



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Administración
Carrera Ingeniería Comercial

**DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA PREUNIVERSITARIO VOCACIONAL EN LA
CIUDAD DE TALCA**

**Proyecto para optar al Grado Académico de Licenciatura en Ciencias de la
Administración de Empresas y al Título Profesional de Ingeniero Comercial**

Profesor Guía: Sr. Jorge Mesías

Estudiantes:

Alex Norambuena Vega

Alex Serrano Cataldo

Michel Serón Villalobos

Susana Herrera Bravo

Incluye Versión Digital, CD-ROM

Santiago de Chile, Octubre de 2019

CARRERA	Ingeniería Comercial
GRADO ACADÉMICO	Licenciado/da en Ciencias en la Administración de Empresas
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero/a Comercial

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. INTRODUCCION	10
3. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCION DEL ESTUDIO	11
3.1 Planteamiento del Problema.....	11
3.2 Antecedentes y Contexto	13
3.3 Alcances del Proyecto	17
3.4 Justificación del Estudio	17
3.5 Usuarios y/o Público Objetivo.....	18
4. FORMULACION DE LOS OBJETIVOS	19
5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.1 Identificación y Selección de la Muestra.....	20
5.2 Desarrollo de la Encuesta	25
6. HIPOTESIS PLANTEADA.....	29
7. MARCO TEORICO	29
7.1 Desarrollo del Marco Teórico	31
8. ALCANCE Y DESARROLLO	38
9. RELEVANCIA	40
10. RESULTADOS ESPERADOS	41
10.1 Del Estudio	41
10.2 Del Proyecto.....	41
11. MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGIA	43
11.1 Análisis estratégico de la Industria	43
11.2 Análisis del Mercado	46

11.3 Modelo de Negocio.....	47
11.4 Estrategias que se implementarán	53
11.5 Plan de Operaciones y Recursos Humanos.....	56
11.5.1 Plan de Operaciones.....	56
11.5.2 Plan de Recursos Humanos.....	59
12. ANALISIS ESTRATEGICO	66
12.1 Análisis Pest.....	66
12.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	74
13. ESTUDIO DE MERCADO.....	77
13.1 Estudio de la Oferta.....	77
13.2 Estudio de la Demanda	80
14. MODELO DEL NEGOCIO	82
14.1 Lienzo CANVAS	82
15. PLAN DE MARKETING	84
15.1 Marketing Estratégico.....	84
15.2 Marketing Mix 4 P.....	90
16. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	93
16.2 Estados Financieros	93
16.3 Proyección de Flujos Financieros.....	93
16.4 Determinación de los Ingresos	94
16.5 Determinación de los Costos y Gastos.....	97
16.6 Flujo de Caja Puro.....	98
16.7 FLUJO CON FINANCIAMIENTO MIXTO	100
16.7 Detalle de Financiamientos Simulados.....	102
17. CONCLUSIONES Y CIERRE DEL PROYECTO	103

17.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	103
17.2 CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	133
17.2.1 Valor actual Neto (VAN).....	135
17.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).	136
18. ANEXOS.....	137
19. BIBLIOGRAFIA.....	146

Tabla de Ilustraciones:

Ilustración 1: Matrícula Total 3ro y 4to Medio Talca. Fuente: Elaboración Propia Recopilación de datos directos.....	22
Ilustración 2: Grafico Matricula Total 3ro - 4to Medio Talca por Tipo de Establecimiento. Fuente: Elaboración Propia.....	22
Ilustración 3: Cálculo de la Muestra. Fuente: Elaboración Propia.....	23
Ilustración 4: Muestra porcentajes de interés a la hora de elegir una carrera profesional: Fuente Universia- Trabajando.com.....	34
Ilustración 5: Muestra Porcentajes de interés a la hora de elegir la institución académica: Fuente Universia-Trabajando.com.....	35
Ilustración 6: Mapa Conceptual Operaciones. Fuente: Elaboración Propia.....	49
Ilustración 7: Organigrama. Fuente: Elaboración Propia.....	59
Ilustración 8: Organigrama Operacional. Fuente: Elaboración Propia.....	64
Ilustración 9: Elaboración Propia: Muestra Evolución del PIB en Chile últimos 6 años.	67
Ilustración 10: Matriz Foda Análisis Interno y Externo de la Organización. Fuente: Elaboración Propia.....	76
Ilustración 11: Oferta Preuniversitarios Talca. Fuente: Elaboración Propia.....	78
Ilustración 12: Eslogan Preuniversitario Central. Fuente: Elaboración Propia.....	79
Ilustración 13: Lienzo Canvas. Fuente: Elaboración Propia.....	83

Ilustración 14: Foda Marketing. Fuente: Elaboración Propia	87
Ilustración 15: Presupuesto de Plan de Marketing. Fuente: Elaboración Propia	92
Ilustración 16: Cuadro de Proyección de Matricula. Fuente: Elaboración Propia	95
Ilustración 17: Cuadro de Proyección de Ingresos. Fuente: Elaboración Propia	96
Ilustración 18: Formula de VAN	135

Agradecimientos

La vida ha estado llena de desafíos y estudiar una segunda carrera bajo la modalidad que la Universidad de las Comunicaciones Uniacc entrega sin lugar a duda ha sido uno de los más grandes, un proceso no menor, donde la perseverancia ha sido clave para el logro de los objetivos, una etapa que ha llevado un costo emocional, económico y familiar, pero todo tiene su beneficio, y uno de estos es hacerme crecer personal y profesionalmente.

Dedico este proceso de manera muy especial a mi hija Trinidad Amanda, quien ha sido mi principal razón y motor de querer construir un nuevo futuro profesional, sumado a esto, agradecer a quienes creyeron en mí y a aquella persona que un día me dijo: “Si te metes en esto debes terminarlo, sin importar lo duro o difícil que el proceso sea, el éxito llegará después de un promedio de 10 años”, sin lugar a duda esto se ha dado con el correr del tiempo, y espero que al término de este proceso el éxito se alcance por completo.

Alex N

A Dios, y a mi familia, por su infinita comprensión y apoyo incondicional en este desafío. En especial y desde lo más profundo de mi corazón, a mi hijo Raymundo, que aceptó con valentía el tiempo y la dedicación que le estaba quitando.

A la Universidad por generar oportunidades de desarrollo y crecimiento, a mis profesores y compañeros, en particular a mi equipo de tesis, y a todos quienes participaron en este proyecto de título, y que han hecho posible que este sueño se haga realidad.

