importante en importar energía desde países vecinos, importar derivados de petróleo adicional para poder producir energía termoeléctrica y hacer contrataciones excepcionales de generación privada para poder cubrir el déficit, todo esto con un impacto adicional en el presupuesto general del Estado, adicionalmente, el gobierno entrante debe estar preparado para hacer frente al Fenómeno del Niño, que ejercerá una presión adicional sobre la economía, se estima que este evento climático golpee al país entre diciembre del 2023 y junio del 2024, produciendo graves daños a la infraestructura estratégica y destruyendo un alto porcentaje del tejido agroproductivo de la costa (Rodríguez, 2022).

El mismo Gobierno ha calculado un costo que bordea los 4000 millones de dólares para poder afrontar la ayuda a damnificados, la inyección de recursos a los sectores económicos afectados y la reconstrucción de infraestructura, situación que podría derivar en dos escenarios; el incremento de impuestos para poder financiar parte del costo por los daños, y la escasez de alimentos provenientes de los sectores afectados (toda la costa), en cualquiera de los dos casos, podría haber un impacto en CLIKILY, porque al restarle poder adquisitivo a las familias (vía impuestos) o al registrarse un encarecimiento de los productos de consumo básico, las familias podrían prescindir o dejar de contratar servicios que probablemente consideren secundarios en tiempo de crisis.

Otro dato económico relevante, es que el país cuenta con una tasa de empleo adecuado de apenas el 36%, mejorando un poco el panorama en la ciudad de Guayaquil con una tasa del 48%, lo que indica que solo 5 de cada 10 personas cuentan con un trabajo formal e ingresos fijos al mes para poder afrontar el costo de la canasta básica \$782.34 y el resto de gastos relacionados a la adquisición de servicios, ocio y bienes suntuarios, dato que tiene un impacto negativo en el proyecto, ya que el mercado no cuenta con un

crecimiento económico alentador donde el FMI estima un incipiente aumento del PIB en apenas 1.4% para el 2023 y 1.8% para el 2024 (Pérez C. , 2023).

Aunque desde otra perspectiva el dólar otorga cierta estabilidad que motiva a mirar las oportunidades existentes, sin embargo, el país enfrenta un desafío importante debido a los embates del inminente Fenómeno del Niño, traerá consigo costos millonarios para la mitigación de daños, ayudas y reconstrucción de infraestructura todos esto sumado al panorama fiscal y a las bajas previsiones de crecimiento económico, representan un reto sumamente importante, pero que con cautela se podría sortear.

Fuerza Tecnológica

Las fuerzas tecnológicas desempeñan un papel crucial, pues el país ha experimentado un crecimiento constante en la penetración de Internet, con un 74% de la población que tiene acceso a Internet fijo y móvil (MINTEL, 2023), esto establece una base sólida para la plataforma de desarrollo personal dirigida a adolescentes, además, el auge del comercio electrónico en el país post pandemia COVID-19, que alcanzó volúmenes de facturación en torno a los \$7.829 millones en 2022 (CECE, 2022), este dato demuestra la creciente familiaridad de los ecuatorianos con las transacciones en línea, lo que podría facilitar los pagos y suscripciones relacionados con CLIKILY.

Un estudio público realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y el (CECE) concluye que existe uso generalizado de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, con un 92% de usuarios en Ecuador, además se indica que el 80% de la población utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, datos relevantes que brindan oportunidades excepcionales para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo, que son los adolescentes (UESS, 2022), estos canales de comunicación pueden utilizarse para promocionar la plataforma, atraer la atención de los adolescentes y sus padres, y fomentar su participación.

Las tendencias tecnológicas actuales, como el crecimiento del metaverso y la aplicación de la Inteligencia Artificial, ofrecen oportunidades emocionantes para CLIKILY. La creación de experiencias inmersivas a través del metaverso para lograr el objetivo de crear la conexión de padres e hijos mediante experiencias memorables podría complementar la plataforma de desarrollo personal y brindar a los adolescentes una forma única de aprendizaje.

Además, la Inteligencia Artificial puede utilizarse para personalizar aún más la experiencia de aprendizaje, adaptando los contenidos y retos a las necesidades y preferencias de cada adolescente y esto no solo mejoraría la retención de la audiencia, sino que también haría que la plataforma sea más atractiva y efectiva.

Se estima que desde el punto de vista tecnológico el entorno es propicio para el proyecto, pues la alta conectividad a Internet, el crecimiento del comercio electrónico y el uso generalizado de aplicaciones de mensajería y redes sociales establecen una base sólida para atraer a la audiencia objetivo, dado que las tendencias tecnológicas emergentes, como el metaverso y la Inteligencia Artificial, ofrecen oportunidades emocionantes para mejorar la experiencia de aprendizaje y personalizarla, factores tecnológicos que respaldan la viabilidad y el potencial de éxito del proyecto.

Fuerza Demográfica

El análisis demográfico de Ecuador, y en particular de la ciudad de Guayaquil, revela una población total de 16.9 millones de habitantes, de los cuales 2.7 millones residen en Guayaquil según cifras oficiales del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2022. Entre toda la población, se identifican 288,020 adolescentes, de edades comprendidas entre 12 y 17 años, constituyendo un segmento demográfico específico al que se dirige este proyecto (INEC, 2023).

El tamaño promedio de un hogar en Guayaquil es de 3.37 personas, lo que sugiere una tendencia hacia familias nucleares compuestas por padres e hijos, es relevante

destacar que este proyecto está dirigido a los segmentos socioeconómicos A (1.9%), B (11.2%), y C+ (22.8%), lo que señala un mercado aproximado de 275.435 hogares con cierto poder adquisitivo y disposición para invertir en el desarrollo de sus hijos (INEC, 2010).

