

Universidad de San Andrés
Escuela de Negocios



Universidad de
San Andrés

Maestría en Marketing y Comunicación
Plan de Marketing:
Caso MindHub y los bootcamps de ciberseguridad

Mentor:

Martín Rubino

Alumna:

Constanza León

- Febrero 2024 -

	1
Resumen Ejecutivo	2
Introducción	4
Marco Teórico	6
¿Qué es un <i>coding bootcamp</i> ?	6
Estado del arte	6
Análisis de Situación	8
Macroentorno	8
Análisis de mercado y la industria	14
Análisis de Competencia	15
Análisis de Consumidor	20
Análisis Interno	22
Diagnóstico de la Situación	25
Microentorno:	25
a. Interno: Capacidades y competencias	25
b. FODA	25
Estrategia	27
Segmentación y Targeting	27
Diferenciación y Posicionamiento (Propuesta de Valor)	28
Objetivos y Metas	29
Modos de Acción (Mix de Marketing)	31
Precio	32
Distribución	34
Comunicación	35
Análisis económico financiero (Presupuesto)	37
Conclusiones	41
Bibliografía	42
Anexos	46

Resumen Ejecutivo

La presente tesis tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la apertura de un bootcamp de ciberseguridad en Argentina, además de los que ya existen en Desarrollo Web Full Stack. En la actualidad, la ciberseguridad es un tema de suma importancia debido al constante crecimiento de los ataques cibernéticos a nivel global. Según el informe "Cost of a Data Breach Report 2020" elaborado por IBM, el costo promedio de una violación de datos a nivel mundial es de 3,86 millones de dólares (IBM, 2020).

La segmentación y targeting del mercado son elementos fundamentales para el éxito de cualquier negocio. Se debe evaluar el tamaño y crecimiento del segmento, así como el atractivo estructural del mismo. En este sentido, se estima que para el año 2027, el mercado de la ciberseguridad alcanzará los 266.2,74 mil millones de dólares a nivel mundial, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 8.9% durante el período 2020-2027 (MarketsandMarkets, 2022).

Además, se deben considerar los objetivos y recursos de la compañía para seleccionar el segmento adecuado. En este caso, el bootcamp de ciberseguridad estaría enfocado en personas interesadas en especializarse en esta área en particular. Según un informe de Analytics Insights¹ se estiman 10 millones de puestos de trabajos en ciberseguridad para 2023, comparado con los poco más de 3 millones disponibles en 2019 lo que demuestra el gran potencial de este mercado.

En cuanto a la estructura del proyecto, se propone un modelo de negocio basado en el bootcamp online, con un enfoque en la práctica y el aprendizaje colaborativo. La inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto sería de aproximadamente 457.380 dólares según nuestro análisis, que se destinarían a cubrir los costos no solo de lanzamiento del curso, sino para solventar el primer año de solvencia de la empresa hasta que se empiece a tener revenue (consecuencia de la forma de pago diferida)

¹ Disponible aquí: <https://www.analyticsinsight.net/analytics-insight-estimates-10-million-new-jobs-in-cybersecurity-by-2023/>

En conclusión, se considera que la apertura de un bootcamp de ciberseguridad en Argentina es una oportunidad de negocio viable debido al creciente interés en el tema, el gran potencial del mercado y la demanda creciente de profesionales especializados. El enfoque en la práctica y el aprendizaje colaborativo en una bootcamp como MindHub, prestigioso y con larga trayectoria, permitirían ofrecer una propuesta de valor única en el mercado.



Universidad de
San Andrés

Introducción

Imaginemos la siguiente situación: un joven de 18 años decide inscribirse en un bootcamp de programación que dura cuatro meses y, al concluir su formación, consigue empleo en una empresa con sede en Canadá, todo ello mientras permanece en Argentina. Este escenario, que a simple vista podría parecer un sueño inalcanzable, se convirtió en la experiencia de Matías Echarri, graduado de MindHub, una empresa argentina especializada en formación en programación, fundada en 2018.

MindHub se fundó con la misión de luchar contra la escasez de desarrolladores en el mercado, pero se terminó convirtiendo en un agente de cambio para la vida de miles de personas en Latinoamérica, sobre todo en Argentina, que querían impulsar su carrera en tecnología. Desde jóvenes que recién terminan el secundario y siempre fueron *geeks* o apasionados de los videojuegos; adultos jóvenes que nunca encontraron aquello que los apasione; hasta personas mayores que buscan reinventarse en contra de las creencias populares.

MindHub no solo enseña a desarrollar páginas web, sino que también brinda una metodología de enseñanza intensiva a través de bootcamps. Además, ofrece una innovadora forma de pago diferido que permite a los estudiantes pagar solo cuando consiguen trabajo, en lugar de hacerlo mientras cursan. Esta opción de pago diferido es una alternativa muy atractiva para aquellos que desean tomar un curso, pero que no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo de manera inmediata.

Es una empresa que se especializa en tecnologías digitales integrando la educación y la empleabilidad a través de programas innovadores e intensivos llamados Bootcamps. En otras palabras, forma a la próxima generación de desarrolladores tecnológicos en los perfiles más demandados del mercado en varios países de Latinoamérica: Argentina, Chile, Colombia y recientemente, Uruguay. A los fines de este proyecto nos centraremos en Argentina.

MindHub se desempeña en tres segmentos principales: alumnos, empresas y organismos gubernamentales u organizaciones de desarrollo social. El segmento de

alumnos, el que estudiaremos, se enfoca en personas que buscan adquirir habilidades digitales para conseguir su primer empleo en empresas o startups.

Sin embargo, es importante destacar que la oferta de capacitación de MindHub para alumnos particulares, actualmente se encuentra limitada a dos programas de formación en Desarrollo Web en los principales lenguajes de programación del mercado: Full Stack Java y Full Stack MERN & Mobile Apps. Esta restricción plantea una pregunta relevante: ¿tiene MindHub una oportunidad de expansión en el mercado? La elección de una alternativa de formación adicional deberá ser cuidadosamente considerada en términos de su alineación con los objetivos de la empresa y la demanda del mercado.

Es por eso que este trabajo estará enfocado en la propuesta de lanzamiento de un nuevo bootcamp de ciberseguridad para MindHub, una empresa líder en capacitación tecnológica. Para ello, utilizaremos un enfoque de product marketing, el cual nos permitirá analizar y definir los aspectos clave para el éxito de este nuevo producto.

En primer lugar, se definirá qué es un coding bootcamp y los beneficios que ofrece a los estudiantes esta metodología de estudio, aplicado al campo de ciberseguridad. A partir de ahí, analizaremos el mercado actual de bootcamps en Argentina, las oportunidades y los desafíos que presenta este mercado para el lanzamiento de un nuevo producto.

Por otro lado, se explorarán las necesidades y expectativas de los potenciales estudiantes de un bootcamp de ciberseguridad, a través de la realización de entrevistas y encuestas. De esta manera, podremos definir el perfil del estudiante ideal para nuestro bootcamp y diseñar un plan de marketing que se adapte a sus necesidades y preferencias.

Con esta propuesta, se buscará contribuir al desarrollo de la industria de la tecnología y la capacitación en habilidades digitales en Argentina, a través del lanzamiento de un nuevo producto innovador y de alta calidad en el mercado de los bootcamps de ciberseguridad.

Marco Teórico

¿Qué es un *coding bootcamp*?

Es un programa de corta duración que enseña habilidades tecnológicas de manera práctica, simulando un ambiente laboral en el que los estudiantes aprenden "hands on" cómo ser desarrolladores (Switch Up, 2023). Estos bootcamps ofrecen una formación intensiva en habilidades tanto técnicas, como socioemocionales, preparando a los estudiantes para puestos junior de trabajo en tecnología.

Además, es importante resaltar que la tecnología ha adquirido un papel fundamental en la mayoría de los trabajos actuales, y que el conocimiento en programación se ha vuelto cada vez más demandado en el mundo empresarial. En Argentina, la industria de software no ha logrado cubrir más de 15.000 empleos este año, a pesar de las iniciativas de capacitación implementadas por la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) junto con el gobierno nacional.

En este contexto, los bootcamps pueden ser una excelente alternativa educativa para aquellos interesados en la programación, ya que ofrecen una formación rápida y efectiva en habilidades técnicas y especializadas.

Estado del arte

El futuro de las habilidades digitales y la importancia de especializarse en ciberseguridad

La evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado la forma en que trabajamos, socializamos y llevamos nuestras vidas, generando la llamada "Cuarta Revolución Digital". Las TIC se han convertido en un imperativo de desarrollo sin el cual los países no pueden competir en el mercado mundial ni lograr un progreso económico significativo (Kidanu, 2018). La formación en competencias digitales es cada vez más importante en el ámbito educativo, ya que se ha convertido en una necesidad para la inclusión en la sociedad del conocimiento (Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe, 2013).

En este sentido, a mayor desarrollo de tecnología, mayor necesidad de la ciberseguridad. Más personas tienen acceso a sistemas, redes y programas y es necesario proteger los productos así como los datos de los usuarios. Los profesionales de la ciberseguridad son responsables de proteger a las empresas, organizaciones y gobiernos de las amenazas digitales, como malware, ransomware, phishing y otros ataques cibernéticos. Como hemos explicado, los bootcamps se han convertido en una forma popular y eficaz de adquirir rápidamente los conocimientos y las habilidades necesarias para construir una carrera exitosa en tecnología, y es una gran herramienta para aplicar en este campo (Course Report, 2021).

Los bootcamps de ciberseguridad son cursos intensivos a corto plazo que ofrecen capacitación en los fundamentos de la ciberseguridad, desde redes informáticas y seguridad de redes hasta análisis forense digital, análisis de malware y piratería ética. En los últimos años, ha habido un aumento en la cantidad de bootcamps de seguridad cibernética, y cada vez se ofrecen más en todo el mundo. Esta tendencia está impulsada por la mayor necesidad de profesionales capacitados en el campo de la ciberseguridad, se estima que hay 3.5 millones² de posiciones vacantes, así como por la creciente prevalencia de las amenazas cibernéticas y la necesidad de que las organizaciones se protejan contra ellas.

Proporcionar a los jóvenes habilidades digitales transferibles y adecuadas para el trabajo puede aumentar sus posibilidades de conseguir empleo y generar un ciclo virtuoso que se traduzca en mejores resultados en el mercado laboral, mayor productividad, innovación y crecimiento económico a nivel global (Abbas, 2018). Por lo tanto, es importante que la formación en habilidades digitales incluya la especialización en ciberseguridad para garantizar la protección de la información y sistemas de las organizaciones, y promover una sociedad digital segura.

Nuestro análisis tiene la intención de hacer un esfuerzo para aumentar el conocimiento sobre bootcamps de ciberseguridad en Argentina. Cuando se examina la disponibilidad y la precisión de bootcamps en Argentina, encontramos que estos eran generalmente asequibles por precio o forma de pago, pero ninguno ofrece una

² Disponible aquí: <https://thrivedx.com/resources/article/how-cybersecurity-bootcamps-are-transforming-the-job-market>

amplia variedad de temas de seguridad cibernética. En esto profundizaremos en el análisis de mercado.

Análisis de Situación

En el siguiente apartado haremos un análisis de Entorno de la empresa, empezando por un análisis externo. Utilizaremos la herramienta de análisis PESTEL para hacer una evaluación de la industria.

Macroentorno

Para analizar en mayor profundidad si es recomendable lanzar un nuevo bootcamp, es necesario entender el entorno en el que está inserto la empresa y la industria *edtech* hoy en Argentina. Es muy importante entender los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes.

Para analizar el macroentorno, es decir, las fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno, utilizaremos la herramienta PESTEL. Lo que nos permitirá analizar en 6 ejes complementarios la situación actual (estas ventajas son coyunturales, con lo cual pasa a ser una ventaja competitiva vulnerable a los cambios en las regulaciones que puedan haber con el paso del tiempo). A continuación, explicamos el detalle de todos ellos.

- **Político:**

- La Ley de Economía del Conocimiento en Argentina tiene como objetivo fomentar la innovación y el desarrollo de tecnologías avanzadas, y promover el empleo de calidad en el sector de servicios basados en el conocimiento (Secretaría de Gobierno de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2019).
- Además, el gobierno ha creado programas de capacitación en tecnología, como Aprende Programando y Codo a Codo, para mejorar la educación y la formación de los ciudadanos en habilidades digitales (Buenos Aires Ciudad, 2023). Estos programas necesitan proveedores

para ejecutarlos, lo que presenta una oportunidad para empresas que ofrecen bootcamps de programación en Argentina.

- Las empresas están aumentando su enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial y ven en la tecnología una oportunidad para desarrollar nuevas áreas de impacto (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011). En conclusión, existen políticas y programas gubernamentales que favorecen el desarrollo de empresas que ofrecen bootcamps de programación en Argentina, y la tecnología se ha convertido en un área de enfoque cada vez más importante para las empresas en términos de RSE e innovación.