Susana

Agradezco a la vida esta bendición y privilegio. Este triunfo personal, no fue sino al apoyo familiar más estrecho de mi esposa y mis hijos. A ti Carola, Camila, Nefi y Renato por ser mi sustento y motivación incondicional durante todo este tiempo. Lo dedico también a todos a quienes participaron y ayudaron de distinta manera en mi núcleo familiar. A mis amigos y cercanos que siempre me alentaron con sus buenos deseos.

Finalmente, quiero agradecer sinceramente a todo el plantel de la Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicaciones UNIACC, a sus docentes y colaboradores que contribuyeron de distinta forma el desarrollo de mi aprendizaje y formación profesional.

Michel S

Durante todo el proceso de mis estudios se presentaron diversidad de situaciones que pudieron haber sido fácilmente causantes del fracaso de mis estudios, pero sin embargo esto no ocurrió, y fue gracias al apoyo presentado por diversas personas, en especial a mi familia, porque en todo momento estuvo atenta a todas mis necesidades y requerimientos para el desarrollo con excelencia de esta tesis.

Gracias a Dios por permitirme tener una familia que siempre creyó en mí y gracias a mi familia y amigos por ser la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional.

Alex S

1. RESUMEN EJECUTIVO

La decisión de elegir una carrera profesional se presenta en la actualidad como uno de los factores más difíciles que deben enfrentar los jóvenes al momento de rendir la prueba de selección universitaria. Por lo que contar con las mejores herramientas es fundamental para asegurar no solo el acceso y continuidad de estudios, sino para que los futuros profesionales desarrollen su carrera como una contribución real a la sociedad.

Las crisis vocacionales inciden directamente en la permanencia de los estudiantes que ingresan a la educación superior, porque lo que se espera que exista una proporción de abandono superior entre quienes manifiestan una inseguridad sobre la elección vocacional.

En Chile existe una gran variedad de Preuniversitarios que ofrecen sus servicios para preparar a los jóvenes para rendir la prueba de selección universitaria. A pesar de esta oferta latente y que funciona hace más de 30 años, ninguno de ellos establece una metodología vocacional permanente, que permita la exploración de la vocación, que es el paso previo a la elección.

En este contexto, es donde se detecta la necesidad de implementar un Preuniversitario Vocacional que introduzca una metodología constante de apoyo y acompañamiento.

Basado en el coaching vocacional¹, Preuniversitario Vocacional propone diferenciarse del mercado actual, otorgando un programa novedoso y permanente de orientación personalizada que permita la elección no sólo de una carrera profesional sino de un

¹ El Coaching Vocacional es un proceso de acompañamiento para jóvenes con necesidad de elegir carrera profesional, o bien, para redefinir intereses y vocación cuando perciben que su elección anterior no ha sido la correcta.

proyecto de vida que es parte de la construcción complementaria de la identidad personal y profesional.

2. INTRODUCCION

Uno de los factores importantes para lograr el éxito profesional es la decisión de qué carrera universitaria se va a estudiar, ya que inicia el camino de la carrera laboral. Los estudios universitarios son un factor clave en el futuro y en el éxito profesional y personal, por lo que un apoyo en esta decisión tan importante se convierte en una inversión de vida.

Conscientes de la dificultad que significa tomar decisiones a temprana edad, y más aún tomar la decisión en concreto de elegir una carrera profesional que afectará de forma primordial la vida adulta de los jóvenes que ingresan al nivel de estudios universitarios, se establece en base a distintos antecedentes y estudios previos que las crisis vocacionales inciden directamente en la permanencia de los estudiantes que ingresan a la educación superior.

El tema propuesto a investigación es entonces, establecer si existe demanda real para implementar un modelo de negocios a través de un Preuniversitario Vocacional, cuyo método está vinculado al coaching vocacional individual y permanente.

3. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

3.1 Planteamiento del Problema

Los altos índices de deserción en el primer año de universidad e inseguridad respecto de qué carrera profesional elegir, ha sido una problemática constante y permanente en los jóvenes que ingresan a la educación superior. Si bien es cierto, hoy en día, los establecimientos educacionales (municipales, particulares subvencionados y particulares), incluso los preuniversitarios tradicionales, aplican un test vocacional para dar una cierta orientación al estudiante respecto de sus fortalezas y debilidades, no hay un seguimiento constante respecto de los cambios que éstos podrían experimentar durante el proceso previo a rendir la prueba de selección universitaria.

El apoyo en orientación vocacional existente en el mercado actual de los preuniversitarios tradicionales, se basa en un diagnóstico y taller vocacional que se limita a informar los resultados, por lo que no se constituye como una herramienta permanente y suficiente para revelar otros aspectos vocacionales como la búsqueda de identidad que el adolescente percibe, así como que el alumno se implique también en su propia decisión y que adquiera experiencia en cuanto a la actitud que le permita estar en permanente replanteamiento de su decisión.

Guías de ejercicios con códigos QR, uso de celulares, aulas virtuales, simulaciones, videos, animaciones, infogramas y gráficos interactivos son algunos de los recursos tecnológicos que están empleando los preuniversitarios en Chile para realizar clases más entretenidas y con mayor efectividad. Además, los grupos de alumnos son reducidos y tienden a la personalización. Sin embargo, todos los cambios han ido marcando un proceso de

aprendizaje en relación a los contenidos y no se han implementado innovaciones en relación a acompañar este aprendizaje considerando otros factores tanto o más relevantes como la orientación vocacional.

Es relevante señalar lo esencial que es la orientación vocacional, porque permitirá que los jóvenes conozcan sus verdaderos intereses, aptitudes, habilidades y capacidades, de manera de asegurar una buena decisión, y, por consiguiente, realizar sus estudios universitarios con más empeño y gusto, lo que en un futuro se verá reflejado directamente en la calidad del trabajo profesional que desempeñará, así como la calidad de vida.

Por otra parte, la orientación vocacional y profesional reduce de manera sustancial el tiempo que a una persona le costaría reconocer en qué área tiene ventaja comparativa en relación con sus semejantes. El aprovechar esto le hace más eficiente, productivo y exitoso; sin mencionar el tiempo y los recursos que se ahorró y que probablemente dedicó a otra útil actividad, a la cual, no hubiera tenido acceso si no hubiera tenido una orientación vocacional o profesional.

En el desarrollo del Proyecto se identifican elementos que se constituyen como problemáticas, que además de permitir su resolución generan una oportunidad de negocio en el sistema educativo chileno.