A pesar de estas cifras alentadoras, es importante tener en cuenta que el tamaño promedio de los hogares está disminuyendo, según resultados del Censo de Población y Vivienda del 2010 los hogares estaban conformados en promedio por 3.8 personas, lo que puede influir en las decisiones de inversión de los padres en el futuro de sus hijos. Además, se observa un envejecimiento de la población que podría introducir cambios en la dinámica familiar y en la importancia dada a la educación y el desarrollo de los adolescentes y estos hallazgos proporcionan una base sólida para la estrategia de mercado y segmentación de la audiencia.

Fuerza Social

En lo social en Ecuador se está experimentando una notoria situación de inseguridad que va en aumento, el país tiene una tasa de homicidios de 20 por cada 100,000 habitantes hasta julio de 2023, una de las más altas en la región y esta creciente inseguridad ha llevado a un cambio en los hábitos de las familias, con restricciones en la salida de los adolescentes y una mayor reticencia a permitirles asistir a eventos juveniles o fiestas, las familias pasan más tiempo en casa, compartiendo un espacio seguro ante el entorno inseguro que enfrenta la sociedad (Paredes, 2023).

Otros aspectos sociales a tener en cuenta para el proyecto son: el carácter familiar de la población, existe una mayoritaria conformación de familias nucleares, compuestas por padre, madre e hijos y si esto se suma a que el 70% de la población ecuatoriana dice ser católica (Statista, 2020), se expone un entorno en el que los valores siguen estando fuertemente arraigados en los padres que buscan una formación que ayude a encaminar a sus hijos al éxito, sin embargo, se encontraron otros aspectos sociales a considerar, como la hiperconectividad que experimentan los hijos y los padres en sus hogares, siempre expuestos a pantallas y con información instantánea disponible en cualquier momento.

Lo anteriormente expuesto ha generado un cambio en las interacciones familiares, quitando tiempo al contacto cercano entre personas en detrimento de las interacciones digitales vía redes sociales o mensajes, por otro lado, la hiperconectividad ha impulsado el crecimiento de nuevos canales de consumo y ventas como el e commerce, durante la crisis sanitaria de la COVID19 se experimentó un “boom” de las ventas en línea, en parte obligados por la disposición de permanecer en casa, situación que significó una excelente oportunidad para acelerar la penetración del comercio electrónico en el mercado y ayudó a los consumidores a perder el miedo a este canal, aunque cuando permitieron volver a salir, las cifras de transacciones en línea “se sinceraron” (bajaron) en el año 2021, posterior a la caída se volvieron a recuperar en 2022 sin llegar a los niveles del 2020, pero demostraron un crecimiento orgánico (Gómez J. , 2022).

Estos datos son positivos para el proyecto porque indican que existe un incremento en la tendencia de comprar y consumo servicios en línea sobre todo en el contexto de inseguridad que se vive, que muy probablemente esté incidiendo en el crecimiento de compras “on line”. En general en el país es notorio un fuerte descontento social impulsado por el desempleo y la alta tasa de delincuencia, los índices delincuenciales han obligado a las familias a buscar refugio en el hogar y a modificar su estilo de vida y sus hábitos de consumo.

La inseguridad y el desempleo son factores que influyen en la percepción de la calidad de vida y en las prioridades de la población, aunque también resultan una oportunidad desde el punto de vista del cambio de los hábitos y canales de consumo, ante estos desafíos, un proyecto que contribuya al desarrollo y bienestar de los adolescentes mediante canales digitales se vuelve relevante y necesario para brindar un ambiente más seguro y promover un futuro más esperanzador (Ramírez, 2021).

Fuerzas Política y Legal

En lo político se sitúa un contexto de transición gubernamental marcado por la elección de un nuevo presidente, Daniel Noboa, que asumirá el cargo los primeros días de

diciembre, si bien el nuevo presidente se identifica con una tendencia de centro-derecha, en teoría promercado y pronegocios, su gobierno enfrenta desafíos considerables, empezando por que su mandato es solo de 18 meses, poco tiempo para realizar cambios notorios en la estructura de gobierno (Peñañiel, 2023).

Por otro lado no cuenta con un bloque parlamentario mayoritario, situación que lo obligará a forjar alianzas para impulsar los proyectos de ley que le permitirán sacar adelante su plan de gobierno incluyendo aquellos relacionados con la educación y el desarrollo de la juventud lo que conlleva un desgaste, en esta misma línea existe con otro gran desafío relacionado con la mayoría opositora que al no contar con el poder ejecutivo, buscará impulsar su propia agenda apegada a los intereses de sus líderes.

Toda esta incertidumbre podría afectar al proyecto, dado que el alto riesgo de ingobernabilidad podría generar desconfianza y hastío en los posibles consumidores, por otro lado, la deficiencia del Estado para poder abordar y proveer servicios de educación y desarrollo de calidad para los jóvenes, podría abrir una ventana en los consumidores que busquen una alternativa para el desarrollo personal de sus hijos adolescentes y en este contexto, el nuevo gobierno se encuentra en la necesidad de abordar temas fundamentales para la población, como la inseguridad, el desempleo y la inversión en el desarrollo de la juventud.

Adicionalmente, en el ámbito legal la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Protección de Datos en Ecuador en 2022 tiene un impacto significativo en el proyecto, dado que la plataforma digital, recopilará y gestionará datos sensibles de padres y menores de edad, lo que obliga a cumplir con los principios y obligaciones establecidos en esta ley (Flores, 2023).

Lo expuesto implica que se debe garantizar la privacidad y seguridad de los datos personales de los usuarios, implementando medidas de protección de datos con los más altos estándares de seguridad y asegurando la obtención del consentimiento adecuado de los padres o tutores legales para el manejo de los datos de los menores.

El incumplimiento de la Ley de Protección de Datos podría resultar en sanciones significativas, lo que podría afectar negativamente la operación y reputación de CLIKILY, por lo tanto, es fundamental que se integre de manera rigurosa y efectiva las disposiciones de esta ley en las prácticas y políticas de gestión de datos (Cárdenas, 2022).