- **Económico:**

- Brecha cambiaria: en Argentina, una de las variables económicas a considerar es la brecha cambiaria existente en el país. Actualmente, la diferencia entre el dólar "blue" y el oficial es significativa, alcanzando a ser un 170% más caro el primero que el segundo (según datos de octubre de 2023). En el contexto de los bootcamps en Argentina, resulta beneficioso que la educación se tome en dólares oficiales, ya que esto permite un mejor precio y reduce el impacto de la inflación en el costo de la educación.
- La inflación anual del 2023 proyectada se estima en un 142% según datos recogidos por el Banco Central (BCRA) a partir de estimaciones de analistas de bancos y consultoras. En los últimos cinco años, la inflación en Argentina ha sido alta, con una tasa promedio del 55%³ anual, lo que ha tenido un impacto significativo en la economía del país y en la toma de decisiones empresariales. Esta situación económica puede dificultar el desarrollo de nuevas empresas y proyectos, afectando el poder adquisitivo de los consumidores y generando incertidumbre en el mercado. Por lo tanto, las empresas que operan en Argentina deben ser conscientes de estos desafíos y adaptarse a las condiciones económicas del país.

³ Disponible aquí: <https://es.statista.com/estadisticas/1189933/tasa-de-inflacion-argentina/>

- Normativa cambiaria: Obligación de liquidar divisas por exportación de servicios (Comunicación “A” 6.770)
 - Instrumentos de Promoción y Financiamiento: Fondo Tecnológico Nacional (FONTAR): otorgamiento de financiación a proyectos dirigidos al mejoramiento de la productividad del sector privado a través de la innovación tecnológica.
 - Es una profesión que las personas pueden ganar en dólares, trabajar para el exterior y el sueldo está atado a la inflación. En la carrera contra la inflación, el estudio de OPSSI indica que entre enero de 2019 y el mismo mes de 2021, los salarios del sector aumentaron 154% en promedio mientras que la inflación (IPC) fue del 112%.
- **Social:**
 - Después del Covid-19 se aceleró la transformación digital exponencialmente (Delgado, 2020). Por lo tanto, muchas empresas necesitan personal que se encargue de esa transformación. Es de las profesiones más demandadas, de hecho, la industria de software en la Argentina, según la CESSI, no logra cubrir este año más de 15.000 empleos, pese a las iniciativas de capacitación desplegadas desde la misma Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) con el gobierno nacional.
 - La gente necesita trabajar y hay mayor desarrollo profesional en Tecnología. La educación y sobre todo en tecnología ayuda a romper barreras culturales.
 - Hay programas para personas que migraron a Argentina y que están buscando capacitación. Ya que hay muchos casos actuales en MindHub de personas que vinieron de Venezuela, aprovechan que es un curso virtual, con posibilidad de pago futuro y logran buscar una salida. Como es el caso del 20% del alumnado extranjero de MindHub.
 - La sociedad está adaptándose a los cambios digitales y en eso cobra más valor estas profesiones nuevas de desarrolladores. Se está conociendo más lo que es un bootcamp y los beneficios de esta

metodología intensiva de enseñanza orientada a la empleabilidad, lo que lo posiciona mejor ya que es un beneficio para la sociedad joven.

- Alta tasa de rotación de talentos: debido a la falta de talento, la alta competencia entre las empresas por los mismos y el bajo costo de cambiar de trabajo, existe una alta rotación de personal en las empresas del sector informático. (Bloomberg, 2022)
- Trabajo remoto: el trabajo remoto abre nuevas posibilidades, dado que da acceso a un mayor número de talentos, permite ampliar el rango horario para los servicios prestados y acceder a nuevos mercados. En este último caso, permite acceder a mercados extranjeros con precios más altos y manteniendo costos locales, potenciando la rentabilidad. Además, los trabajadores en el sector informático son los que tienen mayor facilidad de trabajar de forma remota y valoran ampliamente el trabajo remoto, incluso estando dispuestos a percibir un menor sueldo por la opción de trabajar de forma híbrida o completamente remota (Aksoy et al., 2022)

- **Tecnología:**

- Argentina cuenta con una infraestructura tecnológica en constante desarrollo, aunque aún hay desafíos en términos de acceso a internet y conectividad en algunas áreas.
- Hay cambios tecnológicos en la sociedad y empresas, se necesitan Desarrolladores que sean aquellos productores de tecnología. Algunas de las tecnologías que son relevantes en este ámbito incluyen HTML, CSS, JavaScript, React, Angular, Node.js, Python, y Java, entre otras. Estas tecnologías son altamente demandadas en el mercado laboral actual y en constante evolución (Jiménez-Gómez, I., & Mañas-Viniegra, L., 2020), por lo que es importante que los bootcamps ofrezcan programas de formación actualizados y relevantes para satisfacer las necesidades del mercado y preparar a los estudiantes para las tendencias tecnológicas actuales y futuras.

- La demanda de estos perfiles ha ido en aumento en los últimos años, debido a que muchas empresas están buscando implementar soluciones tecnológicas innovadoras para mejorar su competitividad en el mercado. Según un informe de la Cámara Argentina de la Industria del Software (CESSI) y la consultora Adecco, en Argentina la demanda de programadores y desarrolladores de software creció un 80% en el período 2017-2019, lo que evidencia la importancia de contar con profesionales altamente capacitados en estas áreas.
- La seguridad informática es un tema crítico en la actualidad, especialmente considerando el aumento de las amenazas cibernéticas en los últimos años sobre todo en Latinoamérica que estuvo en el ojo de la tormenta: la región de América Latina y el Caribe sufrió más de 360.000 millones de intentos de ciberataques en 2022. México recibió la mayor cantidad de intentos de ataques (187.000 millones), seguido de Brasil (103.000 millones), Colombia (20.000 millones) y Perú (15.000 millones), según el informe Global de Amenazas de FortiGuard Labs (Fortinet, 2022). Es por esto que las empresas deben asegurarse de ofrecer programas de capacitación que incluyan habilidades y conocimientos en ciberseguridad para satisfacer las necesidades del mercado laboral y las demandas de los empleadores.
- Se puede afirmar que el bootcamp es una metodología de enseñanza clave para el aprendizaje de habilidades tecnológicas. En poco tiempo, los participantes pueden adquirir un conjunto de habilidades valiosas y estar listos para incorporarse al mercado laboral. Según un estudio realizado por Course Report, el 80% de los graduados de bootcamps de programación en todo el mundo obtienen un trabajo en el campo de la tecnología en los primeros seis meses después de la graduación. En Argentina, la demanda de trabajadores en el sector tecnológico ha crecido en los últimos años, alcanzando el 6% del total de empleos en el país según el Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología. Por lo tanto, el uso de la metodología de bootcamp puede ser una forma eficaz

para preparar a los estudiantes para satisfacer la demanda laboral en el sector tecnológico de Argentina.

- **Ecológico:**

- La modalidad de trabajo remoto, como la que ofrecen las empresas de Tecnología en Argentina, puede tener un impacto positivo en la huella de carbono de los empleados, al reducir los desplazamientos y, por ende, las emisiones de gases contaminantes asociados al transporte. (Ministerio de Producción y Trabajo, 2019)
- Además, cabe destacar que uno de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU es garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos (ONU, 2015), lo que destaca la importancia de la formación en la sociedad actual en términos de sostenibilidad. Justamente una de las misiones de MindHub es promover el acceso a esta educación inclusiva, equitativa y de calidad.

- **Legal:**

- Según la Red Argentina IT (2022), desde la aprobación de la Ley 25.856 que declaró a la producción de software como industria y la Ley 25.922 de Promoción de la Industria del Software, se ha establecido un marco normativo-referencial estable y se han generado ventajas fiscales para el sector.
- La industria de Tecnologías de la Información (TI) se ha posicionado como el sector más dinámico en el país, y simultáneamente, se está elaborando un proyecto de ley de Economía del Conocimiento. Una vez promulgado, este proyecto impactará directamente en la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D), la generación de empleos altamente especializados, la entrada de divisas y la reducción de la carga impositiva para las empresas del sector. Este cambio normativo creará condiciones más favorables para el desarrollo de innovaciones

tecnológicas y proporcionará un marco legal seguro para la industria de TI (Red Argentina IT, 2022).

Análisis de mercado y la industria

El mercado de los bootcamps ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente en el ámbito online. Según Course Report, en 2020 se graduaron 25.000 desarrolladores de bootcamps, lo que representa un aumento del 306% en comparación con el año anterior. Este crecimiento sugiere que hay una gran demanda de habilidades tecnológicas en la sociedad y que los bootcamps están emergiendo como una alternativa educativa para aquellos que necesitan adquirir habilidades técnicas en un corto período de tiempo.

Además, el hecho de que la industria de los bootcamps haya alcanzado los USD 418.08 millones para 2022⁴ sugiere que se trata de un mercado consolidado y en constante crecimiento. Esto se debe a las tendencias de que todo lo que pueda digitalizarse será digitalizado, lo que lleva a la digitalización de todas las industrias y la necesidad de habilidades tecnológicas (Deloitte Insights, 2019).

Para analizar el tamaño del mercado en Argentina, tomaremos como referencia el crecimiento de uno de los principales competidores de MindHub, Plataforma 5 (el otro competidor importante es SoyHenry). En 2021, Plataforma 5 reportó ingresos de 120 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 100% con respecto al año anterior⁵. Estimamos que SoyHenry posee el 50% del market share, mientras que Plataforma 5 y MindHub se reparten de manera relativamente equitativa el resto del mercado. Esto se basa en que ambas empresas ofrecen una cantidad similar de cursos al año y publican una cantidad comparable de graduados mensualmente.

Tomando como referencia los 120 millones de pesos de ingresos de Plataforma 5 (equivalente a USD 1.200.000 en diciembre de 2021) y estimando que acaparan un

⁴ Disponible aquí: <https://www.teachfloor.com/blog/bootcamp-market-statistics-insights-for-edupreneurs#:~:text=Bootcamps%20have%20taken%20the%20edTech,1%20billion%20USD%20by%202030>.

⁵ Consultado de: [Forma programadores en cuatro meses y los inserta en el mercado laboral: la historia de Plataforma 5 - Forbes Argentina](#)

25% del market share, podemos inferir que el mercado B2C en Argentina para este sector supera los 5 millones de dólares. Antes de la aparición de SoyHenry, se estima que había 1.200 alumnos inscritos al año, cifra que aumentó a 2.000 alumnos en 20216 para SoyHenry, y se presume que MindHub tiene una participación similar a la de Plataforma 5, lo que sumaría más de 4.000 alumnos en total.

En un escenario hipotético donde los tres competidores ofrezcan un bootcamp de ciberseguridad, anticipamos que MindHub podría liderar el mercado siendo el primero en ofrecer esta opción, capturando la mayoría del market share (más del 50%). Considerando que de los 4.000 alumnos interesados en inscribirse en un bootcamp, un 20% optaría por especializarse en ciberseguridad, estaríamos hablando de aproximadamente 1.000 estudiantes interesados en este campo.

Los bootcamps también están ayudando a las economías afectadas por la revolución digital a crear nuevos caminos educativos alternativos, según Cathles y Navarro (2019, p.3). Este enfoque educativo flexible puede ser atractivo para una amplia variedad de estudiantes, lo que sugiere que el mercado de los bootcamps seguirá creciendo en el futuro cercano.

En general, la información disponible sugiere que el mercado de los bootcamps seguirá creciendo y evolucionando en el futuro cercano, impulsado por la creciente demanda de habilidades tecnológicas y la necesidad de opciones educativas rápidas y flexibles.

Análisis de Competencia

Realizaremos el análisis de competencia tomando como eje el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

5 fuerzas de Porter

⁶ Referencia: https://www.linkedin.com/posts/henryok_2000-estudiantes-en-henry-activity-6841805729838465024-cdTI/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=es

- **Barreras de entrada:** son altas en el mercado de la industria edtech por las razones que describimos a continuación:

1. Economías de Escala:

En la etapa actual de desarrollo del mercado, observamos que la competencia de productos sustitutos, que cuenta con un considerable participación de mercado, se encuentra sólidamente posicionada.

Específicamente en el segmento de bootcamps de la Industria edtech no hay mucha competencia, y las empresas no tienen más de 5 años en el mercado. Sin embargo, la curva de aprendizaje y la inversión que se necesita para poder competir en el mercado hace que las barreras de entrada sean altas. Una de ellas es el modelo de pago del deferred-tuition, donde los estudiantes no pagan la totalidad del costo del programa hasta que consiguen trabajo en el campo relacionado. Este modelo requiere una inversión significativa por parte de la empresa que ofrece el bootcamp, ya que tiene que cubrir los costos de operación durante el programa sin recibir ingresos inmediatos.

2. Diferenciación del Producto:

En la mayoría de los mercados, los competidores establecidos han logrado posicionar sus productos y marcas mediante grandes esfuerzos de publicidad y fidelización de los clientes. En la industria de la educación en programación, existen competidores muy bien posicionados que han logrado identificar las ventajas y diferenciarse del resto. En este sentido, es importante no solo ofrecer educación de calidad, sino también flexibilidad de pago para diferenciarse de los competidores. Esta estrategia de diferenciación de producto resulta efectiva, ya que es difícil para los nuevos competidores ingresar y establecerse en un mercado altamente competitivo y dominado por empresas ya consolidadas.