- El apoyo vocacional es fundamental para que los jóvenes, que sueñan con convertirse en profesionales, pero que no tienen redes de apoyo, puedan sortear todos los obstáculos, logren una titulación oportuna.

- La deficiente información acabada sobre las carreras, instituciones, financiamientos o becas a que acceden los jóvenes en los preuniversitarios hoy en día dificulta que la decisión por la carrera profesional
- Gastos acumulados por deserción y cambio de carreras en el primer año de Universidad producto de una mala decisión al momento de elegir la carrera universitaria, incluso técnico profesional.

3.2 Antecedentes y Contexto

Disminuir la deserción y el cambio de carrera en el sistema universitario en Chile y dar un sentido claro a la futura elección de una carrera profesional es un eje central para formar un preuniversitario con una diferenciación tan relevante como es el coaching vocacional.

Estudios realizados a nivel nacional entregan indicadores relevantes respecto de la deserción de los jóvenes. Por lo que se presentarán datos generales a nivel nacional y datos específicos de la localidad de Talca, Región del Maule, donde se efectuó el estudio de mercado, para demostrar una tendencia respecto de la necesidad de abordar la crisis vocacional.

A nivel nacional los indicadores de distintos estudios señalan que:

- Un 30% de las deserciones se adujeron a la falta de claridad vocacional de los estudiantes. (Centro de Micro datos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile, 2008).

- Un estudio efectuado por la Universidad de Chile señala que un 35% de los matriculados que dejan sus estudios no sólo se muda de carrera, sino también de casa de estudios, un 15% opta solamente por otra especialidad, igual cifra decide retirarse para preparar una nueva PSU, un 13% sigue la misma carrera en otra entidad y un 10% se va a un Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional. (Universia.cl año 2013).
- “Los alumnos no tienen información, que no han desarrollado un proceso de exploración o que no tienen el autoconocimiento suficiente en cuanto intereses, gustos, proyectos de vida para tomar la decisión sobre qué carrera elegir”. (Atención Psicoeducativa en Exploración Vocacional de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016).
- El 50 % de las universidades del país registra un nivel de deserción de alumnos de primer año de las carreras de pregrado que está por sobre el promedio de los planteles, de acuerdo con un estudio realizado por el Sistema de Información de Educación Superior (SIES²) del Ministerio de Educación (Mineduc).
- Las universidades que tienen los más altos niveles de deserción son la de Ciencias de la Informática, con un 93,9%; la Arcis, que llega a un 61,8%, y la Universidad SEK, que tiene un 55,4%.

² El Servicio de Información de Educación Superior (SIES) es una entidad dependiente de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación, que surge del mandato establecido en la Ley 20.129, la que en su artículo 49° señala “corresponderá al Ministerio de Educación, a través de su División de Educación Superior, desarrollar y mantener un Sistema Nacional de Información de la Educación Superior

- La Universidad de Chile aplicó en el año 2016 un estudio llamado “Estudio de Deserción de Primer año”, donde su principal objetivo es semantizar que se entiende por retención y buscar medidas para trabajar este tema.

Este estudio arrojó que dentro de 214 jóvenes encuestados un 42% desertó por ajuste vocacional, mientras que un 14% por motivos personales (salud, familia, responsabilidad parental, etc.) y un 13% por motivos de entorno estudiantil.

A nivel local, en la ciudad de Talca, diversos estudios señalan:

- Según el vicerrector de Docencia de Pregrado, Emilio Moyano, en un Taller realizado en la Universidad de Talca, durante el año 2012 para proponer medidas para prevenir la deserción estudiantil, señaló: “este es un problema del sistema educativo superior chileno que preocupa a los niveles de dirección. Respecto a la Universidad de Talca, precisó que no obstante tener mejores índices que el resto, se estima que aún hay espacio para mejoras que apunten a los factores de carácter psicosocial y motivacionales o vocacionales y no sólo a contenidos académicos relativos a competencias básicas.
- En la V Conferencia Latinoamericana sobre Abandono en la Educación Superior (CLABES), que se realizó el 13 de noviembre de 2015 en la U. de Talca, El presidente de la conferencia, Jesús María Arriaga, destacó que desde el primer encuentro, efectuado en Nicaragua en 2011, se ha avanzado en el conocimiento de los factores que influyen en el abandono y los costos implicados, así como en la aplicación de buenas prácticas para reducirlo junto con sensibilizar a la academia y a la sociedad al respecto. “Este es un reflejo de la mala adaptación entre un sistema

y los intereses de los jóvenes. Hay un desajuste que es necesario arreglar, porque se pierden muchas energías y se incurre en gastos económicos. Y eso no es bueno ni para las familias ni para el país “. Según el directivo “La deserción es el síntoma más duro de la enseñanza universitaria. Muchos alumnos abandonan porque no tenían las competencias o no los ayudaron”

- El 31 de Mayo del año 2017, a poco más de un año de que comenzara a operar la gratuidad en algunos planteles del sistema de educación superior, recientemente se dieron a conocer datos sobre los niveles de deserción de las primeras cohortes de alumnos. En un artículo publicado por el diario El Mercurio varias universidades respondieron a este tema. Como conclusión general se pudo observar que los índices son disímiles entre los planteles, pero que en algunos rondan el 20%. Entre las causas, las autoridades consultadas mencionaron mayoritariamente crisis vocacionales y temas económicos en que los alumnos tuvieron que retirarse para entrar a trabajar y aportar a sus hogares.

Desde la Universidad de Talca informaron que la deserción global de primer año fue de un 15,6%, y exclusivamente en los alumnos que ingresaron con gratuidad el año pasado es de 16,1%. La vicerrectora de Pregrado, Marcela Vásquez, señaló además que la incorporación el año pasado de un criterio académico de deserción de primer año que no tenían antes “podría explicar también este valor un poquito más alto que hemos tenido respecto de años anteriores”.

En cuanto a las causales, indicó que habitualmente son de tipo vocacionales, ya que se producen muy temprano en el primer semestre.

3.3 Alcances del Proyecto

El Proyecto considera la creación de un Preuniversitario Vocacional, que entregue un servicio que cubra la demanda de los alumnos que cursan tercero y cuarto medio de enseñanza media en la ciudad de Talca. Por lo tanto, la primera etapa de desarrollo se concentrará en efectuar un estudio de mercado que permita identificar la tendencia sobre la necesidad de apoyo vocacional permanente, ya sea en establecimientos municipales, particulares, particulares subvencionados, y los que hayan optado por la conversión según la nueva legislación de educación.