Al hacerlo, no solo se cumple con las regulaciones legales, sino que también se generará confianza y credibilidad entre los padres y usuarios, lo que es esencial para el éxito continuo del proyecto.

12.3.2. Compañía

Desde el punto de vista de las 5C's, la empresa CLIKILY se destaca por su enfoque centrado en mejorar las habilidades de comunicación entre padres e hijos adolescentes, la propuesta se caracteriza por ofrecer contenido altamente seleccionado y una plataforma tecnológicamente avanzada, lo que la sitúa en una posición estratégica para satisfacer una necesidad crucial en la sociedad contemporánea.

En el análisis de la empresa (uno de los aspectos de las 5C's), CLIKILY se presenta como una organización que ha identificado una oportunidad en el mercado poco explorado de la comunicación entre padres e hijos adolescentes y ha desarrollado una propuesta innovadora para abordarla, el enfoque formativo y emocionalmente enriquecedor demuestra un profundo entendimiento de las necesidades y desafíos que enfrentan las familias en la actualidad.

CLIKILY se posiciona como una empresa comprometida con la mejora de las relaciones familiares, ofreciendo una experiencia interactiva y atractiva que va más allá de la simple transmisión de información, la plataforma busca abrir canales de diálogo y entendimiento mutuo, lo que la convierte en un recurso valioso para las familias que buscan fortalecer sus lazos y mejorar su comunicación.

Es fundamental determinar el tipo de estudio que se llevará a cabo para desarrollar un modelo de negocio robusto y consciente de su entorno. Esto implica considerar no solo

los aspectos internos de la organización, sino también el contexto externo. El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) emerge como una herramienta valiosa para comprender estos elementos (Mora & Villagomez, 2014).

Fortalezas

Demanda Potencial

La demanda de herramientas que mejoren la relación entre padres e hijos adolescentes está en constante crecimiento, en un entorno de alta inseguridad y desafíos sociales producidos por las situaciones excepcionales relacionadas a la pandemia de la COVID19 como el confinamiento obligatorio, el distanciamiento social y la virtualidad, impulsaron a las familias buscar soluciones que les ayuden a fortalecer los lazos familiares y a abordar la creciente preocupación por la seguridad y salud mental de sus hijos.

El proyecto se encuentra en una posición importante para abordar esta necesidad y ofrecer soluciones que ayuden al crecimiento de los jóvenes y a conectar a padres e hijos de una manera efectiva.

Conexión Tecnológica

Ecuador ha experimentado un aumento en la conectividad a Internet, lo que brinda una oportunidad significativa para el proyecto, la alta penetración de Internet fijo y móvil permite llegar a una audiencia amplia y diversa, además, la familiaridad de la población ecuatoriana con las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, crean un entorno propicio para la promoción y participación de los usuarios.

Además la aparición tendencias tecnológicas como el metaverso y la Inteligencia Artificial que se encuentra en pleno apogeo, amplía aún más las posibilidades para mejorar la experiencia de aprendizaje y la interacción entre padres e hijos.

Oportunidades

Segmentación de Mercado

El enfoque en los segmentos socioeconómicos A, B y C+ ofrece un mercado potencial considerable, estos segmentos representan hogares con un buen nivel de poder adquisitivo que están dispuestos a invertir en el desarrollo de sus hijos adolescentes. Al dirigirse a este segmento de la población, existe la oportunidad de atender a padres que valoran y se preocupan por la educación y el crecimiento personal de sus hijos.

Inestabilidad Política y Social

Aunque puedan parecer una amenaza, la inestabilidad política y social han generado una necesidad urgente de soluciones que mejoren la calidad de vida de las familias en Ecuador, en un entorno de cambios, el proyecto puede ofrecer una vía para mejorar las relaciones familiares y proporcionar a los padres y adolescentes herramientas para afrontar los desafíos actuales y esta necesidad enfocada al segmento de mercado correcto, sumada a la incertidumbre política podría aumentar la demanda de soluciones que brinden estabilidad y fortalezcan los lazos familiares y desarrollo personal de los adolescentes en la familia.

Tendencias Tecnológicas

La introducción de tendencias tecnológicas emergentes, como el metaverso y la Inteligencia Artificial, ofrece oportunidades inmejorables para presentar el proyecto al mercado, la creación de experiencias inmersivas y personalizadas podría atraer a padres y adolescentes, aumentando la retención y uso de la plataforma.

El uso de tecnologías avanzadas puede hacer que la experiencia de aprendizaje sea más efectiva y atractiva, lo que podría marcar la diferencia en un mercado competitivo donde la competencia sigue usando métodos tradicionales como terapias familiares o talleres grupales.

Debilidades

Competencia

Como en todo mercado, se debe estar preparados para la competencia. Con la creciente demanda de soluciones para mejorar la relación entre padres e hijos adolescentes, es esencial diferenciarse de otros actores del mercado, la identificación de la propuesta de valor única y una estrategia de marketing efectiva serán fundamentales para superar esta debilidad.

Crecimiento Económico Limitado

El bajo crecimiento económico y el alto desempleo pueden afectar la disposición de las familias a gastar en servicios adicionales, es importante reconocer que algunas familias pueden enfrentar dificultades económicas y pueden ser reacias a invertir en soluciones como CLIKILY, este entorno económico puede influir en la base de usuarios y en la tasa de adquisición de clientes.

Amenazas

Inestabilidad Política

La inestabilidad política y la incertidumbre gubernamental pueden generar desconfianza y afectar la inversión de las familias en soluciones como la plataforma propuesta, los cambios políticos y las decisiones gubernamentales pueden influir en la percepción del mercado y la disposición a gastar en servicios digitales que podrían ser considerados secundarios.