3. Inversiones de Capital:

Una de las fuerzas clave en el mercado de la educación en programación es la inversión de capital. En el actual contexto post-pandemia, el costo de

ingresar al mercado es elevado y para ser competitivo es necesario ofrecer modalidades de pago que se ajusten a las necesidades de los estudiantes. La opción de pago diferido, por ejemplo, implica una gran inversión por parte de la escuela, ya que se requiere esperar varios meses hasta recibir el pago de los alumnos. Sin embargo, esta inversión puede ser fundamental para atraer a estudiantes que de otra manera no podrían permitirse pagar por adelantado, y por lo tanto ampliar la base de potenciales clientes y aumentar la cuota de mercado.

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala:

La inversión o nivel de ideas disruptivas para ganar market share deben ser potentes, buen presupuesto en Ads y buena oferta con diferencial probablemente tecnológico y de calidad educativa.

5. Política Gubernamental:

En Argentina siempre es un desafío empezar con un emprendimiento nuevo, sin embargo, en esta industria particularmente al gobierno le interesa que se desarrolle, así que no es una barrera particularmente más alta que en otras industrias. Por ejemplo, los programas fomentados en los últimos años de educación en programación Codo a Codo y Argentina Programa.

- **Rivalidad entre competidores:** La industria de los bootcamps presenta un escenario peculiar en cuanto a la rivalidad entre competidores. Por un lado, la presencia de competidores es limitada debido a las barreras previamente mencionadas y la novedad de este tipo de servicio educativo. No obstante, el mercado potencial es significativo, ya que la metodología de estudio está ganando reconocimiento. Sin embargo, a pesar de la falta de numerosos competidores, la competencia se caracteriza por su alta intensidad. Esto se debe a la presencia de algunos proveedores muy consolidados y a la existencia de numerosos productos sustitutos que pueden ganar participación en el mercado si se logra un posicionamiento efectivo. Un ejemplo claro de competencia directa en este contexto son las empresas como SoyHenry y Plataforma 5.

Plataforma 5 Coding Bootcamp:

- Fue el primer Coding Bootcamp en Argentina y uno de los primeros tres en América Latina.
- Enfoque: Ofrece programas intensivos de formación en ciencias de la computación, con una duración de cuatro meses.
- Modelo de Negocio: Su modelo se basa en acuerdos de participación en ingresos (ISA), lo que significa que los estudiantes pagan una vez que consiguen empleo después de graduarse.

SoyHenry:

- Enfoque: SoyHenry también ofrece programas intensivos de formación en programación.
- Modelo de Negocio: Su modelo se basa en acuerdos de participación en ingresos (ISA).
- Impacto Social: Busca cerrar la brecha de desigualdad al ofrecer educación sin costo inicial y pagar una vez que los graduados consiguen empleo.
- Apareció dos años después de MindHub y tuvo un crecimiento potencial acelerado por inversiones externas⁷. Se vio reflejado en su crecimiento Instagram (80mil seguidores en Abril '24 vs 20mil MindHub), así como en su crecimiento de ofertas de bootcamps (horarios part time y bootcamp de data science)

En resumen, los 3 principales bootcamps en Argentina son: SoyHenry, MindHub y Plataforma 5.

- **Productos y servicios sustitutos:** En relación a la presencia de productos y servicios sustitutos, es importante destacar la existencia de una amplia variedad de competidores en el mercado. Como mencionamos previamente,

⁷ Referencia: <https://web.soyhenry.com/about-us#:~:text=INVERSORES-,Nuestro%20respaldo,-Contamos%20con%20el>

estos competidores sustitutos, en su mayoría relacionados con la educación terciaria, incluyen tecnicaturas, cursos en línea o presenciales, programas de capacitación cortos, y recursos educativos disponibles en plataformas como YouTube. Estas opciones ofrecen diversas formas de aprendizaje, tanto guiado como autodidacta, haciendo un uso intensivo de la tecnología. La intensidad de los bootcamps es un diferencial significativo, e inclusive la metodología de enseñanza. Un ejemplo de producto sustituto pueden ser los cursos de programación en el Instituto de Innovación y Tecnología Aplicada de Salta.

Es relevante subrayar que estos productos sustitutos suelen ser altamente competitivos debido a su ventaja en términos de costos en comparación con los bootcamps, que son el enfoque principal de este análisis. Por lo tanto, en muchos casos, no compiten directamente, ya que los estudiantes que priorizan el factor precio pueden descartar la posibilidad de inscribirse en un bootcamp al considerarlo una opción más costosa.

Además de estos competidores sustitutos, también es importante mencionar la existencia de otros actores en el mercado que, aunque no ofrecen exactamente los mismos servicios, pueden influir en la elección de los estudiantes. Ejemplos de competidores indirectos incluyen empresas como Coder House, Digital House y Mumuki, que si bien no son bootcamps en el sentido estricto, proporcionan alternativas relacionadas con la educación tecnológica y la formación en habilidades digitales.

- **Poder de los compradores:** Los compradores en el mercado de bootcamps no poseen un alto poder de negociación en términos de la forma de pago y la modalidad, ya que estos suelen ser estandarizados. Sin embargo, si tienen la posibilidad de elegir entre competidores sustitutos. En este sentido, su poder no radica en la capacidad de negociación en forma individual, sino en su capacidad de elegir alternativas, lo cual se captura en la intensidad competitiva mencionada anteriormente.
- **Poder de los proveedores:** tienen alto poder de negociación. En los proveedores no solo encontramos a los proveedores online de plataformas,

que no es tan alto su poder, sino que también encontramos a los mentores/tutores/profesores que dan los cursos. Justamente estamos hablando de que se capacitan desarrolladores porque es un mercado con falta de talento digital, y es por eso que es difícil encontrar personas con los conocimientos técnicos y la pedagogía para enseñar al resto.

Diagnóstico: Por lo que pudimos analizar, estamos hablando de una industria sumamente competitiva pero con grandes oportunidades de crecimiento ya que los programadores son, y serán por mucho tiempo, de las profesiones más demandadas del mercado y por lo tanto, siempre se buscarán nuevos profesionales, lo que se traducirá en incentivos para inscribirse a los bootcamps.

Análisis de Consumidor

El mercado de los bootcamps se caracteriza por tener una audiencia muy específica, con necesidades y expectativas claras en cuanto a la educación en habilidades tecnológicas. En este análisis se describirán las diferentes características del consumidor en este mercado. Los hallazgos son basados en el focus group (ver anexo 1) realizados a alumnos de MindHub cuando terminan el bootcamp para encontrar puntos de mejora, así como en la información interna de la base de estudiantes de MindHub (ver anexo 2) y análisis del mercado.

Necesidades, actitudes, gustos y preferencias:

Los consumidores en el mercado de los bootcamps buscan una educación rápida y efectiva en habilidades tecnológicas, con el objetivo de mejorar sus oportunidades laborales. Además, valoran la flexibilidad en cuanto a horarios y modalidades de estudio, ya que muchos de ellos tienen compromisos laborales o personales que limitan su disponibilidad. En cuanto a las actitudes, los consumidores están dispuestos a invertir en su formación, siempre y cuando la oferta sea de calidad y con resultados demostrados.

Características geográficas, demográficas, psicográficas:

En términos geográficos, el mercado de los bootcamps si bien se concentra principalmente en áreas urbanas y metropolitanas, donde hay una mayor demanda de habilidades tecnológicas, también se encuentra presente en todas las regiones de Argentina aunque sean con ubicaciones más remotas, gracias a la facilidad de acceso de las clases virtuales.

En cuanto a la demografía, el consumidor típico en este mercado, particularmente de MindHub, es joven, residente en Argentina, en menor medida, con edades comprendidas entre los 20 y 35 años, y con un nivel educativo en su mayoría medio (secundario completo o universitario en curso).

En términos psicográficos, los consumidores se caracterizan por ser personas motivadas y enfocadas en sus objetivos, que buscan una formación efectiva para mejorar sus oportunidades laborales.

Vínculo con la categoría:

El vínculo de los consumidores con la categoría de los bootcamps es principalmente profesional. Los consumidores buscan adquirir habilidades tecnológicas que les permitan mejorar su perfil profesional y tener mayores oportunidades de crecimiento en el mercado laboral. Además, muchos de ellos tienen interés en emprendimientos tecnológicos y ven en los bootcamps una oportunidad para adquirir conocimientos y herramientas para iniciar sus proyectos.

Expectativas:

Los consumidores en el mercado de los bootcamps esperan una oferta de calidad, con profesionales altamente capacitados y metodologías efectivas de enseñanza. Además, esperan resultados demostrados, como la adquisición de habilidades tecnológicas concretas y la posibilidad de aplicarlas en su ámbito laboral. También valoran la oferta de modalidades de estudio flexibles como la modalidad virtual que ofrece MindHub, porque les permite a personas de toda Argentina conectarse en tiempo real con sus mentores y compañeros sin importar donde están ubicados y además creciendo su red de contactos.

En conclusión, los consumidores en el mercado de los bootcamps buscan una formación rápida y efectiva en habilidades tecnológicas, con flexibilidad en cuanto a las modalidades de estudio. Son adultos jóvenes motivados y enfocados en sus objetivos profesionales, que buscan mejorar su perfil laboral y tener mayores oportunidades de crecimiento. Esperan una oferta de calidad, con resultados demostrados y diferentes modalidades de estudio para adaptarse a sus necesidades.

Análisis Interno

A continuación haremos un análisis interno de la situación de MindHub analizando varios ejes basados en las "7 s" de McKinsey:

- **Estrategia:** MindHub se enfoca en ofrecer bootcamps de programación en línea para ayudar a las personas a adquirir habilidades tecnológicas en un corto período de tiempo. La empresa ha desarrollado una amplia variedad de programas de capacitación principalmente en Desarrollo Web Full Stack para satisfacer las necesidades de diferentes perfiles de estudiantes que buscan insertarse en el mercado laboral como Desarrolladores Jr, ya sea se dediquen al Front End o al Back End.
- **Estructura:** La empresa opera en línea y no tiene una estructura física tradicional, gracias a esto puede tener alumnos de todo Latinoamérica si así lo quisiera, y en especial de cada rincón de Argentina. En lugar de una clase presencial, los estudiantes reciben acceso a una plataforma en línea donde pueden interactuar con sus instructores y compañeros de clase, así como trabajar en proyectos prácticos. MindHub se organiza en distintos departamentos, con foco en el departamento académico y administrativo; y unidades de negocio según los distintos segmentos en los que opera (B2B y B2C). Además, la empresa cuenta con una estructura de apoyo, que incluye áreas de ventas, recursos humanos y agencias de marketing basadas en todos los países en los que opera, entre otras.
- **Sistemas:** MindHub utiliza una plataforma en línea para ofrecer sus cursos, llamada NEXT. La plataforma permite a los estudiantes seguir las clases en

vivo, hacer preguntas a los instructores y trabajar en proyectos prácticos. Además, la empresa utiliza herramientas de gestión de aprendizaje y sistemas de seguimiento de la progresión de los estudiantes, así como el uso de CRMs líderes en el mercado, como Hubspot y Salesforce.

- **Habilidades:** La empresa cuenta con un equipo de instructores altamente capacitados y experimentados en el campo de la programación. Los instructores tienen una amplia experiencia en la enseñanza en línea y están altamente motivados para ayudar a los estudiantes a adquirir habilidades tecnológicas.
- **RRHH:** MindHub cuenta con un equipo pequeño pero altamente efectivo de 15 empleados administrativos y una red de 50 mentores tanto full time como part time contratados para proyectos específicos. La empresa utiliza un proceso riguroso de selección de mentores y empleados, asegurando que cada persona tenga las habilidades y experiencia adecuadas para cumplir con las necesidades de la empresa y los estudiantes. Actualmente, se encuentran trabajando en mejorar el sistema de motivación y recompensa para sus empleados que no se tenía desarrollado.
- **Estilo:** MindHub es una StartUp que tiene una cultura de trabajo en equipo y colaboración remota, donde todos los empleados trabajan juntos para lograr los objetivos de la empresa. La empresa también fomenta un ambiente de aprendizaje continuo y mejora constante y siempre propone espacios de mejora. Las decisiones finales son tomadas por los líderes, pero todos los empleados pueden proponer ideas disruptivas.
- **Valores compartidos:** MindHub valora la calidad de la enseñanza, la innovación y la pasión por el aprendizaje. La empresa se enfoca en brindar una experiencia educativa de alta calidad a sus estudiantes y está comprometida con la mejora constante de sus programas y servicios.

En general, MindHub ha establecido una estrategia clara y efectiva para ofrecer bootcamps de programación en línea. La empresa cuenta con un equipo altamente

capacitado y una cultura de trabajo en equipo y colaboración, que le permite ofrecer una experiencia educativa de alta calidad a sus estudiantes.



Universidad de
San Andrés

Diagnóstico de la Situación

En el siguiente apartado haremos un análisis de la Situación de la empresa, empezando por un análisis del Microentorno. Para hacer un diagnóstico completo de la situación realizaremos un análisis FODA.