Los alcances del Proyecto se establecen en referencia a un modelo tipo de plan de negocios que considere aspectos operativos, de recursos humanos y comerciales de la empresa, incorporando la evaluación económica del proyecto y el plan de financiamiento y marketing para su posible ejecución. Sin embargo, no se considerará, la implementación de la empresa en evaluación.

3.4 Justificación del Estudio

La justificación del proyecto se basa en la factibilidad de ingresar a un mercado que hasta ahora se caracteriza por tener una demanda permanente, y que puede competir diferenciándose con un elemento potencial basado en la necesidad de la demanda por elegir una carrera profesional.

La gratuidad en la educación permite un avance importante en el acceso a la educación superior para muchos jóvenes en Chile, lo que abre una oportunidad para equilibrar a aquellos jóvenes que viene de sectores más vulnerables, que no cuentan con orientación o

apoyo vocacional desde sus respectivos colegios. En muchos casos, las redes de apoyo también son limitadas, ya que, en este escenario, muchos de estos jóvenes serán los primeros con opción a la profesionalización de la familia.

La posibilidad de implementar un modelo de negocios lucrativo que logre en el corto plazo diferenciarse de su competencia, e incorpore un nuevo modelo educativo a un sistema de preparación de ingreso a la educación superior.

3.5 Usuarios y/o Público Objetivo

a) Alumnos de Tercero y Cuarto Medio

El público objetivo directo, corresponde a los alumnos que cursan tercero y cuarto medio de enseñanza media en la ciudad de Talca, Séptima Región, y que requieren apoyo de un Preuniversitario en su preparación para la prueba de selección universitaria.

El mercado de estudiantes de enseñanza media de la Región del Maule está compuesto por 14.798 alumnos aproximadamente, de los cuales 6.879 corresponden a alumnos de tercero y cuarto medio.

b) Padres y Apoderados de Alumnos de Tercero y Cuarto Medio

Como mercado objetivo indirecto, los padres y apoderados de alumnos de tercero y cuarto medio que están dispuestos a apoyar económicamente la matrícula y arancel en un Preuniversitario

4. FORMULACION DE LOS OBJETIVOS

Objetivo General:

- Desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la factibilidad técnica, comercial, y financiera para un Preuniversitario en la ciudad de Talca, cuyo elemento diferenciador es el coaching vocacional.

Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda factible para implementar el negocio
- Determinar la viabilidad financiera del negocio
- Identificar y analizar las ventajas competitivas del negocio
- Elaborar una propuesta técnica para implementar el negocio
- Construir el plan de marketing como complemento al plan de negocios
- Evaluar los aspectos económicos y financieros para establecer el negocio, es decir establecer la proveniencia de los recursos

5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El método de esta investigación será de tipo mixta, considerando una medición cuantitativa y cualitativa, la que pretende descubrir e identificar un marco de referencia que permita implementar el proyecto.

La elección de este método se ha elegido bajo los siguientes fundamentos:

a.- Permite obtener información medible y observable.

b.- Este tipo de estudio permite realizar preguntas abiertas y cerradas, por lo tanto, podrá arrojar información necesaria sobre nuestro mercado objetivo primario (estudiantes de tercero y cuarto medio) y el mercado objetivo secundario (padres y apoderados), quienes serán los encargados de financiar este proceso.

c.- Permite hacer análisis de resultados estadísticos y de textos e imagen.

d.- Permite cruzar la información medible o cuantificable con la información observable.

5.1 Identificación y Selección de la Muestra

Una parte fundamental para realizar un estudio estadístico de cualquier tipo es obtener resultados confiables, para lo cual se necesita que la cantidad de datos sea representativa del universo en estudio. Generalmente resulta casi imposible o impráctico llevar a cabo algunos estudios sobre toda una población, para esto la solución es desarrollar el estudio basándose en un subconjunto de dicha población realizando un muestreo.

Es por ello que el campo de estudio para este plan de negocio estará enfocado en la región del Maule, específicamente en la capital regional de Talca, en estudiantes de colegio de

enseñanza media que estén cursando 3º y 4º medio que estén interesados en prepararse para rendir una buena prueba PSU y obtener un puntaje que les permita decidir con propiedad que estudiar y así no errar en su futuro profesional, siendo estos estudiantes clientes directos, ya que serán ellos los que recibirán el servicio de primera fuente, por otra parte están los clientes indirectos, siendo estos padres y apoderados de estos estudiantes, quienes finalmente son los que deciden si están dispuestos a confiar y poner a sus estudiantes en este nuevo preuniversitario y pagar por dicho servicio.

La muestra de la investigación será mixta en donde el estudio cuantitativo determinará la demanda de los estudiantes y apoderados interesados en tomar nuestro servicio, lo que se complementará con el estudio cualitativo a través de las encuestas a realizar, que indicará la clasificación de intereses que tienen nuestros encuestados del servicio propuesto.

La investigación trata de describir el perfil de una muestra de estudiantes de tercero y cuarto año medio, en base a sus intereses y necesidades sobre un Preuniversitario Vocacional y de los resultados y expectativas que tienen los encuestados frente a la posibilidad de matricularse, para tomar la mejor decisión ante la educación superior.

Los parámetros significativos del perfil de estudio se concentran en estudiantes que desean preparar su prueba de selección universitaria con acompañamiento vocacional permanente, que les permita tomar la decisión de elección de carrera universitaria basado en un concepto integral de intereses, capacidades, posibilidades y desarrollo profesional como proyecto de vida.

El mercado de estudio es realizado en la séptima región, específicamente en la ciudad de Talca, para lo cual se considerado la población de estudiantes respecto a la cantidad de

establecimientos existente, los cuales están divididos en establecimientos municipales, particulares subvencionados y particulares. Los datos se recopilaron a través de una investigación directa, y se encuentran representados en los anexos adjuntos de este proyecto.