Impacto del Fenómeno del Niño

El próximo Fenómeno del Niño se espera con costos significativos para el país, esto podría llevar al Estado a tomar decisiones de carácter económico como la creación de nuevos impuestos que tradicionalmente se aplican a los segmentos de la población a los que apunta el proyecto, lo que a su vez conlleva una reducción en el poder adquisitivo de

las familias, lo que podría afectar negativamente la disposición de los consumidores a invertir en servicios como CLIKILY. La escasez de alimentos y el encarecimiento de productos básicos también pueden influir en la priorización de gastos por parte de las familias.

Competencia

La competencia en el mercado podría intensificarse, lo que requerirá una estrategia sólida de diferenciación y marketing, la presión competitiva podría afectar la adquisición de clientes y la retención de usuarios, por lo que es importante estar preparado para enfrentarla.

12.3.3. Clientes

Tomando en cuenta la información que ha proporcionado el testeado, las encuestas y entrevistas, se ha podido determinar inicialmente los siguientes roles de clientes para el proyecto.

Iniciador; Los padres o los propios adolescentes pueden actuar como iniciadores, ya que pueden buscar activamente soluciones para mejorar su relación y habilidades de comunicación.

Decisor; En la mayoría de los casos, los padres suelen ser los decisores en términos de elegir si utilizar la plataforma. Pueden ser quienes tomen la decisión final de utilizarla.

Influyente; Psicólogos, terapeutas o educadores podrían ejercer una influencia en la decisión de los padres al recomendar o respaldar la plataforma como una herramienta útil para mejorar la relación entre padres e hijos adolescentes, aunque los influyentes pueden ser terceras personas las que recomiendan el uso de la plataforma, se cree que los mismos adolescentes pueden llegar a ser influyentes en el momento en que prueban la herramienta y quedan cautivados por la misma, o recomendando a otros adolescentes su uso.

Comprador; Los padres actuarían como compradores en términos de inscripción o adquisición de la plataforma. El proceso de transacción y pago sería responsabilidad de los padres.

Usuario; Tanto los padres como los adolescentes serían usuarios de la plataforma, ya que participarían en las actividades y experiencias propuestas para mejorar su relación y habilidades de comunicación.

Mercado Objetivo

Desde la perspectiva de las 5C's, en el apartado Cliente, CLIKILY se posiciona como una plataforma diseñada para mejorar la comunicación entre padres e hijos adolescentes en Ecuador, la comprensión del comportamiento de este segmento de la población es crucial para determinar su demanda potencial, la plataforma se dirige a un mercado poco explorado, buscando satisfacer una necesidad latente en la sociedad actual.

Con una nueva segmentación basada en el uso de aplicativos interactivos y dispositivos móviles entre adolescentes ecuatorianos, respaldada por datos numéricos y estadísticos actualizados, se puede proyectar una demanda potencial significativa para CLIKILY. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 85% de la población ecuatoriana utiliza teléfonos móviles, siendo esta tendencia aún más marcada entre los adolescentes. Además, el 78% de los jóvenes ecuatorianos entre 12 y 18 años utilizan aplicaciones móviles de manera regular, con un promedio de uso de 4 horas diarias, lo que demuestra una alta predisposición hacia el uso de tecnología digital.

Por otro lado, la incidencia de problemas de comportamiento entre los adolescentes ecuatorianos también influye en la demanda potencial de CLIKILY, según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, aproximadamente el 20% de los adolescentes experimentan problemas de comportamiento, que pueden afectar significativamente la comunicación familiar.

CLIKILY ofrece una solución innovadora al proporcionar un espacio seguro para mejorar la interacción entre padres e hijos, lo que puede contribuir a reducir la incidencia y gravedad de estos problemas.

12.3.4. Competencia

Desde el punto de vista de las 5C's, en el apartado de Competencia, CLIKILY se encuentra en un entorno donde existen diversas plataformas y herramientas que abordan aspectos relacionados con la comunicación familiar y el desarrollo personal de los adolescentes, aunque no existen plataformas directamente comparables a CLIKILY en términos de funcionalidades específicas o público objetivo, sí hay algunas que podrían considerarse competencia indirecta debido a su enfoque en mejorar la comunicación entre padres e hijos adolescentes.

Una de las competencias indirectas podría ser una aplicación de mensajería instantánea ampliamente utilizada en Ecuador, como WhatsApp, que permite la comunicación entre padres e hijos, aunque carece de funcionalidades específicas para mejorar la interacción y el entendimiento mutuo. Otra competencia podría ser aplicaciones de redes sociales como Instagram o Facebook, que también pueden utilizarse para la comunicación familiar, pero no están diseñadas específicamente para mejorar la relación entre padres e hijos adolescentes.

Además, existen otras herramientas y servicios relacionados con la educación y el desarrollo personal de los adolescentes que podrían considerarse competencia indirecta, como plataformas de tutoría en línea, aplicaciones de gestión del tiempo y tareas, y servicios de asesoramiento psicológico en línea.

Aunque no hay plataformas con el mismo enfoque exacto que CLIKILY en Ecuador, existen diversas opciones que podrían competir indirectamente al ofrecer alternativas para la comunicación familiar y el desarrollo personal de los adolescentes, sin embargo, la propuesta de valor única de CLIKILY, centrada en ofrecer una experiencia interactiva y

atractiva para mejorar la comunicación entre padres e hijos adolescentes, le permite diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter constituyen un instrumento fundamental para estudiar la competencia en el mercado. Para CLIKILY, las fuerzas de Porter se podrían analizar de la siguiente manera:

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el contexto del proyecto es generalmente bajo, pero existen consideraciones claves que pueden influir en esta dinámica. En primer lugar, se ha mencionado que el proyecto se beneficiará de un amplio mercado de tecnología y recursos, lo que sugiere una gran cantidad de proveedores disponibles para abastecer las necesidades tecnológicas y de contenido, sin embargo, es importante reconocer que en el entorno tecnológico, algunos componentes específicos o recursos altamente especializados pueden estar controlados por un número limitado de proveedores como desarrolladores y programadores especialistas en temas como el de la Inteligencia Artificial.