Microentorno:

a. Interno: Capacidades y competencias

- El contacto con empresas para crear un ecosistema gracias a la trayectoria de las fundadoras
- Conocimiento de la industria en profundidad
- Trayectoria de más de 4 años y premios que respaldan el potencial de la empresa.
- En búsqueda de inversión externa.

b. FODA

Factores Externos Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodología de estudio ágil 2. Oferta de desarrollo profesional y aprendizaje de los alumnos. 3. Simula un ambiente laboral 4. Alianza con empresas 5. Escuela de mentores 6. Comunicación interna fluida. 7. Estrecha relación con organismos estatales. 8. Clases remotas. 9. Estrecha relación entre Desarrollo Web y Ciberseguridad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco awareness de la empresa en el mercado. 2. Presupuesto limitado. 3. Consolidación insuficiente de la identidad de marca. 4. Recursos 100% ocupados. 5. Falta de acceso a alumnos de escuelas técnicas, con mejor base lógico - matemática. 6. Escasez de presupuesto para mejoras de empresa y nuevas contrataciones. 7. Solo dos programas como alternativas de capacitación y anticuados

<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa explotación del mercado potencial. 2. Bajo número de competidores. 3. Posibilidad de llegar a más países. 4. Escasez de talentos certificados en el mercado. 5. Posibilidad de expandir la cartera de servicios. 	<p>Maximizar F y O</p> <p>O5,F7 - Brindar servicios a los organismos estatales aprovechando que no tienen personal capacitado o les cuesta retenerlo.</p> <p>O5,O3,F4,F8 - Generar un servicio de capacitación de talentos para las empresas de otros países.</p>	<p>Minimizar D y Maximizar O</p> <p>O3,D2 - Desarrollar un área comercial en el extranjero para B2B.</p> <p>O1,O3, D1,D3 - Consolidar la identidad marcaria y generar una estrategia de posicionamiento.</p> <p>O6, O4, D7 - Abrir nuevo bootcamp.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de nuevos competidores. 2. Poco personal capacitado para dar clases. 3. Los clientes valoran ser autodidactas. 4. Que la competencia gane más market share. 	<p>Maximizar F y Minimizar A</p> <p>A1, A4, F2, F3 - Estrategia de comunicación del diferencial.</p> <p>A4, F1, F2 - Definición y comunicación de la propuesta de valor a los talentos.</p>	<p>Minimizar D y A</p> <p>A1, A3, D3 - Ejecutar una investigación de mercado por país para comprender factores de diferenciación relevantes.</p> <p>A4, D5 - Detección de potenciales alumnos en etapas tempranas en escuelas técnicas.</p> <p>A9, D7 - Analizar la posibilidad de abrir un nuevo bootcamp en Ciberseguridad.</p>

Estrategia

Segmentación y Targeting

La segmentación y targeting son aspectos cruciales para el éxito de cualquier negocio, especialmente en un mercado altamente competitivo como lo es el de la educación en tecnología. En este plan, propondremos una segmentación del mercado basada en tres criterios y en el análisis del consumidor:

- Demográfico: el segmento objetivo son jóvenes adultos, entre 18 y 35 años, interesados en aprender habilidades de ciberseguridad para mejorar su empleabilidad en el sector tecnológico.
- Psicográfico: el segmento objetivo son individuos que valoran la formación continua y la adquisición de habilidades técnicas como una inversión en su futuro.
- Comportamiento: el segmento objetivo son consumidores que están dispuestos a invertir en su educación y que buscan una formación práctica y de calidad.

De acuerdo con el criterio demográfico, se encuentra que en los últimos años ha habido un aumento en la demanda de formación en tecnología por parte de jóvenes adultos, especialmente aquellos en busca de nuevas oportunidades laborales. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en América Latina, la tasa de desempleo juvenil en el 2020 fue del 19,6% en comparación con el 8,7% de la población general (OIT, 2021). Esto sugiere que hay un gran potencial de mercado en este segmento.

En cuanto al criterio psicográfico, se observa que cada vez más personas valoran la educación continua como una inversión para mejorar sus oportunidades laborales. Según un estudio realizado por ManpowerGroup (2021), el 30% de las empresas con más de 250 empleados afirmaron que estaban invirtiendo en digitalización y por lo tanto, en el desarrollo de habilidades para sus empleados, lo que sugiere una tendencia creciente en la importancia de la formación continua.

Finalmente, en términos de comportamiento, se identifica que los consumidores están dispuestos a invertir en su educación si se les ofrece un valor agregado, como una formación práctica y de calidad. De acuerdo con el análisis hecho en nuestros focus groups (ver anexo 1), los estudiantes que están eligiendo dónde estudiar, consideran que la calidad de la formación es el factor más importante al elegir un programa de educación.

En conclusión, se ha identificado un segmento objetivo compuesto por jóvenes adultos que valoran la educación continua y están dispuestos a invertir en su formación si se les ofrece un programa práctico y de calidad en ciberseguridad. Este segmento representa una oportunidad de mercado prometedora para el bootcamp propuesto y permitirá a la compañía destacarse en un mercado altamente competitivo.

Diferenciación y Posicionamiento (Propuesta de Valor)

La propuesta de valor del bootcamp de ciberseguridad de MindHub será brindar un programa completo y actualizado de capacitación en ciberseguridad, que incluya tanto habilidades técnicas como en soft skills y en aplicabilidad de los conocimientos. Además, se enfocará en proporcionar una experiencia personalizada y práctica para los estudiantes, en lugar de un enfoque teórico y tradicional.

Para diferenciarse de otros bootcamps de ciberseguridad, el programa de MindHub incluirá módulos especializados en ciberseguridad en el ámbito de los negocios y la industria, lo que permitirá a los estudiantes comprender cómo las prácticas de ciberseguridad impactan en la seguridad empresarial y la protección de datos. Esto será atractivo para los profesionales que deseen desarrollar habilidades en ciberseguridad para sus empresas, así como para aquellos que buscan empleo en empresas en constante crecimiento.

Además, este programa será el primer bootcamp enfocado en ciberseguridad de Argentina que ofrezca una forma de pago que les permita cubrir los costos del programa una vez que consigan empleo, permitiendo que más personas accedan a capacitación de calidad en ciberseguridad. También, se proporcionará un servicio de apoyo al estudiante integral, que incluirá asesoramiento profesional, ayuda en la

búsqueda de trabajo (el módulo de Boosting my career) y una red de exalumnos, llamados Hubbers, lo que permitirá a los estudiantes construir relaciones y desarrollar sus redes profesionales.

MindHub lo posicionará como un bootcamp de ciberseguridad de alta calidad y accesible para todos sin importar donde estén ubicados en Argentina con un enfoque en la preparación para la práctica en el mundo real y la integración con el mundo empresarial. Su objetivo es ser el bootcamp de ciberseguridad de elección para aquellos que buscan una formación práctica y relevante para la industria.

Según Gareche et al. (2018), la diferenciación es crucial para lograr una ventaja competitiva en un mercado saturado, y esto se puede lograr al ofrecer un valor diferenciado a los clientes. La diferenciación en términos de una experiencia de aprendizaje personalizada y un enfoque práctico, junto con un programa de capacitación especializado en ciberseguridad empresarial, nos permitirá atraer y retener a estudiantes interesados en la ciberseguridad. Además, nuestro enfoque en la asequibilidad y el soporte integral del estudiante nos permitirá diferenciarnos de los programas más caros y menos accesibles en el mercado.

En cuanto al posicionamiento, Kotler y Armstrong (2015) sugieren que las empresas deben buscar una posición en la mente del consumidor que resuene con su propuesta de valor. Al posicionarnos como un bootcamp de ciberseguridad de alta calidad, accesible y centrado en la práctica, buscamos resonar con estudiantes y profesionales que buscan una formación de calidad que les permita prepararse para la práctica en el mundo real y acceder a una red profesional en constante crecimiento.

Objetivos y Metas

Los objetivos y metas⁸ para nuestro proyecto de abrir un bootcamp de ciberseguridad enfocado en el mercado B2C se han definido de la siguiente manera:

Objetivos cualitativos:

⁸ Referencias:

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). Pearson.

1. Ofrecer una formación de calidad en ciberseguridad, enfocada en el aprendizaje práctico y la aplicación real de conocimientos. Este objetivo se centra en la calidad de la educación que proporcionamos, haciendo hincapié en la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos por nuestros alumnos en situaciones del mundo real.
2. Fomentar el interés y la conciencia sobre la importancia de la ciberseguridad en la sociedad. Este objetivo busca crear un impacto más amplio al aumentar la conciencia pública sobre los riesgos y la importancia de la ciberseguridad en la actualidad.
3. Crear una comunidad de profesionales en ciberseguridad, a través de la conexión de alumnos con empresas y expertos del sector. Este objetivo se enfoca en establecer una red sólida y duradera entre nuestros alumnos, empresas del sector y expertos en ciberseguridad, fomentando el crecimiento y la colaboración mutua.

Metas cuantitativas:

1. Vender el equivalente a USD1,200,000 en el primer año de operación, es decir, capacitar a 300 alumnos. Esta meta financiera establece un hito importante para la viabilidad económica del proyecto.
2. Capacitar a un total de 700 alumnos en los primeros 2 años de operación. La cantidad de alumnos capacitados es un indicador clave del alcance de nuestro programa educativo.
3. Mantener una tasa de satisfacción de los alumnos del 90% o superior. La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito continuo y la reputación de nuestro bootcamp. Tomaremos de medida mínima un NPS de 50.
4. Colocar al menos el 50% de los egresados en puestos laborales en el sector de la ciberseguridad. Esta meta se centra en el éxito de nuestros graduados en la obtención de empleo en el campo de la ciberseguridad, lo que demuestra la eficacia de nuestra formación.

Es esencial recordar que estos objetivos y metas se mantendrán en constante revisión y adaptación según los resultados y las cambiantes necesidades del mercado. La flexibilidad y la capacidad de respuesta a los cambios serán clave para el éxito continuo del bootcamp de ciberseguridad.

Modos de Acción (Mix de Marketing)

A continuación realizaremos un análisis del Mix de Marketing enfocado al producto que hemos elegido como eje de este trabajo, el bootcamp de ciberseguridad:

- Características del producto: El bootcamp de ciberseguridad será un programa de formación intensivo para estudiantes y profesionales interesados en adquirir habilidades y conocimientos en ciberseguridad. El contenido del programa incluirá temas como la prevención de ataques cibernéticos, el análisis forense digital y la gestión de riesgos de seguridad de la información.
- Niveles de producto / Tipo de producto: Dicho Bootcamp se enfocará en la formación y capacitación de habilidades prácticas para estudiantes y profesionales en el área de ciberseguridad. Será un producto de educación y formación.
- Decisiones de producto: El programa tendrá varios atributos clave, incluyendo su enfoque práctico en habilidades demandadas en el mercado laboral, su estructura intensiva y su enfoque en la práctica en tiempo real y ejercicios simulados.
- Branding: Para la marca del bootcamp, se podría optar por un enfoque más técnico y profesional en el diseño y la comunicación de la marca, enfocándose en la seriedad y la importancia de la ciberseguridad en el mundo actual.
- Packaging: Dado que el producto será un curso de formación en línea, el packaging del bootcamp de ciberseguridad sería digital y se proporcionaría en una plataforma de aprendizaje en línea, con una interfaz fácil de usar y una experiencia de usuario intuitiva.
- Servicios de apoyo: Además del programa de formación en sí, se pueden ofrecer servicios adicionales de apoyo, como mentorías, asesoramiento profesional y talleres de práctica adicionales para ayudar a los estudiantes a obtener habilidades adicionales y a prepararse para el mercado laboral.

- Líneas de producto: En una etapa posterior, se pueden desarrollar líneas de productos complementarias, como programas de formación más avanzados en ciberseguridad, cursos de formación especializados en áreas específicas de ciberseguridad, y servicios de consultoría y auditoría en seguridad de la información y ofrecer el curso no solo a individuos, sino a empresas que quieran capacitar a sus empleados (B2B)
- Ciclo de vida: La duración del ciclo de vida del bootcamp de ciberseguridad dependerá de varios factores, como la demanda del mercado, la actualización constante del contenido y la evolución de las tendencias en ciberseguridad. Se deberá realizar un seguimiento constante y actualizaciones para mantener el valor del producto en el tiempo.

Precio

La política de precio del bootcamp de ciberseguridad de Mindhub se enfocará en ofrecer una formación de alta calidad a un precio competitivo en el mercado. Para ello, se ha establecido un precio de USD4000 (IVA incluido) por el programa de 600 horas.

El modelo de monetización que se utilizará para el bootcamp de ciberseguridad será el de ingreso compartido (AIF), que permite a los estudiantes pagar una parte del costo del programa después de graduarse y obtener un trabajo en el campo de la ciberseguridad. Además, se ofrecerán descuentos de USD100 a los estudiantes que se inscriban a través de recomendaciones o alianzas.

En cuanto a la estrategia de precio, MindHub buscará ofrecer un programa de alta calidad a un precio equiparable en comparación con otras opciones en el mercado. (ver Anexo 3. Relevamiento competencia 2022-2023). Para lograrlo, se realizará un análisis de los precios de la competencia y se establecerá una estrategia de fijación de precios que sea competitiva y al mismo tiempo, permita mantener márgenes adecuados.