El total de alumnos matriculados en la enseñanza media en la comuna de Talca es de 14.798 en donde se incluyen todos los tipos de administración tanto público, particular subvencionado y privado. De este total general, el detalle según muestra la tabla se compone de un total de 6.879 alumnos que cursan actualmente tercero y cuarto medio:

MATRICULA TOTAL 3RO Y 4TO MEDIO EN TALCA		
Tipo de Establecimiento	Alumnos de Tercero Medio	Alumnos de Cuarto Medio
Particulares	425	367
Particulares Subvencionados	1,109	979
Municipales	2,021	1,978
TOTAL MATRICULA		6,879

Ilustración 1: Matricula Total 3ro y 4to Medio Talca. Fuente: Elaboración Propia Recopilación de datos directos



Ilustración 2: Grafico Matricula Total 3ro - 4to Medio Talca por Tipo de Establecimiento. Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, nuestra muestra se compondrá de la siguiente manera:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR EN LA SIGUIENTE CASILLA

INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION EN LA SIGUIENTE CASILLA

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 95%=

5.0%

6,879

364

n=	364	Aplicación de la Fórmula	
N	6879	n=	6607
Z	1.96		18
P	50%		
Q	50%		
D	5%		

N: Tamaño de la Población
 Z: Nivel de Confianza
 P: Probabilidad de Ocurrencia
 Q: Probabilidad de No Ocurrencia
 D: Estimación del error

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 3: Cálculo de la Muestra. Fuente: Elaboración Propia

Para la selección de la muestra se elegirá el procedimiento no probabilístico y por conveniencia, debido a que no todos los estudiantes y apoderados podrán participar y será de carácter intencional debido a que se tomaron dentro de la población estudiantil de 3° y 4° medio aquellos establecimientos públicos, particulares subvencionado y particulares, ubicados en la ciudad de Talca. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

En este estudio no se realizará la generalización ya que al ser un muestreo no probabilístico por conveniencia trae como consecuencia la imposibilidad de realizar afirmaciones generales, ya que en estas se toman los siguientes aspectos:

- Se asegura que el grupo de muestra sea lo más representativo posible de toda la población.

- El tiempo es fundamental, ya que los comportamientos pueden cambiar anualmente, mensualmente y hasta a cada hora.
- El tamaño del grupo debe permitir que las estadísticas sean extrapoladas de manera segura a toda una población.

Si bien es cierto, en lo que respecta al margen de error y nivel de confianza no es correcto usar muestreo por conveniencia y expresar los resultados del estudio indicando un margen de error y un nivel de confianza, suele ser una herramienta muy utilizada.

Si se opta por calcular ese margen de error, se debe indicar que no corresponde a la muestra empleada, sino a una muestra del tamaño aleatoria simple de ese tamaño. Y, en cualquier caso, siempre que se use una muestra por conveniencia, se debe acompañar los resultados con una descripción de cómo se ha obtenido dicha muestra para que se pueda valorar qué credibilidad puede dar a los resultados.

Para realizar la investigación se efectuarán las siguientes actividades:

- Se aplicarán los cuestionarios exploratorios en la población estudiantil y en los apoderados.
- La aplicación definitiva en los alumnos se realizará en virtud de que la naturaleza de esta investigación será de corte cuantitativa, la muestra estará constituida por 364 encuestas, dirigidas a estudiantes y 364 apoderados de tercero medio y cuarto medio) de la ciudad de Talca.
- La aplicación tendrá una duración aproximada de tres semanas

Una vez obtenida la información de los estudiantes y apoderados se establecerán comparaciones para identificar la percepción de la demanda.

- Los resultados se presentarán por medio de gráficos que permiten identificar las variables a exponer del estudio.

5.2 Desarrollo de la Encuesta

Para ambos estudios, tanto cuantitativo como cualitativo se considera una temporalización de 15 días, ya que será dispuesta por distintos medios digitales y plataformas, como WhatsApp, Instagram, y Facebook, a través de un enlace de www.e-encuestas.com.

Se ha considerado igualmente, establecer contactos con representantes de colegios, solicitando formalmente su participación en el estudio, donde se incorporarán los enlaces respectivos, para lo cual se redactó la siguiente carta formal:



Talca, 10 de Agosto, 2019.

Señores
Nombre del Establecimiento
Sr. Contacto
Presente

Junto con saludar y esperando se encuentre muy bien, me dirijo a usted para elevar la siguiente solicitud:

Mi nombre es Susana Herrera Bravo, estudiante de Ingeniería Comercial de Quinto Año de la Universidad de las Comunicaciones Uniacc y junto a mis compañeros Alex Norambuena, Michel Serón y Alex Serrano, hemos iniciado nuestro proceso de tesis, que está centrado en un plan de negocio enfocado a la creación de un preuniversitario con Coaching Vocacional. Una metodología que apunta a guiar un proceso de aprendizaje experiencial que permite a jóvenes entre 15 a 20 años a conocerse a sí mismos, sus habilidades y potencialidades, con el fin de observar posibles áreas de desempeño en la vida adulta, elegir una profesión y construir un plan de acción que los acerque a su sueño personal.

Para esto, es fundamental realizar un estudio de Mercado, orientado a alumnos de Tercero y Cuarto medio, quienes son los que hoy en día están a un paso de comenzar sus estudios superiores y muchas veces la elección de una carrera profesional es un gran dilema, lo que ha generado un alto índice de deserción en los estudios superiores por este motivo. Incluyendo también a los apoderados para explorar la visión de la familia en relación a la formación vocacional de sus hijos.

A raíz de esto, hemos elegido su establecimiento para invitarlo a participar de este estudio, autorizando la posibilidad de realizar encuesta auto administrada, que podrán realizar los alumnos y apoderados mediante un enlace web, donde ellos deberán ingresar y contestar las preguntas, obteniendo así información relevante para nuestro estudio. Cabe señalar que el resultado de nuestro estudio será remitido mediante este mismo medio, con el fin de aportar al establecimiento información relevante sobre los estudiantes encuestados en esta etapa de la adolescencia.

Para concretar esta posibilidad, enviamos en el adjunto los enlaces que permiten ingresar a la encuesta:

Para alumnos de 3ro Medio: https://www.e-encuesta.com/s/5lyLqu3bKmBGI_EI4SEY8w/

Para alumnos de 4to Medio: https://www.e-encuesta.com/s/pZ_aiQx-gkwbnpflxrhlg/

Para apoderados de 3ro Medio: <https://www.e-encuesta.com/s/JurRG4dKjIRAkRNgt8Xnzg/>

Para apoderados de 4to Medio: <https://www.e-encuesta.com/s/Ne1Af4V8y1rIW0IBgtpaSQ/>

Desde ya agradecemos su colaboración, que sin duda es de vital importancia para nuestro proyecto, y que creemos puede ser un gran aporte a la sociedad en el futuro profesional de los estudiantes de hoy.

Saludos Cordiales,

Susana Herrera Bravo

Run 11.954.387-8

Correo: su.herrera.sh@gmail.com

Para el desarrollo de la investigación y recopilación de datos, se confeccionó una encuesta para cada cliente, tanto directo como indirecto, es decir alumnos y apoderados.