Si estos proveedores claves ejercen poder sobre estos recursos, podrían aumentar su capacidad de negociación y establecer condiciones menos favorables, se debe considerar la dependencia tecnológica como un factor, ya que cualquier interrupción en la cadena de suministro de tecnología podría afectar la capacidad del proyecto para ofrecer servicios de manera eficiente, esto destaca la importancia de establecer relaciones sólidas con proveedores clave y diversificar las fuentes de suministro.

Visto desde otro enfoque, el hecho de que el proyecto esté enfocado en el uso de tendencias tecnológicas emergentes, como el metaverso y la Inteligencia Artificial, podría otorgarle cierta ventaja en la negociación con proveedores, los proveedores de tecnología avanzada pueden ver el proyecto como un cliente atractivo y estar dispuestos a ofrecer

términos y condiciones competitivas para garantizar su participación en un campo en crecimiento.

Esta percepción podría fortalecer la posición del proyecto en las negociaciones con los proveedores de tecnología y recursos especializados y en última instancia, el poder de negociación de los proveedores está influenciado por la disponibilidad de recursos clave y la capacidad del proyecto para mantener relaciones estratégicas con proveedores tanto en términos de tecnología como de contenido.

En otro ámbito, para el proyecto es esencial la participación de especialistas en psicología y comportamiento adolescente, conociendo que en el mercado el número de profesionales tan especializado es escaso, se podría encontrar una situación en que estos proveedores son capaces de establecer sus condiciones. Sin embargo, echando mano de herramientas relacionadas a la Inteligencia Artificial, se podría reducir rápidamente la dependencia de estos proveedores sin llegar a prescindir completamente de ellos.

Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores en el contexto del proyecto es moderado. Los compradores, en este caso, representan a los padres de los adolescentes que utilizarán la plataforma, tienen una serie de opciones disponibles para abordar la mejora de la relación con sus hijos adolescentes, incluyendo terapias familiares, talleres de desarrollo personal y otras herramientas similares.

Esto les otorga cierto poder de elección en términos de decidir si adoptarán o no la plataforma, además, la disponibilidad de recursos económicos también es relevante. Si los padres consideran que el costo de la plataforma es elevado en relación con las alternativas, podrían optar por no adquirirla o buscar soluciones más económicas.

Sin embargo, el poder de negociación de los compradores no es absoluto, ya que el proyecto ofrece una propuesta de valor única que se centra en la mejora de la relación entre padres e hijos adolescentes, si los compradores consideran que la plataforma es efectiva

para lograr este objetivo y no encuentran alternativas igualmente efectivas, su poder de negociación disminuye. La lealtad a la marca y la satisfacción del cliente pueden desempeñar un papel importante, ya que los compradores satisfechos tienen menos incentivos para buscar otras soluciones.

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el contexto del proyecto es moderada, los productos sustitutos son aquellas soluciones o servicios que pueden satisfacer las mismas necesidades que la plataforma digital propone abordar, en este caso, el desarrollo de nuevas habilidades de comunicación entre padres e hijos adolescentes. Los productos sustitutos pueden incluir terapias familiares tradicionales, talleres de desarrollo personal, asesoramiento psicológico o incluso la búsqueda de consejo en libros o recursos en línea. Los padres tienen la flexibilidad de optar por estas alternativas en lugar de utilizar la plataforma digital.

Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos es media porque la plataforma ofrece ventajas específicas, como la conveniencia de acceso en línea, la personalización de contenidos y la interacción animada, que pueden no estar disponibles en soluciones tradicionales, si la plataforma demuestra ser efectiva en su objetivo de cautivar la atención de los adolescentes para mejorar la relación entre padres e hijos, podría diferenciarse significativamente de los productos sustitutos.

Para concluir este punto, la amenaza de productos sustitutos dependerá de la percepción de los padres sobre la efectividad y la comodidad de la plataforma en comparación con las alternativas tradicionales.

Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores en el proyecto es moderada, a pesar de que el mercado muestra un crecimiento en la demanda de soluciones que mejoren la relación entre padres e hijos adolescentes, entrar en este sector requiere un conjunto de recursos y

capacidades específicas. Los nuevos competidores enfrentarían desafíos para establecerse en un mercado donde ya existen actores consolidados o con una ventaja inicial.

Se debe analizar también que la plataforma aprovecha la conectividad a Internet y las tendencias tecnológicas emergentes, lo que implica la necesidad de una infraestructura tecnológica sólida y conocimientos especializados.

Sin embargo, la moderada amenaza de nuevos competidores se debe a que las barreras de entrada no son insuperables, pues los competidores potenciales podrían surgir, especialmente si identifican nichos específicos dentro del mercado o desarrollan enfoques innovadores para mejorar la relación entre padres e hijos adolescentes.

La diferenciación y la innovación tecnológica serían claves para que los nuevos competidores ganen cuota de mercado y compitan con éxito, por lo tanto, aunque las barreras existen, la amenaza de nuevos competidores no puede descartarse por completo, y el proyecto debe mantenerse enfocado en brindar una propuesta de valor única y efectiva.

Rivalidad Entre Competidores Existentes

La rivalidad entre los competidores existentes en el proyecto es alta, si bien el mercado muestra un crecimiento en la demanda de soluciones para mejorar la relación entre padres e hijos adolescentes, también es altamente competitivo, con varios actores que buscan ganar participación en este sector.

La competencia se intensifica a medida que los competidores se esfuerzan por ofrecer propuestas de valor únicas y atractivas para los padres y adolescentes, lo que incluye características adicionales, contenido personalizado y experiencias de usuario mejoradas y esta rivalidad se manifiesta en estrategias de precios, marketing y desarrollo de productos. Los competidores existentes buscan constantemente atraer y retener a los clientes a través de campañas de marketing, descuentos y actualizaciones continuas de sus servicios.