- Precio MindHub por bootcamp IT de 15 semanas: USD4000
 - Solo opción full time

- Opción de pago AIF
- Precio Soy Henry por bootcamp IT de 16 semanas: USD4000.
 - Modelo AIF. Pagás cuando conseguís trabajo, un 15% de tus ingresos más IVA hasta cubrir el costo de USD4000 (comparado a 20% de MindHub con IVA incluido)
 - Opciones part time o full time
- Precio Plataforma 5 por un bootcamp IT de 7 meses: USD4000
 - Sin posibilidad de acceder a una financiación del tipo AIF.
 - En el segundo semestre solo se accede si sos parte de una alianza con gobierno o empresas.
 - Full time primeros 4 meses, part time últimos 3
- Precio LeWagon por un bootcamp IT de 2 meses USD5500:
 - No ofrecen AIF en las opciones de pago.
 - Curso presencial en Buenos Aires
 - Part time o full time

Se considerará la elasticidad de la demanda al establecer el precio del bootcamp de ciberseguridad. Se espera que el programa tenga una demanda inelástica en relación al precio, ya que existe una necesidad creciente de profesionales en el campo de la ciberseguridad, y los estudiantes estarán dispuestos a pagar un precio elevado, comparado con un bien de consumo diario y ordinario, por una formación de alta calidad. No solo eso, sino que tomamos como referencia el hecho de que en MindHub hay 2 bootcamps con distintos precio y misma cantidad de inscriptos (USD4000 y USD4400)

En cuanto a los costos, se tendrán en cuenta todos los gastos necesarios para la implementación del bootcamp, incluyendo los costos de los instructores, los materiales del curso, la infraestructura y la publicidad.

En relación a la competencia, se ha identificado que hay programas similares en el mercado con precios similares, lo que sugiere que el precio establecido es razonable. Sin embargo, MindHub buscará destacar su programa a través de la calidad de la formación y las políticas de descuentos ofrecidas.

En cuanto a las políticas de descuentos, además de los descuentos por recomendaciones y alianzas, se considerará la posibilidad de ofrecer becas a estudiantes con necesidades financieras y descuentos por pago completo en el momento de la inscripción.

Distribución

Para la distribución de los bootcamps de ciberseguridad de MindHub, se utilizará un enfoque directo, promocionado a través de redes sociales, pauta publicitaria y email marketing dirigido tanto a las bases de datos actuales como a potenciales clientes. Además, se explorarán alianzas con empresas y organizaciones que puedan ser estratégicas para la promoción de nuestros bootcamps.

Los costos de distribución por canal variarán, algunos serán orgánicos (como la promoción en redes sociales) y otros serán pagos (como la pauta publicitaria y las relaciones públicas).

En cuanto a los márgenes, se podría establecer un margen de beneficio del 20% sobre el costo de producción del bootcamp. Esta cifra podría ajustarse en función del rendimiento del producto y los resultados de la campaña.

Se ofrecerán políticas de descuento, como una reducción de USD 100 para los alumnos actuales que refieran a nuevos alumnos. Replicando el programa de referidos actual que tiene MindHub para sus otros programas,

En cuanto a los servicios, se proporcionará una plataforma de aprendizaje online de alta calidad y soporte técnico en línea para los estudiantes. Además, se ofrecerá orientación laboral y asesoramiento en la búsqueda de empleo después de la finalización del curso.

En cuanto a la logística, se trabajará para garantizar la calidad y la disponibilidad de la plataforma de aprendizaje en línea, así como la atención al cliente para garantizar una experiencia de aprendizaje satisfactoria para los estudiantes.

Comunicación

El objetivo principal de nuestra estrategia de comunicación será promocionar nuestro bootcamp de ciberseguridad de manera efectiva para atraer a nuestro público objetivo en el segmento B2C. Utilizaremos un mix de comunicación que incluirá publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo y digital.

- **Mix de comunicación:** publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo y digital.

Para la publicidad, utilizaremos una mezcla de medios que incluirá anuncios en redes sociales (Meta, Instagram, LinkedIn), así como publicidad en motores de búsqueda (Google Ads). También haremos uso de publicidad programática y banners publicitarios.

En cuanto a promociones, como mencionamos previamente, se ofrecerán descuentos de USD100 para estudiantes actuales que refieran a un amigo a nuestro bootcamp. Por lo tanto, esto fomentará la difusión boca a boca. También haremos alianzas con empresas y organizaciones para ofrecer becas parciales a sus empleados y miembros.

Las relaciones públicas serán una parte importante de nuestra estrategia de comunicación, para lo cual haremos difusión de nuestro bootcamp a través de notas de prensa, artículos en medios digitales especializados, y participación en eventos del sector de ciberseguridad.

En cuanto al marketing directo, haremos uso de email marketing para comunicarnos directamente con nuestros clientes y potenciales clientes, ofreciendo información sobre nuestro bootcamp y promociones especiales.

En la estrategia de comunicación y marketing, utilizaremos el marketing digital para alcanzar a nuestro público objetivo mediante la creación de contenido de valor en nuestro blog y redes sociales. Esto nos permitirá generar tráfico y captar nuevos prospectos, con el objetivo de capturar al menos el 30% del market share, es decir, 300 de los 1.000 estudiantes totales interesados que calculamos previamente.

Nuestro presupuesto anual para marketing es de USD 50.000. Durante el primer año, vamos a priorizar el marketing digital, específicamente Facebook y Google Ads, para la captación de leads pagos. Mantendremos una campaña activa durante los 12 meses del año para la generación de leads. En MindHub, estimamos que de cada 1.000 leads, 50 se convierten en alumnos. Por lo tanto, para alcanzar nuestra meta de 300 alumnos, necesitamos generar al menos 6.000 leads anuales.

Iniciaremos con una campaña de concienciación (awareness), la cual está contemplada dentro de una inversión inicial de USD 10.000. Los restantes USD 40.000 se distribuirán a lo largo de los 12 meses para generar los 6.000 leads necesarios.

El Costo Por Lead (CPL) será de USD 8,33, mientras que el Costo Por Adquisición (CPA) será de USD 166,66.

▪ Mensaje y contenido

Nuestro mensaje principal será enfocado en la calidad de nuestro bootcamp, destacando la excelencia académica y la experiencia práctica que ofrecemos a nuestros estudiantes. Además, resaltaremos la ventaja de nuestro modelo de pago diferido, mediante el Acuerdo de Ingresos Futuros (AIF), que permitirá a los estudiantes acceder a la formación sin tener que preocuparse por el pago de ninguna matrícula inicial.

En cuanto al contenido, nos enfocaremos en ofrecer información detallada sobre el bootcamp y su contenido, así como en la creación de material educativo de valor en nuestro blog y redes sociales.

▪ Presupuestos de comunicación

Nuestro presupuesto para la comunicación anual será de USD60.000, distribuido de manera equilibrada en las diferentes estrategias que hemos planteado. Esto incluirá lo necesitado para inversión inicial (campaña awareness, USD10.000 y los gastos de mantenimiento de campaña anuales USD50.000)

▪ Medición de la eficacia de la comunicación (ROMI)

Mediremos la eficacia de nuestra estrategia de comunicación a través de la tasa de conversión de prospectos en estudiantes matriculados, así como a través del retorno de inversión (ROI) generado por las diferentes estrategias de promoción utilizadas. También mediremos la tasa de retención de los estudiantes matriculados y su satisfacción con el bootcamp.

Análisis económico financiero (Presupuesto)

1. Inversión inicial:

- Equipos y herramientas para los estudiantes (software, entre otros)
- Plataforma de enseñanza en línea: más licencias de kahoot, zoom, AWS.
- Sueldos del equipo docente y administrativo: 10 personas nuevas.
- Costos de marketing y publicidad: promoción del nuevo lanzamiento.
- Otros gastos necesarios para el lanzamiento del bootcamp: gastos de I+D, Sueldos del equipo docente y administrativo: 10 personas nuevas, costo de creación de nuevas presentaciones.

2. Costos operativos mensuales:

- Gastos de marketing y publicidad: fee mensual de agencias.
- Sueldos del equipo docente y administrativo: staff.
- Mantenimiento y actualización de la plataforma en línea: licencias de kahoot, zoom existentes (pueden llegar a ser mensuales o con facturación anual).
- Costos de equipos y herramientas adicionales: creación nuevo material de estudio.

3. Ingresos esperados:

- Estimación de la cantidad de estudiantes matriculados en el bootcamp: basado en alumnos esperados actuales.
- Estimación de los precios de pagos de cuotas mensuales.
- Estimación de los ingresos por venta de herramientas y equipos adicionales para mentores.

4. Flujo de efectivo:

- Proyección de los ingresos y costos a lo largo del tiempo.

- Cálculo del punto de equilibrio, es decir, el momento en que los ingresos igualan los costos.
- Cálculo del flujo de caja y análisis de la capacidad financiera del proyecto para cubrir los costos y generar beneficios.

5. Análisis financiero:

- Cálculo de la rentabilidad del proyecto.
- Análisis del retorno sobre la inversión (ROI).
- Análisis del valor presente neto (VPN) y de la tasa interna de retorno (TIR).

Este análisis económico financiero permitirá a la empresa tener una visión más clara de la viabilidad del proyecto y de los recursos que se necesitan para ponerlo en marcha. Además, será útil para tomar decisiones estratégicas en el futuro y para evaluar la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Presupuesto⁹:

Debido a la modalidad de pago diferida, los alumnos recién abonarán el costo del bootcamp una vez que se insertan en el mercado laboral. A fines de elaborar un presupuesto, se asume que los alumnos demorarán un año en cursar el bootcamp y conseguir trabajo, y un total de 4 años en abonar totalmente el costo del programa. Además, debido a que la tasa de incobrabilidad en otros programas de Mindhub oscila entre el 5 y 10%, se asume también que el 10% de los graduados nunca pagarán el programa.

El presente análisis considera un escenario en el que MindHub ofrece el bootcamp por un único año, incurriendo en una inversión y costo operativo total en 2024, y debido a la modalidad de pago diferido, en 2025 recién se obtendrán ingresos por estos estudiantes. Un análisis más completo debería analizar el flujo anual de alumnos, considerando que cada año se incorporan nuevos alumnos y MindHub debe afrontar los costos operativos.

⁹ Los costos, ingresos y gasto son estimaciones propias y aproximaciones, en base al conocimiento de la empresa y estudio del mercado.

Por estos motivos, la inversión total consiste de la inversión inicial en crear y difundir el programa, además de los costos operativos y gastos corrientes en marketing y publicidad para el primer año.

1. I. Inversión Inicial:

- Desarrollo de la currícula del Bootcamp: USD 1,000
- Marketing y publicidad: USD 10,000
- Infraestructura y equipamiento: USD 1,000
- Gastos iniciales y legales: USD 2,000
- Personal: USD 4,000
- **Total de inversión inicial: USD 18,000**

II. Costos operativos del bootcamp:

- Costo por estudiante: USD 1,000 (25% del precio del bootcamp)
- Costos anuales por bootcamp: USD 50,000
- **Costos anuales por los 6 bootcamps: USD 300,000**

III. Gastos:

- Marketing y publicidad anual: USD 50,000
- Infraestructura y equipamiento: USD 10,000
- **Gastos anuales¹⁰: USD 60,000**

Inversión Inicial Total: USD 378,000

Más Impuestos: USD457.380

2. Ingresos:

- Precio por estudiante en un bootcamp: USD 4,000
- Cantidad de estudiantes por bootcamp: 50
- Ingresos por bootcamp: USD 200,000
- Cantidad de bootcamps por año: 6
- Cantidad de estudiantes por año: 300 (un 30% del market share)

¹⁰ El modelo de negocio requiere tener un flujo constante de alumnos, con lo cual es necesario seguir alimentando el embudo de MindHub con este u otros productos.

- Ingresos totales: USD 1,200,000
- **Ingresos anuales** (en 4 años y 10% de incobrabilidad): USD 270,000
- **Menos impuestos:** \$213.300

La siguiente tabla resume la información:

	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Inversión inicial	-18000					
Gastos anuales	-60000					
Costos anuales	-300000					
Impuestos	-79380	-56700	-56700	-56700	-56700	
Ingresos anuales	0	270000	270000	270000	270000	
Total Egresos	-457380	0	0	0	0	-457380
Total Ingresos	0	213300	213300	213300	213300	853200
Total	-457380	213300	213300	213300	213300	395820

Tasa: 20%

VPN al 20%: USD 94.797.08

TIR: 41.28%

ROI: 86.54%

ROMI: 791.64%



Conclusiones

En conclusión, el proyecto de abrir un bootcamp de ciberseguridad en MindHub representa una oportunidad única para la empresa de expandir su oferta de educación en línea a un mercado cada vez más demandado, con poca oferta en esta especialización, y en constante crecimiento. A través del análisis del mercado, los competidores y los posibles clientes, se pudo identificar una oportunidad de negocio en el nicho de la ciberseguridad.