En la encuesta para alumnos, se consideró una base de 18 preguntas donde se distinguen dos niveles, el primero permite identificar datos personales e información respecto de la intención de la continuidad de estudios e importancia de la vocación, el segundo nivel responde a evaluar tendencias y preferencias respecto de la importancia del apoyo vocacional en los Preuniversitarios.

En la encuesta para Padres y Apoderados, se consideró una base de 15 preguntas, que distinguen dos niveles, el primero permite identificar datos personales y la relación con el alumno, y el segundo nivel permite evaluar el orden de importancia y preferencia respecto del apoyo vocacional permanente en los Preuniversitarios.

- a) **Selección de la Muestra:** Se encuestó a alumnos de tercero y cuarto medio, y apoderados de alumnos de los mismos cursos de la ciudad de Talca, de distintos establecimientos, tanto particulares, particulares subvencionados y municipales.
- b) **Universo o Población:** Todos los alumnos y apoderados que actualmente se encuentran en los cursos de tercero y cuarto medio de la ciudad de Talca.
- c) **Extracción de la Muestra:** Se encuestó aproximadamente a 367 alumnos de tercero y cuarto medio, de distintos establecimientos, género y edades, y aproximadamente 369 apoderados de alumnos de los mismos cursos y establecimientos.
- d) **Validación del Instrumento:** Se utilizó una presentación previa de la encuesta, considerando la importancia de la participación en el estudio, el objetivo del estudio, y la respuesta de todas las preguntas. Para mayor transparencia y verificación, se incluyó en la encuesta un ordenamiento de alternativas con preguntas abiertas, que permitiera identificar una inclinación como tendencia respecto de los intereses de los encuestados sobre el modelo negocio y principalmente su inclinación hacia el apoyo vocacional como herramienta diferenciadora en los Preuniversitarios.
- e) **Encuestas, gráficos y codificación de datos:** Se adjuntan como anexo de la investigación.

6. HIPOTESIS PLANTEADA

¿Es factible técnica, comercial y financieramente el diseño de un plan de negocios para un Preuniversitario cuyo elemento diferenciador es el coaching vocacional?

7. MARCO TEORICO

Al término de la educación media, es muy común encontrar estudiantes enfrentados al dilema de tomar la decisión sobre qué carrera profesional elegir. Esta decisión muchas veces se basa en distintos argumentos como; optar por la carrera que siguieron sus padres, la influencia de los amigos, algún consejo de los familiares, o simplemente deambulan de una carrera a otra porque no logran descubrir su vocación. Es por esta razón que la orientación vocacional se convierte en una posibilidad real para apoyar la decisión de la carrera profesional, y más aún cuando este apoyo se introduce de manera integral en los preuniversitarios que los estudiantes eligen para preparar la prueba de selección universitaria.

Resulta relevante indagar sobre las percepciones construidas en establecimientos educacionales de nivel socioeconómico bajo respecto de la orientación vocacional en Chile. Primero, por la carencia de estudios que sistematicen las visiones e inquietudes que poseen los actores directa e indirectamente involucrados en las relaciones de orientación vocacional, pero, además, por el aún incipiente desarrollo de líneas de investigación que profundicen en el perfil de los estudiantes en el nuevo contexto educacional, y que también incorpora el aumento de la matrícula en educación superior, que es impulsado

significativamente por estudiantes provenientes de establecimientos municipales y subvencionados (CSE, 2007³).

Por otra parte, contextualizar el significado de la deserción estudiantil en los primeros años de Universidad, considerando que en Chile cerca del 50% de los estudiantes que ingresan a la educación superior no logran titularse, y menos del 10% lo hace oportunamente (OCDE, 2016). Esto, entre otros problemas, provoca que se generen pérdidas de eficiencia en las instituciones y pérdida de recursos económicos por parte de las Instituciones, Estado y estudiantes.

El Informe Final del Proyecto del Consejo Superior de Educación de CICES- Universidad de Santiago de Chile, entregado el 26 de Enero de 2007, señala que el análisis de las causas o factores explicativos de la deserción temporal muestran que este fenómeno se explica por un entramado de factores bastante complejo que no puede ser fácilmente atribuido a una sola causa explicativa. Los resultados de esta investigación sugieren que los factores explicativos de la deserción temporal se relacionan principalmente con razones no académicas. Estos resultados refutan una de las hipótesis de este estudio (hipótesis 2), la que señalaba que la deserción temporal se explicaba fundamentalmente por razones de tipo académico. Entre las razones no académicas, que gatillan la deserción temporal de los estudiantes, un lugar central lo ocupa el tema vocacional. Los resultados de esta investigación sugieren, que los alumnos que desertaron temporalmente no tenían definida claramente su vocación al momento de ingresar a la educación. Según lo señalado por los entrevistados, la mayoría no tenía un claro interés por una carrera específica sino más bien

³ Sistema de Calificación Socioeconómica utilizada en Chile a través del Registro de Hogares

un interés general por un área del conocimiento. Este antecedente muestra que las preferencias de los jóvenes no están bien formadas cuando tienen que definir su futuro en la educación superior, situación que es transversal entre los jóvenes entrevistados. Los jóvenes señalaron que no tenían claro qué estudiar porque desconocían o tenían muy poca información sobre las orientaciones de las carreras, los ámbitos de desempeño laboral de estas, los énfasis de los programas de estudios, entre otros aspectos relevantes.

Por lo anterior es que se hace muy importante trabajar en disminuir estas cifras. Gil (2013) establece que las variables recientemente incorporadas son un mejor predictor de titulación oportuna. Además, se han implementado políticas inclusivas que ayuden a disminuir estos niveles de deserción, con programas como el programa PACE⁴ y la Beca de Nivelación Académica, que contemplan acompañamiento durante los primeros semestres de la carrera el problema de la deserción en la Educación Superior se da a todo nivel socioeconómico, acentuándose aún más en aquellas Instituciones con mayor índice de vulnerabilidad las cuales presentan tasas de deserción promedio cercanas al 30%. (Centro de micro datos del departamento de economía de la Universidad de Chile, 2008)

7.1 Desarrollo del Marco Teórico

“La Orientación Vocacional es un proceso que tiene como objetivo despertar intereses vocacionales, ajustar dichos intereses a la competencia laboral del sujeto y a las necesidades del mercado de trabajo. El primer paso de la rehabilitación vocacional es la

⁴ Programa de Acompañamiento y Acceso Efectivo

elección de un interés realista que permita al sujeto alcanzar su meta laboral” (Anthony y cols., 1984).