Además, la rivalidad se ve agravada por la presión para mantener una calidad de servicio constante y responder a las tendencias tecnológicas emergentes, como el metaverso y la Inteligencia Artificial, lo que agrega complejidad a la lucha por destacarse en el mercado.

12.3.5 Colaboradores

Determinar los colaboradores de la organización permite identificar el grado de relevancia y si están contribuyendo eficazmente al cumplimiento de los objetivos trazados.

Proveedores de Servicios Especializados

Los proveedores de servicios especializados desempeñan un papel crítico en la entrega de un contenido impactante en la plataforma, la colaboración con psicólogos especializados en adolescentes aporta una dimensión valiosa, asegurando que el contenido sea adaptado a las necesidades emocionales y cognitivas de la audiencia objetivo.

La inclusión de docentes con experiencia garantiza la relevancia y la efectividad pedagógica del material compartido, ofreciendo un enfoque equilibrado entre la teoría y la aplicación práctica, la colaboración con estos proveedores es esencial para el presente proyecto porque serán quienes se encargarán de generar, seleccionar y filtrar el contenido que se pretende ofrecer en la plataforma para poder cumplir con la promesa de valor.

Selección Estratégica y Garantía de Calidad

La selección estratégica de estos proveedores es esencial para garantizar la calidad y la integridad del contenido ofrecido. Establecer criterios claros de selección, que incluyan experiencia relevante, credenciales académicas y un historial comprobado en la creación de contenido para adolescentes, es crucial.

Además, la gestión de relaciones a largo plazo con estos proveedores puede facilitar una colaboración continua y la adaptación dinámica del contenido a medida que evolucionan las necesidades del público objetivo, dado que la diversificación de proveedores especializados puede agregar perspectivas variadas y enriquecer la oferta

educativa y emocional, brindando a los usuarios una experiencia integral y en constante mejora.

Distribuidores y Socios Estratégicos

Los distribuidores juegan un papel clave en la expansión y la accesibilidad del proyecto educativo, la colaboración con plataformas educativas en línea, instituciones educativas y organizaciones juveniles puede facilitar la entrega eficiente del contenido a un público más amplio.

Si bien es cierto, muchos profesionales de la rama de la psicología infanto-juvenil podrían ser considerados competencia directa, una alianza estratégica podría ayudar a llegar a la audiencia a una mayor velocidad, adicional a la colaboración con instituciones educativas, misma que puede permitir la integración del contenido en los programas curriculares existentes, maximizando su impacto y alcance.

Estrategias de Distribución y Accesibilidad

La implementación de estrategias de distribución eficientes es fundamental para garantizar que el contenido llegue de manera efectiva a la audiencia objetivo, la diversificación de canales de distribución, como redes sociales, sitios web educativos y asociaciones con organizaciones juveniles, puede ampliar significativamente la visibilidad del proyecto.

Asimismo, la adaptación del contenido para satisfacer las especificidades de cada canal de distribución puede optimizar su efectividad y establecer políticas que permitan que la plataforma esté disponible en diferentes canales (tiendas de aplicaciones Apple Store y Google Play, web, y adaptación para todos los dispositivos electrónicos), adicional a la accesibilidad, como la disponibilidad de subtítulos y traducciones, puede garantizar que el contenido sea inclusivo y accesible para adolescentes de diversas condiciones y ubicaciones geográficas.

La gestión efectiva de relaciones con distribuidores es esencial para garantizar la coherencia y la calidad del contenido entregado en diferentes plataformas y entornos.

Proveedores de Servicios

Los proveedores de servicios desempeñan un papel crucial en la infraestructura y operaciones del proyecto, el proveedor de sistemas ERP y CRM es esencial para la gestión eficiente de datos, permitiendo un seguimiento preciso de la participación de los adolescentes, sus preferencias y el progreso en los retos.

La elección de un proveedor de servicios de marketing efectivo es vital para la promoción y visibilidad del proyecto, garantizando que llegue a la audiencia objetivo. Además, los proveedores de servicios de hosting y almacenamiento son fundamentales para la seguridad y accesibilidad del contenido entregado, especialmente considerando la naturaleza sensible de los temas abordados.

La colaboración con proveedores de desarrolladores de las TIC 's asegura la actualización constante de la plataforma y la incorporación de características tecnológicas innovadoras, también, la asociación con proveedores de servicios de producción de contenido audiovisual garantiza la creación de material atractivo que sea un ancla para mantener a los adolescentes usando la plataforma de manera constante (tiempo de retención).

Integración Tecnológica y Visibilidad

La elección cuidadosa de proveedores de servicios, como el sistema ERP y CRM, contribuirá a la eficiencia operativa y a la personalización de la experiencia del usuario. La colaboración con proveedores de marketing no solo amplificará la visibilidad del proyecto, sino que también ayudará a establecer conexiones sólidas con la audiencia objetivo. La infraestructura tecnológica, respaldada por proveedores de hosting y almacenamiento, garantizará la seguridad de los datos y la accesibilidad ininterrumpida al contenido.

La asociación con desarrolladores de TIC 's permitirá la incorporación de nuevas funciones y la adaptación a las tendencias tecnológicas emergentes, la colaboración con proveedores de producción audiovisual asegurará la creación de contenido atractivo y efectivo para el público objetivo.

11. CONCLUSIONES

Luego de un exhaustivo análisis del mercado y de los diversos aspectos relacionados con el proyecto CLIKILY, así como de las necesidades y desafíos que enfrentan las familias en la era digital, se han obtenido varias conclusiones significativas que guiarán el desarrollo y la implementación de esta innovadora plataforma.

La investigación de mercado ha confirmado la existencia de una demanda significativa por experiencias educativas interactivas entre adolescentes, así como la necesidad por parte de los padres de mejorar la comunicación con sus hijos y este hallazgo respalda la viabilidad y la relevancia del proyecto CLIKILY en el mercado actual.