La segmentación del mercado, al apuntar a un público similar al actual, pero con intereses actualizados, permitió identificar los diferentes perfiles de potenciales estudiantes y adaptar la oferta de cursos y programas a sus necesidades y preferencias. La estrategia de precios y descuentos también se diseñó en función de la capacidad adquisitiva de los clientes y la competencia del mercado.

En cuanto a la distribución, se optó por un canal directo mediante la promoción en redes sociales, email marketing y otros medios digitales. Se contempla la posibilidad de aliarse con empresas o instituciones para llegar a públicos específicos y generar nuevas oportunidades de negocio.

La comunicación y promoción del bootcamp se enfocará en el uso de diferentes medios como la publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo y digital. Se trabajará en el desarrollo de un mensaje y contenido atractivo para los diferentes segmentos de mercado y se medirá la eficacia de la comunicación a través del ROMI.

En resumen, el proyecto representa una oportunidad de crecimiento para MindHub y una oferta de valor para los estudiantes interesados en la ciberseguridad. La empresa cuenta con la experiencia y los recursos necesarios para ofrecer una educación de calidad y adaptada a las necesidades del mercado actual basado en la experiencia que ya tienen en los bootcamps de Desarrollo Web Full Stack.

Bibliografía

- Abbas. (2018). How digital skills can help tackle youth unemployment: Youth have to be equipped with the knowledge and skills needed for a digital future. International Trade Forum, 2, 22.
- Aksoy et al. (2022) "Working from Home Around the World". Brookings Papers on Economic Activity, 2022.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2011). La responsabilidad social de la empresa en America Latina. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf> el 10 de marzo de 2023
- Bloomberg (2022) Empresas tech en Argentina despidieron a más de 450 empleados desde noviembre consultado en <https://www.bloomberglinea.com/2022/12/16/empresas-tech-de-argentina-despiden-empleados-mientras-seleccion-avanza-en-el-mundial/> el 15 de septiembre del 2
- Cathles, & Navarro, J. C. (2019). Disrupting Talent: The Emergence of Coding Bootcamps and the Future of Digital Skills. <https://doi.org/10.18235/0001651>
- Course Report. (2021). 2021 Coding Bootcamp Graduate Outcomes and Demographics Report.
- Delgado, Tatiana. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. 1. 1-5.
- Fortinet (2022) Informe Global del Panorama de Amenazas 2022 consultado el 15 de septiembre de 2022 en <https://www.fortinet.com/lat/demand/gated/threat-report-2h-2022>
- Gálvez, M., Fernández, A., & Moreno, F. (2019). Disponibilidad y precisión de bootcamps de ciberseguridad en Argentina. Revista de Seguridad Informática, 13(2), 159-169.

- Jiménez-Gómez, I., & Mañas-Viniegra, L. (2020). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 239-251.
- Gareche, M., Hosseini, S. M., & Taheri, M. (2019). A Comprehensive Literature Review in Competitive Advantages of Businesses. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)*, 8(3), 223-240. Recuperado de <http://www.ijashss.com> el 8 de diciembre de 2023.
- Kidanu, A. (2018). Building talent for the future. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/70cbc481c7a565e880aa668a5f263d97/1?pq-origsite=gscholar&cbl=47429> el 3 de diciembre de 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- IBM. (2020). Cost of a Data Breach Report 2020. <https://www.ibm.com/security/digital-assets/cost-data-breach-report/#:~:text=The%20average%20cost%20of%20a,global%20average%20data%20breach%20cost>.
- ManpowerGroup. (2021). Skills Revolution Reboot: The 3R's – Renew, Reskill, Redeploy. <https://workforce-resources.manpowergroup.com/white-papers/skills-revolution-reboot-2021-report>
- MarketsandMarkets. (2022). Cybersecurity Market by Component, Security Type, Deployment Mode, Organization Size, Vertical And Region - Global Forecast to 2027. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cyber-security-market-505.html>
- McKinsey & Company. (2020). A new look at the value of higher education. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/a-new-look-at-the-value-of-higher-education#> el 10 de marzo de 2023
- Buenos Aires Ciudad. (2023). Programa Codo a Codo 4.0. Recuperado de <https://buenosaires.gob.ar/educacion/codo-codo-40> el 20 de agosto de 2023

Ministerio de Producción y trabajo (2019) Teletrabajo decente en Argentina. Consultado en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/201910_libro_blanco_de_teletrabajo.pdf el 18 de septiembre del 2023

Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe. (2013). Alfabetización y educación. UNESCO. Recuperado de <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4457/Alfabetizaci%c3%b3n%20y%20Educaci%c3%b3n%20Lecciones%20desde%20la%20pr%c3%a1ctica%20innovadora%20en%20Am%c3%a9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.pdf?sequence=1&isAllowed=y> el 10 de agosto de 2023.

ONU. (2015). Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Organización Internacional del Trabajo. (2021). Panorama Laboral 2021 América Latina y el Caribe. https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_836196/lang--es/index.htm

Ramírez, G., López, J., & Benítez, M. (2021). Evaluación del impacto de los bootcamps de ciberseguridad en Argentina. Revista de Seguridad Informática, 15(1), 43-52.

Red Argentina IT. (2022). Industria IT en Argentina. Retrieved from <https://redargentinait.org/industria-it-en-argentina/>

Secretaría de Gobierno de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2019). Ley de Economía del Conocimiento. <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/ley-economia-del-conocimiento>

SwitchUp (2021) Coding Bootcamp vs College: Which Will Help You Land the Most Prestigious Jobs in the Tech Industry? Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://www.switchup.org/blog/coding-bootcamps-vs-college-for-prestigious-tech-jobs>

Deloitte Insight (2019) Tendencias tecnológicas 2019. Más allá de la frontera digital.



Universidad de
San Andrés

Anexos

Anexo 1- Cuestionario Focus groups

Cuestionario focus group

Los focus groups estuvieron organizados de la siguiente manera:

1. Presentarnos, plantear porque nos reunimos y cuánto dura. Presentación integrantes.

2. La entrevista se grabará, explicar que todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones dentro del respeto, no hay respuestas incorrectas. ¿Dudas?

3. Primeras preguntas: ¿Cómo les fue en las últimas clases ¿Ya terminaron de cursar o les quedó algo pendiente? Aquí empiezan a ser necesarias las destrezas del moderador ya que es necesario propiciar un buen clima en el que destaque la confianza.

4. Preguntas generales o de apertura:

¿Cómo conocieron MindHub?, ¿Por qué eligieron MindHub y no su competencia?
¿Asistieron al Open House informativo, cómo fue su experiencia?

5. Preguntas específicas:

¿Cuál fue su experiencia en todo el onboarding al bootcamp? A nivel comunicativo, la información ¿cómo les pareció?

¿Qué opinan del uso de Discord como plataforma de comunicación?

Profundizar en calidad de los mentores y contenido en general: Feedback módulo 1, Pago diferido, módulos Full Stack, Boosting

6. Preguntas de cierre:

Recomendaciones en general.

Que valoraron de la experiencia

Cómo describirían a MindHub en una palabra.

Insights principales de las cosas que sirvieron en el Bootcamp de Desarrollo Full Stack para replicar en los nuevos bootcamps de Ciberseguridad:

- Vale la pena inversión en Instagram y WoM como principales canales de adquisición
- Valoran las clases en vivo, la calidad del contenido, acompañamiento de los mentores, y la opción de pago diferido.
- Leen reseñas en internet, importante actualizar reseñas.
- Aprueban uso de Discord como plataforma de comunicación principal para el bootcamp
- Valoran tener las fundadoras presentes y un graduado en la charla de primer día de clases
- Valoran tener dos semanas de prueba, es un gran método para fidelizar al que solo quiere probar y después les gusta, la competencia no ofrece esta opción.
- Pago diferido: Diferencial con otros competidores. Los convence y es una gran herramienta para poder cursar.
- Ver temáticas más nuevas, como ciberseguridad. Se abrió debate del interés en este tópico, que solo hay opciones de desarrollo ahora pero de haber tenido otra posibilidad de capacitación IT en mismas condiciones de pago y cursada con esos temas hubiera sido gran alternativa
- MINDHUB en 1 palabra o frase: intenso, pero valedero; intenso, Sí: es posible, persevera y triunfarás; trabajo en equipo a pleno; sangre, sudor y lágrimas

[Link](#) a las notas completas recopiladas durante el focus group al cohort Full Stack 46 graduados en junio 2023.

1	Como llegaron a MindHub? // conocieron	
		me recomienda un amigo que estudió acá hace unos años, a partir de eso, me llegan publicidades.
		buscó en pandemia, una amiga que lo hizo se lo recomendó

		publicidad de instagram x10
		Vale la pena inversión en Instagram y WoM como principales canales de adquisición
		No le gustó la modalidad de otros bootcamps (Henry)
2	Porque eligieron MindHub	Entre para probar suerte y me gusto
		hay mucho seguimiento acá
		buscó otras opciones, pero no le gustó el plazo ni la cantidad de contenido, valora la opción de pago diferido
		Buena puerta de entrada por que no tenía conocimiento, era más abierto y mejores reviews.
		Al contrario, el examen de ingreso lo hizo dudar por que no era muy complejo. Se quedó por que ya habia avanzado en el pregrama
		el challenge no es complejo entonces no le dio miedo y le falicito la entrad
		opciones de pago, plazo corto, comentarios buenos en internet de la calidad del programa
		En mi caso fue porque la mayoría de bootcamps que vi eran con clases pre-grabadas, pero me interesaba mas clases en tiempo real.
3	Open House	buscó en tuitar, no encontró mucho
		Valoran tener dos semanas de prueba, es un gran método para fidelizar al que solo quiere probar y después les gusta, la competencia no ofrece esta opción.
		Valoran las clases en vivo, la calidad del contenido, acompañamiento de los mentores, y la opción de pago diferido.
		estuvo bien explicado
		pocos comentarios sobre el OH
4	Comunicacion INGRESO - DESAFIO -INSCRIPCION	
		Todo estuvo bien, motivó estar en discord con gente que sabe, discord fue CLAVE
		creación de ambiente laboral, seguimiento de mentores y compañeros muy positivo
5	Discord	no tuve problemas, todo estuvo claro
		bien comunicado el camino de qué había que hacer, se hizo simple
		fácil y normal de usar
6	Primer día de clases	aclaró el video por cómo usarlo
		Aprueban uso de Discord para el bootcamp
		buena charla del invitado
		estuvo bueno el insight de un ex alumno, generó confianza
		no gustó que silvi impidiera que pregunten por el salario, está bueno tantear salario
		gente con motivación monetaria dejó

		Valoran tener las fundadoras presentes y un graduado en la charla de primer día de clases
7	Mi Primer Sitio Web (primeras dos semanas)	buenas semanas, aprendí un montón, no sabía nada y aprendí bastante, aunque fuera lo más simple de todo lo que vimos
		éramos felices, color de rosa, después vino el reto, pero tuvimos tiempo de liberar estrés con los compañers
		muy cortadas, lo volvía fácil de distraer, trabado, que sea más corrido
		enfaticar en la importancia de los videos, es muy útil x2
		muy feliz con estas 2 semanas
		Valoran tener dos semanas de prueba
8	Checkpoint	recibí mucha ayuda, contento por eso, daba ganas de hacerlo. quedó lindo el chkpt
9	Proceso de Diferido	sana competencia de ayuda entre todos, nadie quería ser mejor que el resto, todo fue ayuda, lindo grupo
		Valoran tener asistencia de mentores y trabajo en equipo
10	Primer modulo	ver java script antes de decidir si meterme o no x4
		la intro de html no está para definir si meter o no al bootcamp, introducir java
		chkpt para javascript
		Diferencial con otros competidores. Los convence y gran herramienta para poder cursar
		compañeros de todos lados del mundo, fui desarrollando un compañerismo
		Sencillo
		No me pareció muy sencillo, 2 dias sin dormir, los compañeros me ayudaron
		Fomentar compañerismo, animar a preguntar
		Trabajo en equipo me ayudó bastante
		Fue muy intuitivo, desde 0, los que finalizamos siempre fuimos muy preguntones
		Se aprendieron los fundamentos básicos que usamos después en el bootcamp
		Primeras 2 semanas tranquilas, de ahí es exponencial, noches de tranochar
11	Front & Back	Miedo : El tiempo
		se podría agregar una revision al no cumplimiento. que antes que echen a alguien va a ser con la vision del director de programa.
		no tan bien distribuidas las cargas, muy intenso con poco tiempo de explicación
		agregar unas semanas para java, muchas tareas juntas entregables
		está bueno el módulo, por los temas y el mentor, faltó tiempo
		Nico ayudó mucho, se valora que dijo la verdad sobre la intensidad, "aumentenle"-"es un Dios"
		Desglosar más la 1er semana, pasarle a las siguientes, porque las últimas eran más light, distribuir tiempos