El mundo laboral y académico ha arrojado claras evidencias de una ausencia de experiencia laboral y desconocimientos de las propias habilidades y capacidades que las personas pueden desarrollar en el mundo laboral, entonces bajo estas evidencias, es posible concluir que hoy en día, hay una orientación vocacional desajustada.

“La orientación vocacional pretende ayudar a que la persona elabore un concepto adecuado de sí mismo, y de su papel en el trabajo”. Super, (1957).

Es necesario que la orientación vocacional sea un ente activo en la vida de los adolescentes sobre todo cuando están en un periodo tan importante como decidir su futuro profesional en la etapa de enseñanza media (tercero y cuarto medio), de esta forma, se hace necesario potenciar esta área, donde el coaching vocacional será un pilar fundamental para potenciar y desarrollar habilidades, destrezas, conocimientos y sobre todo concientizar respecto de a la importancia de una buena elección sobre los estudios superiores ya que esta elección llevará al adolescente a estar gran parte de su trayectoria laboral realizando un cierto trabajo u oficio específico, lo que puede generar impacto positivo o negativo en su calidad de vida.

“La orientación no es un proceso puntual, sino continuo en el tiempo; no se dirige sólo a las personas con necesidades especiales, sino a todo el mundo. Se persiguen como objetivos: el desarrollo de la persona, y la prevención de problemas de toda índole; se interviene a través de programas.” Bisquerra, (1990).

Uno de los principales objetivos de contar con una orientación vocacional constante, es tratar de identificar los intereses del usuario, sumado a eso, sus expectativas vocacionales, nivel de conocimiento y la posible relación con el mercado laboral lo que llevara a contar con una motivación real hacia el trabajo, por lo tanto, bajo la línea de lo que plantea el autor Bisquerra, la orientación debe ser un proceso constante en el tiempo, y no tan solo una fotografía. Bajo esta premisa, el proceso de orientación vocacional ayudará a los adolescentes que están en una etapa de su ciclo vital, a tener una visión más clara sobre su futuro profesional, ayudando también a potenciar sus capacidades, sentido de pertenencia y la motivación de mejorar su calidad de vida. La vocación profesional es la llamada interior que debiera existir en cada ser humano durante la juventud en la etapa de educación secundaria o universitaria, momento en que cada persona decide formarse en un área en concreto para así trabajar y desarrollarse como profesional por el resto de su vida, pero muchas veces este tipo de situaciones no suele darse, y es por esto que muchas veces estas personas no están en el lugar de trabajo acorde a su vocación, lo que hace que este proceso laboral con el tiempo se vuelva tortuoso, afectando la calidad de vida y las expectativas personales, que llevara a buscar nuevos desafíos laborales, los cuales estén alineados a sus intereses, en otras palabras un trabajo para el cual tengan vocación, y quizás el factor dinero pueda estar en un segundo plano.

Cuando llega la hora de elegir que estudiar y cuando no hay conciencia de lo importancia de dicha decisión el resultado puede ser realmente nefasto después de los primeros años de carrera profesional.

Una encuesta realizada por la compañía Universia y Trabajando.com, a más de cinco mil personas en países de Iberoamérica, reveló que un 42% de los encuestados eligen la

carrera profesional por interés en el área de conocimiento, por otra parte un 26% lo hace bajo el concepto de demanda laboral y finalmente un 18% lo hace por concepto de posibilidades económicas, por lo tanto, estas cifras muestran que la elección se basa en intereses personales más que en vocacionales, considerando también que muchas veces en la práctica muchas veces no es así.

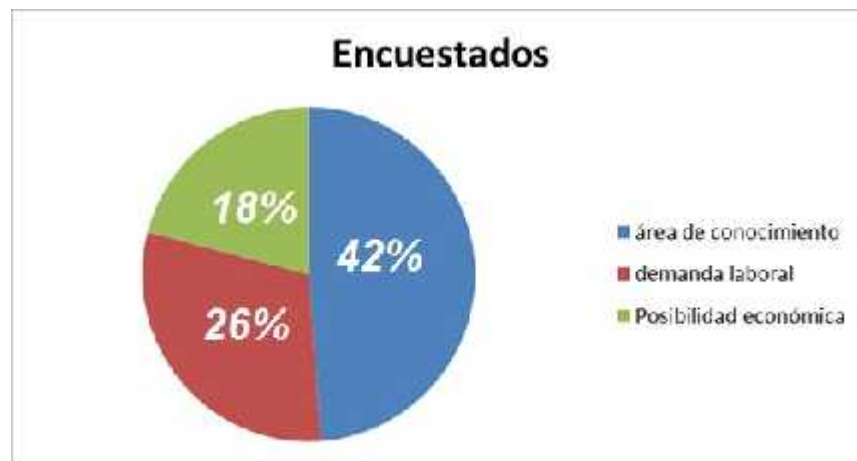


Ilustración 4: Muestra porcentajes de interés a la hora de elegir una carrera profesional: Fuente Universia-Trabajando.com

El country mánager de Trabajando.com Ricardo Garcés, señaló que *“El proceso de elección de la carrera profesional debe considerar diversas variables para el estudiante, como, por ejemplo, determinar aspectos como la eventual renta futura asociada al ejercicio de su actividad profesional, la vocación que se tenga por una disciplina en particular (independientemente del potencial económico), el posible aporte a la sociedad que se puede realizar desde una profesión en particular, entre otros”*

Por otra parte, según una encuesta realizada por Universia respondiendo a la interrogante: ¿Cuál fue la razón principal para elegir la universidad donde estudia la carrera profesional?

Dentro de los encuestados, un 24% indicó que la elección fue de carácter económico, mientras que un 23% señaló que la elección fue debido al prestigio de la institución y finalmente un 18% señaló que la elección fue por ubicación geográfica, por lo tanto ante estos resultados, claramente se puede concluir que la vocación profesional es la que menos se considera al momento de elegir carrera profesional, y esto es claramente porque no hay un trabajo previo de este área cognitiva en los adolescentes, lo que lleva a hacer una lección profesional considerando cualquier otro aspecto menos considerando sus habilidades y destrezas, lo que significa que su pensamiento lógico esta hecho en un corto plazo, solo respondiendo a la interrogante ¿Qué estudio?, y no a la interrogante ¿me gustará mi campo laboral?