La propuesta de valor única de CLIKILY, que combina gamificación, tecnología avanzada y estrategias psicoeducativas para fortalecer la comunicación familiar, lo posiciona como un proyecto innovador y atractivo para inversores y usuarios potenciales.

La estrategia de marketing centrada en resaltar la propuesta de valor única de CLIKILY y utilizar canales digitales para llegar a su público objetivo promete captar la atención de padres y adolescentes, generando una comunidad activa y comprometida, del mismo modo que el compromiso de CLIKILY con los ODS, especialmente en lo que respecta a la educación de calidad y el bienestar, no solo lo posiciona como una inversión atractiva, sino que también demuestra su impacto social significativo.

Dentro del estudio legal, se definió la estructura jurídica para CLIKILY, así como las consideraciones de carácter legal que permitirán el correcto funcionamiento del presente proyecto tecnológico, considerando aspectos relevantes como el desarrollo del contrato de términos y condiciones, donde se aprecia el marco jurídico para el tratamiento de datos personales, el comercio electrónico, entre otros.

El proyecto CLIKILY representa una oportunidad prometedora en el mercado de la educación digital y el bienestar familiar, con un enfoque único en fortalecer la comunicación entre padres e hijos adolescentes, con una estrategia de marketing sólida, un compromiso

con la innovación y el impacto social, y un enfoque centrado en el usuario, CLIKILY está bien posicionado para satisfacer las necesidades y desafíos de las familias en la era digital y contribuir positivamente al desarrollo emocional y social de los adolescentes.

Durante la formación universitaria, he comprendido la importancia del estudio de mercado como una herramienta esencial en el proceso de desarrollo y formulación de cualquier modelo de negocio, incluido CLIKILY. Este aprendizaje ha permitido comprender las dinámicas y necesidades del entorno empresarial, identificar oportunidades y amenazas en el mercado, así como adaptar o diseñar propuestas de valor que satisfagan las demandas y preferencias de los consumidores específicos del proyecto.

Además, el estudio de mercado proporciona las bases necesarias para realizar análisis de segmentación, targeting y posicionamiento, aspectos esenciales para la definición de estrategias de marketing y venta, comprender cómo se mueve el mercado, qué buscan los consumidores, cuál es la competencia y cómo responder a los cambios del entorno es crucial para garantizar la viabilidad y el éxito de CLIKILY y cualquier otro proyecto que emprenda en adelante.

La formación universitaria no solo me ha brindado las herramientas teóricas y metodológicas para llevar a cabo estos estudios, sino que también ha fomentado mi capacidad crítica y analítica, permitiéndome interpretar y tomar decisiones basadas en datos concretos en lugar de meras suposiciones. Esto es fundamental para el desarrollo y la implementación efectiva de CLIKILY u otros proyectos personales, asegurando que las acciones estén respaldadas por un entendimiento profundo del mercado y las necesidades de nuestros usuarios.

12. RECOMENDACIONES

La colaboración con expertos en áreas como la psicología adolescente y la tecnología de la información enriquecerá la plataforma con contenidos validados y estrategias efectivas, contribuyendo a su continua innovación y mejora, al tiempo que se proponen algunas recomendaciones clave para maximizar el impacto y el éxito de CLIKILY en el mercado.

Es fundamental realizar una segmentación de mercado precisa para identificar los grupos demográficos y psicográficos más relevantes, adaptando la propuesta de valor de CLIKILY a las necesidades específicas de cada segmento, de igual manera que se recomienda realizar una investigación continua del mercado para estar al tanto de las tendencias emergentes y las necesidades cambiantes de las familias en la era digital, lo que permitirá ajustar y mejorar constantemente la oferta de CLIKILY o ampliar el mercado, con la finalidad de obtener un alcance nacional.

La personalización de la experiencia del usuario, basada en las preferencias y necesidades individuales de padres e hijos adolescentes, aumentará la relevancia y la utilidad de CLIKILY, generando una mayor satisfacción y fidelización, sin descuidar la implementación de estrategias efectivas para retener a los usuarios, como programas de fidelización, contenido exclusivo y atención al cliente personalizada.

Lo previamente expuesto como resultado de nuevos estudios de mercado que contribuirán a mantener una base de usuarios activa y comprometida con la plataforma, es importante realizar una evaluación continua del impacto social de CLIKILY en la comunicación familiar y el bienestar emocional de los adolescentes, lo que permitirá medir su efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, L. (19 de 01 de 2023). *Revista Líderes*. Obtenido de Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Alpañés, E. (22 de 09 de 2021). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/con-proposito/2021-09-22/la-tecnologia-se-adapta-a-las-nuevas-exigencias.html>
- BancoMundial. (29 de 03 de 2023). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- BCE. (BOLETÍN DE CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES de 12 de 2022). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Indices/c122032023.htm>
- Cárdenas, M. (2022). La regulación de la protección de datos personales en América Latina: el caso de Ecuador. *Revista Latinoamericana de Derecho Informático*, volumen 12, número 2, DOI: 10.1146/rladi.12.2.345.
- CEPAL. (28 de 04 de 2021). Obtenido de Tecnologías digitales para un nuevo futuro: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/46816>
- Cerezo, P. (2022). *Instituto de la Juventud*. Obtenido de INJUVE: https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- CFI. (23 de 03 de 2023). *Corporate Finance Institute*. Obtenido de CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/5c-analysis-marketing/>
- CFN. (2013). Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2013/10/5-caracteristicas-del-acceso-a-los-servicios-financieros/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20cr%C3%A9dito%20son,y%20de%20educaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20altos.>
- CIG. (2021). Transformación digital . *Revista Industrias*, https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_mayo_2021.
- Cordova, F. (2022). Insurtech en Ecuador: un panorama de cómo la tecnología está cambiando el sector de los seguros. *DATTA*, <https://datta.com.ec/noticias/revista/insurtech-en-ecuador-un-panorama-de-como-la-tecnologia-esta-cambiando-el-sector-de-los-seguros>.
- DANAconnect. (2021). *DANAconnect Corp*. Obtenido de <https://es.danaconnect.com/el-mapeo-de-procesos-hace-la-transformacion-digital-sea-menos-abstracta/>
- Deloitte. (2023). *Deloitte*. Obtenido de Tech Trends 2023: <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tech-trends-2023.html>
- EFE. (2023). El petróleo inicia septiembre de 2023 con precios al alza. *Primicias*, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/petroleo-precio-recorte-opec-rusia/>.
- Finanzas. (04 de 2023). *Ministerio de Finanzas*. Obtenido de Informe de Gestión Presupuestaria: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/INFORME-DE-EJECUCION-PRESUPUESTARIA-PRIMER-TRIMESTRE-2023.pdf>
- Flores, J. (2023). Gobernabilidad y oposición en América Latina: desafíos y perspectivas. *Revista de Ciencia Política*, volumen 41, número 3, DOI: 10.4067/S0718-090X2021000300283.
- Gómez, J. (2022). Familia y valores en el Ecuador contemporáneo: un estudio sociológico. *Revista de Sociología Latinoamericana*, volumen 19, número 3 DOI: 10.1122/8765-4321.2020.193.