12	que mas les servía para aprender?	días de descanso de las últ semanas, pasar a las 1eras dar día de descanso la primera semana de MERN es pesadisima para reacomodarse redistribuir las tareas dame descanso despues de entregar el petshop propone que las retros sean opcionales explain y la última semana de java script librerías sirvió tener desafíos para x día, ayudó mucho incentivó ser autodidacta
	Recomendacion	igualar nivel y exigencia de evaluación de los mentores Ver tematicas mas nuevas como Ciberseguridad. Se abrio debate del interes en este topico, que solo hay opciones de desarrollo ahora pero de haber tenido otra posibilidad de capacitacion IT en mismas condiciones de pago y cursada con esos temas hubiera sido gran alternativa
13	Boosting	Muy bueno, tenia perfil de linkedin y cv estructurado de otra forma, desactualizada. Mucha ayuda A largo plazo siento que me va a servir Seguir conectandos con empleabilidad es lo que mas me gusta, ese apoyo. Seguir teniendo la orientación piolas las chicas, pero mal micro, muy incómodo resto, todo ok sin boosting no sabría para dónde encarar
14	Que valoran	agradece a los compañeros por la linda experiencia grupos: no todos trabajamos al mismo nivel, tareas de compañeros que dejaron quedaron para los que quedaron, quedaron chicos esos grupos
	comentarios random+	x4
15	Cómo describirías a MindHub?	MINDHUB en 1 palabra o frase: intenso, pero valedero; intenso, Sí: es posible, persevera y triunfarás; trabajo en equipo a pleno; sangre, sudor y lágrimas

Anexo 2- Análisis sociodemográfico de los leads por etapa

Informe cohort 46 [aquí](#)

Total Leads	937	100,0%
Total Challenges	490	52,3%
Firmaron	49	5,2%

Total Challenges	490	100,0%
Paso y acepto	308	62,9%
Paso pero rechazo	18	3,7%
No paso por requisitos	26	5,3%
No pasó por calificación	138	28,2%

Paso admisión	308	100,0%
Comenzaron MPSW	125	40,6%
No comenzaron	183	59,4%

Comenzaron MPSW	125	100,0%
Se bajaron antes	56	69,1%
Pasaron al Modulo 2	51	63,0%
No pasaron	18	22,2%

Motivos	125	100,0%
Inasistencias	27	33,8%
Disponibilidad	7	8,8%
Habilidades	6	7,5%
Otros	16	20,0%

Pasaron Modulo 2	51	100,0%
Firmaron	49	96,1%
No Firmaron	2	3,9%

Total Leads - Ciudades		
Gran Bs As.	275	29,3%
Colombia	195	20,8%
CABA	91	9,7%
Cordoba	81	8,6%
Chile	39	4,2%
Santa fe	39	4,2%
Mendoza	30	3,2%
Tucuman	23	2,5%
Chaco	16	1,7%
Entre rios	16	1,7%
Salta	15	1,6%
Misiones	13	1,4%
Mar del plata	7	0,7%
Corrientes	7	0,7%
Neuquen	5	0,5%
Jujuy	6	0,6%
San Luis	5	0,5%
Rio negro	8	0,9%
Rioja	5	0,5%
Formosa	4	0,4%
San Juan	8	0,9%
ROW	12	1,3%
Peru	3	0,3%
Santiago del estero	2	0,2%
Santa Cruz	2	0,2%
Ushuaia	0	0,0%
Bahia blanca	2	0,2%
Varios - Roa	28	3,0%

Total Challenges - Ciudades		
Gran Bs As.	157	32,0%
Colombia	82	16,7%
CABA	53	10,8%
Cordoba	50	10,2%
Chile	23	4,7%
Santa fe	21	4,3%
Mendoza	16	3,3%
Salta	10	2,0%
Tucuman	8	1,6%
Rio negro	7	1,4%
Misiones	6	1,2%
Chaco	6	1,2%
Entre rios	6	1,2%
San Juan	5	1,0%
Posadas	4	0,8%
Jujuy	4	0,8%
San Luis	3	0,6%
Rioja	2	0,4%
Mar del plata	1	0,2%
Corrientes	2	0,4%
Formosa	2	0,4%
Sgo del Estero	1	0,2%
Neuquen	1	0,2%
Row	7	1,4%
Varios ROA	13	2,7%

Total Empezaron - Ciudades		
Gran Bs As.	34	27,2%
CABA	16	12,8%
Cordoba	16	12,8%
Colombia	12	9,6%
Chile	8	6,4%
Santa fe	8	6,4%
Mendoza	8	6,4%
Tucuman	5	4,0%
Rio negro	3	2,4%
Chaco	2	1,6%
Salta	2	1,6%
San Juan	2	1,6%
Entre rios	2	1,6%
Jujuy	2	1,6%
San luis	1	0,8%
La rioja	1	0,8%
row	1	0,8%
Peru	1	0,8%
Chubut	1	0,8%

Total Firmaron - Ciudades		
Gran Bs As.	16	32,7%
Córdoba	12	24,5%
CABA	4	8,2%
Santa Fé	3	6,1%
Mendoza	2	4,1%
Río Negro	2	4,1%
Tucuman	2	4,1%
Chile	2	4,1%
Colombia	2	4,1%
Chaco	1	2,0%
Chubut	1	2,0%
Salta	1	2,0%
San Juan	1	2,0%

Capital/2Rio 3ero/Alta gracia/V.Maria/V. Giardino/V. Dolores	
Rosario	
Goody Cruz/Tulumaya	
2Cipolletti	
Capital	
Resistencia	
Rawson	
Capital	
Santa Lucia	

Total Leads - Genero		
Masculino	676	72,1%
Femenino	253	27,0%
No informa	8	0,9%

Total Challenges - Genero		
Masculino	361	73,7%
Femenino	127	25,9%
No informa	2	0,4%

Empezaron - Genero		
Masculino	97	77,6%
Femenino	28	22,4%
No informa	0	0,0%

Total Firmaron - Genero		
Masculino	39	79,6%
Femenino	10	20,4%

Total Leads - Nivel Academico		
Sec. en curso	43	4,6%
Sec. incompleto	23	2,5%
Se. completo	263	28,1%
Terciario en curso	66	7,0%
Terciario incompleto	35	3,7%
Terciario completo	94	10,0%
Uni en curso	204	21,8%
Uni incompleto	96	10,2%
Uni completo	95	10,1%
Master o más	18	1,9%
No informa	0	0,0%

Total Challenges - Nivel Academico		
Sec. en curso	10	2,0%
Sec. incompleto	9	1,8%
Se. completo	131	26,7%
Terciario en curs	33	6,7%
Terciario incompleto	27	5,5%
Terciario comple	48	9,8%
Uni en curso	116	23,7%
Uni incompleto	58	11,8%
Uni completo	49	10,0%
Master o más	9	1,8%

Empezaron - Nivel de Inglés		
Sec. en curso	0	0,0%
Sec. incompleto	0	0,0%
Se. completo	39	31,2%
Terciario en curs	9	7,2%
Terciario incompleto	8	6,4%
Terciario comple	12	9,6%
Uni en curso	28	22,4%
Uni incompleto	16	12,8%
Uni completo	13	10,4%
Master o más	0	0,0%

Total Firmaron - Nivel Academico		
Sec. en curso	0	0,0%
Sec. incompleto	0	0,0%
Se. completo	10	20,4%
Terciario en curs	7	14,3%
Terciario incompleto	3	6,1%
Terciario comple	3	6,1%
Uni en curso	14	28,6%
Uni incompleto	7	14,3%
Uni completo	5	10,2%
Master o más	0	0,0%

Total Leads - Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	92	9,8%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	367	39,2%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	324	34,6%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	120	12,8%
Bilingue	34	3,6%
No informa	0	0,0%

Total Challenges - Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	39	8,0%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	178	36,3%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	189	38,6%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	64	13,1%
Bilingue	20	4,1%

Empezaron - Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	9	7,2%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	42	33,6%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	41	32,8%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	26	20,8%
Bilingue	7	5,6%

Total Firmaron - Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	1	2,0%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	12	24,5%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	22	44,9%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	11	22,4%
Bilingue	3	6,1%

Total Leads - Edad		
50 o más	10	1,1%
40 - 50	36	3,8%
30 - 40	256	27,3%
23 - 29	423	45,1%
18 - 22	187	20,0%
menos 18	24	2,6%
Como llegaste		
Hice una búsqueda en Google	123	13,1%
Por un amigo / familiar / conocido	132	14,1%
Por un grupo en las redes	78	8,3%
Vi un posteo en Facebook	117	12,5%
Vi un posteo en Instagram	447	47,7%
Vi un posteo en LinkedIn	81	8,6%
Vi un video en Youtube	22	2,3%
Prensa	20	2,1%
Como llegaste		
Facebook	103	11,0%
Instagram	121	12,9%
Google	713	76,1%

Total Challenges - Edad		
50 o más	8	1,6%
40 - 50	20	4,1%
30 - 40	142	29,0%
23 - 29	197	40,2%
18 - 22	85	17,3%
menos 18	6	1,2%
Como llegaste		
Hice una búsqueda en Google	74	15,1%
Por un amigo / familiar / conocido	76	15,5%
Por un grupo en las redes	34	6,9%
Vi un posteo en Facebook	61	12,4%
Vi un posteo en Instagram	187	38,2%
Vi un posteo en LinkedIn	52	10,6%
Vi un video en Youtube	13	2,7%
Prensa	14	2,9%
Como llegaste		
Facebook	59	12,0%
Instagram	51	10,4%
Google	380	77,6%

Empezaron - Edad		
50 o más	2	1,6%
40 - 50	3	2,4%
30 - 40	27	21,6%
23 - 29	49	39,2%
18 - 22	23	18,4%
menos 18	2	1,6%
Como llegas		
Hice una búsqueda en Google	24	19,2%
Por un amigo / familiar / conocido	32	25,6%
Por un grupo en las redes	6	4,8%
Vi un posteo en Facebook	12	9,6%
Vi un posteo en Instagram	44	35,2%
Vi un posteo en LinkedIn	9	7,2%
Vi un video en Youtube	4	3,2%
Prensa	2	1,6%
Como llegas		
Facebook	13	10,4%
Instagram	14	11,2%
Google	98	78,4%

Total Firmaron - Edad		
50 o más	0	0,0%
40 - 50	1	2,0%
30 - 40	8	16,3%
23 - 29	27	55,1%
18 - 22	13	26,5%
menos 18	0	0,0%
Firmaron - Como llegas		
Hice una búsqueda en Google	4	8,2%
Por un amigo / familiar / conocido	21	42,9%
Por un grupo en las redes	1	2,0%
Vi un posteo en Facebook	4	8,2%
Vi un posteo en Instagram	13	26,5%
Vi un posteo en LinkedIn	5	10,2%
Vi un video en Youtube	1	2,0%
Prensa	1	2,0%
Firmaron - Como llegas		
Facebook	2	4,1%
Instagram	6	12,2%
Google	41	83,7%

Total Leads	1044	100,0%
Total Challenges	424	40,6%
Firmaron	46	4,4%

Total Challenges	424	100,0%
Paso y acepto	235	55,4%
Pasó pero rechazó	1	0,2%
No paso por requisitos	47	11,1%
No pasó por calificación	141	33,3%

Paso admisión	235	100,0%
Comenzaron MPSW	101	43,0%
No comenzaron	134	57,0%

Comenzaron MPSW	101	117,4%
Se bajaron antes		0,0%
Pasaron al Modulo 2		0,0%
No pasaron		0,0%

Motivos		
Comenzaron MPSW	101	117,4%
Inasistencias		0,0%
Disponibilidad		0,0%
Habilidades		0,0%
Otros		0,0%

Pasaron Modulo 2		0,0%
Firmaron		0,0%
No Firmaron		0,0%

Total Leads - Ciudades		
Gran Bs As.	250	23,9%
Colombia	246	23,6%
Cordoba	102	9,8%
CABA	93	8,9%
Chile	57	5,5%
Santa fe	48	4,6%
Mendoza	30	2,9%
Chaco	21	2,0%
Salta	21	2,0%
Tucuman	17	1,6%
Entre rios	17	1,6%
Mar del plata	14	1,3%
Corrientes	12	1,1%
Neuquen	8	0,8%
Jujuy	10	1,0%
San luis	9	0,9%
Misiones	9	0,9%
Rio negro	8	0,8%
Rioja	7	0,7%
Formosa	6	0,6%
San Juan	6	0,6%
ROW	7	0,7%
Peru	3	0,3%
Santiago del estero	4	0,4%
Santa Cruz	2	0,2%
ushuaia	4	0,4%
Bahia blanca	3	0,3%
Varios - Roa	30	2,9%

Total Challenges- Ciudades		
Gran Bs As.	107	25,2%
Colombia	95	22,4%
Cordoba	48	11,3%
CABA	39	9,2%
Chile	21	5,0%
Santa fe	18	4,2%
Mendoza	13	3,1%
Chaco	11	2,6%
Tucuman	8	1,9%
Mar del plata	6	1,4%
Entre rios	6	1,4%
Salta	6	1,4%
Rioja	5	1,2%
San Luis	5	1,2%
Corrientes	4	0,9%
San Juan	4	0,9%
Rio negro	4	0,9%
Posadas	3	0,7%
Misiones	3	0,7%
jujuy	3	0,7%
Formosa	2	0,5%
Sgo del Estero	1	0,2%
Neuquen	0	0,0%
Row	6	1,4%
Varios ROA	6	1,4%