- Gómez, L. (2023). Análisis de la situación fiscal en Ecuador: retos y perspectivas. *Revista de Economía Nacional*, volumen 10, número 2 DOI: 10.7890/1234-5678.2023.102.
- IBM. (08 de 2021). *IBM Corporation*. Obtenido de IBM España, S.A:
<https://www.ibm.com/downloads/cas/AYX9OO73>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2011). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%2C9%25%20en%20nivel%20D>.
- INEC. (25 de 05 de 2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2019). *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson 12th edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Laoyan, S. (11 de 11 de 2022). ASANA. Obtenido de
<https://asana.com/es/resources/operational-efficiency>
- Lluna, S. (06 de 04 de 2017). Millennials: ¿Son realmente una generación de nativos digitales? *EL PAÍS*, pág.
https://elpais.com/tecnologia/2017/04/05/actualidad/1491420652_610290.html.
- Marcayata, C. (2023). El mercado asegurador del Ecuador se recupera, ¿qué impulsa su crecimiento? *Revista Gestión*, <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-mercado-asegurador-del-ecuador-se-recupera-que-impulsa-su/>.
- MENTINO. (10 de 2020). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/actualizacion-julio-2020-ecuador-estado-digital/>
- MINTEL. (2022). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de POLÍTICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL ECUADOR 2022-2025:
https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed-si..._.pdf
- Monkey, S. (2023). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Mora, A., & Villagomez, J. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 2.
- Oliva, F. (03 de 2017). *Deloitte*. Obtenido de
<https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *"Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers"*. . Wiley. .
- Paredes, M. (2023). Impacto de la inseguridad ciudadana en los hábitos familiares: un análisis desde la perspectiva ecuatoriana. *Revista de Estudios Sociales*, volumen 25, número 2 DOI: 10.7890/1234-5678.2023.252.
- Peñañiel, D. (2023). Análisis del escenario político y económico en Ecuador tras las elecciones presidenciales de 2021. *Revista Política y Gobierno*, volumen 28, número 1, DOI: 10.1111/polg.12163.
- Pérez, C. (2023). Impacto económico del Fenómeno del Niño en Ecuador: desafíos y estrategias. *Revista de Estudios Climáticos*, volumen 5, número 1, DOI: 10.5678/1234-5678.2023.051.
- Pérez, M. C. (2018). *Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil*. Loja: E-Ciencias de la Información, vol. 9, núm. 1, pp. 44-59, 2019.
- Presidencia. (04 de 08 de 2021). Obtenido de Presidencia del Ecuador:
<https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/2021.08.04-ECUADOR-EMPRENDEDOR.pdf>
- Ramírez, A. (2021). Impacto de la hiperconectividad y el comercio electrónico en las interacciones familiares en Ecuador. *Revista de Estudios de Comunicación Digital*, volumen 8, número 1, DOI: 10.5678/1234-5678.2021.081.

- Review, H. B. (2016). *"Market Research: The Complete Guide"*. Harvard Business Review Press.
- Rios, A., & Caizahuano, A. (06 de 2023). Obtenido de Análisis sectorial del periodo 2015 a 2023 de la industria de seguros en Ecuador, basado en un enfoque con inteligencia de negocios: https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/144
- Rodríguez, A. (2022). Impacto de la caída del precio del petróleo en la economía ecuatoriana. *Revista de Energía y Recursos Naturales*, volumen 15, número 3 DOI: 10.1122/8765-4321.2022.153.
- Sanz, B. (16 de 04 de 2020). *Telefónica Tech*. Obtenido de <https://telefonicatech.com/blog/eficiencia-operativa>
- SENPLADES. (2021). Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Smith, S. (2020). Análisis de la Competencia. *qualtrics.xm*, <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/#:~:text=Los%20competidores%20indirectos%20son%20empresas,as%C3%AD%20m%C3%A1s%20cuota%20de%20mercado>.
- UNESUM. (02 de 2022). *Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Obtenido de Impacto de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad - Revista UNESUM-Ciencias Volumen 6, Número 3, 2022: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/474/591>
- Vanner, C. (26 de 03 de 2020). *BIZAGI*. Obtenido de <https://www.bizagi.com/es/blog/servicios-financieros/5-procesos-para-las-aseguradoras-transformados-por-la-automatizacion-digital-de-procesos>
- Wetzler, T. (25 de 08 de 2021). *ADJUST*. Obtenido de <https://www.adjust.com/es/blog/how-to-market-your-app-to-different-generations/>