Total Empezaron - Ciudades		
Gran Bs As.	33	32,7%
Colombia	18	17,8%
CABA	14	13,9%
Cordoba	12	11,9%
San luis	4	4,0%
Santa fe	4	4,0%
Chile	4	4,0%
Mendoza	3	3,0%
Misiones	2	2,0%
tucuman	2	2,0%
Corrientes	1	1,0%
salta	1	1,0%
San Juan	1	1,0%
rioja	1	1,0%
Rio negro	1	1,0%

Total Firmaron - Ciudades		
Gran Bs As.	11	23,9%
Colombia	7	15,2%
Cordoba	7	15,2%
CABA	5	10,9%
San luis	3	6,5%
Santa fe	3	6,5%
Chile	2	4,3%
Mendoza	1	2,2%
Misiones	1	2,2%
tucuman	1	2,2%
Corrientes	1	2,2%
salta	1	2,2%
San Juan	1	2,2%
rioja	1	2,2%
Rio negro	1	2,2%

Total Leads - Genero		
Masculino	741	71,0%
Femenino	294	28,2%
No informa	9	0,9%

Total Challenges- Genero		
Masculino	320	75,5%
Femenino	100	23,6%
No informa	4	0,9%

Empezaron - Genero		
Masculino	75	74,3%
Femenino	22	21,8%
No informa	0	0,0%

Total Firmaron- Genero		
Masculino	38	82,6%
Femenino	8	17,4%

Total Leads - Nivel Academico		
Sec. en curso	52	5,0%
Sec. incompleto	33	3,2%
Se. completo	283	27,1%
Terciario en curso	70	6,7%
Terciario incompleto	46	4,4%
Terciario completo	105	10,1%
Uni en curso	210	20,1%
Uni incompleto	112	10,7%
Uni completo	121	11,6%
Master o más	12	1,1%
No informa	0	0,0%

Total Challenges- Nivel Acamico		
Sec. en curso	19	4,5%
Sec. incompleto	8	1,9%
Se. completo	110	25,9%
Terciario en curs	34	8,0%
Terciario incompleto	26	6,1%
Terciario completo	46	10,8%
Uni en curso	79	18,6%
Uni incompleto	54	12,7%
Uni completo	44	10,4%
Master o más	4	0,9%

Empezaron - Nivel de Inglés		
Sec. en curso	0	0,0%
Sec. incompleto	1	1,0%
Se. completo	25	24,8%
Terciario en curs	4	4,0%
Terciario incompleto	7	6,9%
Terciario completo	10	9,9%
Uni en curso	22	21,8%
Uni incompleto	13	12,9%
Uni completo	14	13,9%
Master o más	1	1,0%

Total Firmaron- Nivel Academico		
Sec. en curso		0,0%
Sec. incompleto		0,0%
Se. completo	11	23,9%
Terciario en curs	2	4,3%
Terciario incompleto	2	4,3%
Terciario completo	7	15,2%
Uni en curso	11	23,9%
Uni incompleto	5	10,9%
Uni completo	8	17,4%
Master o más	0	0,0%

Total Leads - Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	163	15,6%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	408	39,1%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	321	30,7%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	117	11,2%
Bilingue	35	3,4%
No informa	0	0,0%

Total Challenges- Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	60	14,2%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	156	36,8%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	139	32,8%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	53	12,5%
Bilingue	16	3,8%

Empezaron - Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	6	5,9%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	34	33,7%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	38	37,6%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	15	14,9%
Bilingue	4	4,0%

Total Firmaron- Nivel de Inglés		
No puedo leer ni comprender el idioma	2	4,3%
Puedo leer, entender y conversar con dificultad.	14	30,4%
Puedo leer y entender correctamente, conversar me cuesta	17	37,0%
Puedo leer, hablar y entender fluidamente	9	19,6%
Bilingue	4	8,7%

Total Leads - Edad		
50 o más	7	0,7%
40 - 50	45	4,3%
30 - 40	291	27,9%
23 - 29	473	45,3%
18 - 22	191	18,3%
menos 18	43	4,1%
Como llegaste		
Hice una búsqueda en Google	111	10,6%

Total Challenges- Edad		
50 o más	2	0,5%
40 - 50	16	3,8%
30 - 40	132	31,1%
23 - 29	174	41,0%
18 - 22	67	15,8%
menos 18	17	4,0%
Como llegaste		
Hice una búsqueda en Google	48	11,3%

Empezaron - Edad		
50 o más	0	0,0%
40 - 50	3	3,0%
30 - 40	35	34,7%
23 - 29	43	42,6%
18 - 22	7	6,9%
menos 18	3	3,0%
Como llegas		
Hice una búsqueda en Google	13	12,9%

Total Firmaron- Edad		
50 o más		0,0%
40 - 50	1	2,2%
30 - 40	14	30,4%
23 - 29	23	50,0%
18 - 22	5	10,9%
menos 18		0,0%
Firmaron - Como llegas		
Hice una búsqueda en Google	5	10,9%

Por un amigo / familiar / conocido	89	8,5%	Por un amigo / familiar / conocido	45	10,6%	Por un amigo / familiar / conocido	22	21,8%	Por un amigo / familiar / conocido	12	26,1%
Por un grupo en las redes	83	8,0%	Por un grupo en las redes	34	8,0%	Por un grupo en las redes	2	2,0%	Por un grupo en las redes	1	2,2%
Vi un posteo en Facebook	134	12,8%	Vi un posteo en Facebook	61	14,4%	Vi un posteo en Facebook	16	15,8%	Vi un posteo en Facebook	6	13,0%
Vi un posteo en Instagram	616	59,0%	Vi un posteo en Instagram	224	52,8%	Vi un posteo en Instagram	44	43,6%	Vi un posteo en Instagram	23	50,0%
Vi un posteo en LinkedIn	86	8,2%	Vi un posteo en LinkedIn	46	10,8%	Vi un posteo en LinkedIn	12	11,9%	Vi un posteo en LinkedIn	4	8,7%
Vi un video en Youtube	15	1,4%	Vi un video en Youtube	6	1,4%	Vi un video en Youtube	1	1,0%	Vi un video en Youtube	1	2,2%
Prensa	20	1,9%	Prensa	3	0,7%	Prensa	1	1,0%	Prensa		0,0%
Como llegaste			Como llegaste			Como llegas			Firmaron -Como llegas		
Facebook	599	57,4%	Facebook	205	48,3%	Facebook	20	19,8%	Facebook	9	19,6%
Instagram	26	2,5%	Instagram	11	2,6%	Instagram	3	3,0%	Instagram	1	2,2%
Google	419	40,1%	Google	208	49,1%	Google	63	62,4%	Google	36	78,3%



Universidad de
San Andrés

Anexo 3- Relevamiento competencia 2022-2023

Informe completo [aquí](#)



Universidad de
San Andrés

		MAYO					
	Caja	Caja Mayor	Saldo Inicial	Saldo Final	Saldo Inicial	Saldo Final	
MAYO	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
AGOSTO	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	
	Saldo Inicial	0	0	0	0	0	
	Saldo Final	0	0	0	0	0	



Universidad de
San Andrés

ARGENTINA									
Fecha Relevamiento		Pagos	Notas	Notas #2	Notas #3	Nota de color	Career Karma Reviews	Course Report Reviews	Switch-up Reviews
ABRIL	MindHub	Tradicional, blended y dif	20% OFF pago tradicional			90% tasa de empleabilidad	87	65	56
ABRIL	MindHub	Tradicional, blended y dif	20% OFF pago tradicional			90% tasa de empleabilidad			
ABRIL	Soy Henry					Part time?	n/a	7.	141
ABRIL	P5	Tradicional, blended y dif	Tienen charlas en su canal de Twitch			95% tasa de empleabilidad, + de 230 egresados	31	65	66
ABRIL	Le Wagon	Tradicional, blended y dif (3 batchs por cohort)	Webinars varios de 2 hrs	Articulos en su site sobre varios temas; como empeece en un unicornio?	12 cuotas sin interes, 6 cuotas tb,		636	2.201	2.150
ABRIL	Coder	Tradicional y coder beca	Tienen 2 clases de prueba	Viven con mas descuentos. Semana hot sale 70%off de coder beca + 30%off xq si		Si en las 2 primeras semanas no alcanzas la media, te devuelven \$\$	34	n/a	n/a
ABRIL	Digital House	Tradicional	Más descuentos que ...	Certified Tech		Cambiaron el site	130	1	6
JUNIO	Digital House/Certified tech Develop		Bases y despues elegis especialización en front o o back (JAVA)						
JUNIO	Egg	Euros	La beca la da una organización MadCup	Para aplicar ala beca fenes que hacer un desafio de 9 preguntas					
JUNIO	Microverse		Sueldo base USD1000. 15%	Sin profesores, tiene proyectos que vas haciendo	Pago diferido en todo el mundo				
Junio	Digital House								
Junio	Egg								
Junio	Microverse								
Junio	Rolling code					Una beca al 100% por cohort			

COLOMBIA									
Fecha Relevamiento		Pagos	Notas	Notas #2	Notas #3	Nota de color	Career Karma Reviews	Course Report Reviews	Switch-up Reviews
ABRIL	Bogota Bootcamp	Tradicional durante la cursada	Becas para mujeres y personas sin recursos				0	7	16
ABRIL	Holberton School					90% tasa de empleabilidad	89	85	79
ABRIL	Make it Real		Articulos publicados en el site sobre varios temas	Eventos online. Los dejan grabados en el site			n/a	n/a	
ABRIL	Makaia		Operan con una alianza entre Makaia y Agile Innova	Tienen una academia para personas con discapacidad, + 40 , cuidadores de personas mayores...	39 agresados 2019, 52 2020 y 128 2021		n/a	n/a	n/a
ABRIL	ProTalento	Cuotas, Credito alianza con bancos y diferido	8 meses de programa!!!	- Bootcamp técnico - Bootcamp empleabilidad - Bootcamp ingles		- Alianza con Fundación Grupo Argos y Banco Finandina para que se empleen después del proceso de formación.	n/a	n/a	n/a
ABRIL	JALA SOFT	Es un bootcamp para trabajar con ellos					n/a	n/a	n/a
ABRIL	Coding dojo		Bootcamp Part-time	Blog con varios articulos de interes			228	439	573
ABRIL	Digital House	Flevo, y 6 cuotas	Dtos con Claro Club, Movistar, El Tiempo	Blog con varios articulos de interes			130	1	6
ABRIL	Programate - Educamás						n/a	n/a	n/a
ABRIL	Laboratoria		Más 2500 egresadas desde 2015	75% de empleabilidad	Blog con varios articulos de interes		n/a	n/a	n/a

CHILE									
Fecha Relevamiento		Pagos	Notas	Notas #2	Notas #3	Nota de color	Career Karma Reviews	Course Report Reviews	Switch-up Reviews
ABRIL	Desafio Latam	Tradicional	30% OFF por pago adelantado			PODCAST/ INVESTIGAR	8	0	18
ABRIL	4 geeks	Pagos de 18, 12, 9 y 6 con distintos dtos.	Dto por pago adelantado el día 1			Eventos online varios	74	133	95
ABRIL	Laboratoria		Blog con varios articulos de interes			85% tasa de empleabilidad / 2500 egresadas / Only woman	n/a	n/a	n/a
ABRIL	Le Wagon	Solo figura que puedes pagar en varias cuotas, nunca diferido	Varios articulos de interes			Eventos online varios	636	2201	2150
ABRIL	Coding Dojo	Todo tipo de tarjetas en 12 cuotas, Flevo,	4 cuotas sin interes directo	Blog con varios articulos de interes		89% tasa de empleabilidad	228	439	573
ABRIL	AWAKE LAB	Flevo, 12 y 18 sin interes	Becas, hay que calificar	Evento online, quedan grabados	Blog con varios articulos de interes	50% OFF HASTA EL 31/03	n/a	2	2

URUGUAY									
Fecha Relevamiento		Pagos	Notas	Notas #2	Notas #3	Nota de color	Career Karma Reviews	Course Report Reviews	Switch-up Reviews

ABRIL	Hack Academy	12 cuotas con cualquier trajeta y 24 cuotas con Itau		Part time sin boosting	Presentan a sus mentores, Mujeres 20% ex alumno 10% 2 o más 10%	Calculadora de costos y dtos en la web	n/a	0	n/a
ABRIL	4 geeks		Part-time	Blog con varios articulos de interes	86% tasa de empleabilidad	Muestran un ejemplo del certificado	74	133	95
ABRIL	Coder House	12 cuotas sin interes	"Programa creado por expertos de: Pedidos Ya, Uala y Accenture"	2 clases de prueba y si no va, chau			34	n/a	n/a
ABRIL									



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

Le agradezco a mi marido, Pablo, que me acompañó y empujó en cada paso. Desde decidir hacer la maestría, hasta terminar esta tesis. Mi gran ejemplo y el amor de mi vida.

Le agradezco a mis amigas, que están por todo el mundo enseñándome como ser mi mejor versión. Especialmente a Leila, a quien ya le debo mi título de grado y ahora me ayudó alcanzar mi posgrado.

Gracias a mis papás, hermanas y hermano por el apoyo incondicional siempre. Mi amor por ustedes es eterno.



Universidad de
San Andrés