Ilustración 5: Muestra Porcentajes de interés a la hora de elegir la institución académica: Fuente Universia-Trabajando.com

Por otra parte, la coordinadora Regional de Adecco Colombia señala que *“es un concepto errado optar por profesiones a partir de oportunidades laborales que puede presentar el mercado en su momento, ya que estas son fluctuantes por tendencias o necesidades que requiera el sistema. Es por esto por lo que, los jóvenes están llamados a focalizarse en sus pasiones y motivaciones internas”*.

Bajo esta aseveración, es necesario dar énfasis a la activación de un programa de coaching vocacional, donde el fuerte sea potenciar los gustos e intereses de los estudiantes con la finalidad que la elección a su nueva etapa profesional sea por vocación, gustos y habilidades y no por motivos que sean pasajeros o por oportunidades laborales que pueda presentar el Mercado ya que estas podrían ser pasajeras

Cabe señalar que, el poder contar con una fuerte orientación vocacional durante la enseñanza media permitirá a los adolescentes descubrir los talentos internos, los cuales podrían ser una ayuda al momento de hacer la elección en una carrera profesional, ya que su elección estará basada en su potencial y no en lo que creen o lo que su círculo inmediato podría haber aconsejado o influenciado.

Al referirnos al estudio de una zona geográfica particular, como la ciudad de Talca, podemos encontrar que existe un variado mercado de preuniversitarios, dentro de los cuales están:

- Preuniversitario Pedro de Valdivia.
- Preuniversitario Cepech.
- Preuniversitario Futuro.
- Preuniversitario Cervantes.

En estudio de mercado arroja que todos entregan una malla de ramos similares y que se enfocan particularmente en los ramos obligatorios para la PSU, Lenguaje y Comunicación, Matemáticas la que está dividida por geometría y algebra, luego están los ramos optativos

dependiendo de la carrera a estudiar, donde por un lado se encuentra Historia y Geografía, y por otro Ciencias, la que a su vez está dividida en: Física, Química y Biología.

En relación a la atención de aspectos vocacionales, los preuniversitarios mencionados operan todos bajo la misma modalidad de ejecución de Prueba de Diagnostico o Test Vocacional, del cual son entregados los resultados, y la opción de atención a solicitud de un profesional consejero educacional, orientador o psicólogo, que aclare dudas respecto de los resultados. De la misma manera, incorporan talleres y charlas que son programadas e informadas por distintos canales que son de **carácter voluntario** que varían entre metodologías de estudio, de preparación de la PSU y de elección vocacional, tales como: estrategias para enfrentar ejercicios PSU, estudio eficiente, organización del tiempo, manejo de ansiedad, autoconocimiento, proceso de admisión a las universidades y ofertas de carreras, entre otros.

Pese a esta disponibilidad, el carácter voluntario no produce una asistencia masiva, ya que, de acuerdo a los estudios presentados previamente, los intereses principales en el proceso de preparación para la PSU, los alumnos priorizan la preparación técnica, es decir el primer objetivo se convierte que sacar le puntaje necesario.

8. ALCANCE Y DESARROLLO

El proyecto en desarrollo asume como principal alcance la incorporación del coaching vocacional como herramienta diferenciadora del mercado, que proporciona actividades de acompañamiento personalizado y permanente para que los estudiantes puedan definir con claridad sus intereses tanto personales como profesionales, para el desarrollo de un proyecto de vida futuro. Determinando así la viabilidad del proyecto mencionado, acorde a:

Ventajas Competitivas:

- Incorporación de coaching vocacional, como servicio único en el mercado de los preuniversitarios tradicionales.
- Incorporación de los apoderados en el proceso de elección de la carrera de sus pupilos, en forma participativa y cercana, mediante cesiones conjuntas con los alumnos.
- Lograr posicionamiento y liderazgo efectivo en el mercado en los próximos 5 años.
- Incorporar una metodología nueva en el sistema de educación Preuniversitaria.
- Eficacia en los resultados de rentabilidad proyectado a 5 años
- Introducirse un mercado no regulado, lo que permite determinar libremente las metodologías y cambios necesarios para mejorar el proyecto en cualquiera de sus etapas
- El cambio del sistema de admisión a partir del año 2021 que se inclinaría por mediciones de habilidades e introduce cambios en la forma de medir, incorporando de manera más justa a los estudiantes provenientes de carreras TP. Esto aumentaría

la demanda por herramientas facilitadoras en la identificación de habilidades que promueve el coaching vocacional.

- El nuevo sistema de admisión considera incorporar medición de materias a partir de 2do Medio, lo que aumentaría la necesidad de preparación preuniversitaria antes de cursar efectivamente tercero o cuarto medio, lo que podría aumentar la demanda a partir de segundo medio.

Limitaciones

- Las características técnicas de la investigación relacionada directamente al tipo de estudio efectuada, por cuanto no es posible ponderar los resultados al análisis realizado, situación que puede convertirse en una real limitación del presente estudio.
- Inversión Inicial con capital propio por parte de los socios para desarrollar el proyecto
- Introducirse a un mercado que tiene variados competidores ya consolidados en el mercado, lo que podría dificultar la atracción de la demanda.
- La incorporación de un nuevo sistema de admisión podría como “supuesto”, introducir regulaciones que mermen la factibilidad y continuidad del proyecto.

9. RELEVANCIA

La relevancia del proyecto está dada a partir de las ventajas competitivas que se pueden obtener de la implementación del proyecto. Inspirado por los cambios sociales, educacionales y por los desarrollos tecnológicos y las estrategias de venta que tienen los socios capitalistas, para con las ventajas competitivas que puede presentar el mismo.

En términos más simples, la relevancia radica en la necesidad de la demanda identificada por optar por un servicio complementario en apoyo vocacional, en conjunto una oferta atractiva, diferenciadora que se adecua anticipadamente a los cambios del sistema de admisión y la estimación de un precio competitivo que permita atraer mayores demandas en el tiempo, y el futuro próximo.

10.RESULTADOS ESPERADOS

10.1 Del Estudio

Del estudio los resultados esperados son:

- Identificar con claridad la demanda para el proyecto, que marque una tendencia mayoritaria sobre la necesidad del apoyo vocacional en los establecimientos dedicados a la preparación de la prueba de selección universitaria, o cualquier otro instrumento que incorpore el sistema de admisión en el futuro.
- Identificar en base a la demanda la factibilidad del proyecto, tanto comercial y financieramente.

10.2 Del Proyecto

Del Proyecto los resultados esperados son:

- Rentabilizar el negocio a mediano y largo plazo, respondiendo al retorno esperado por los socios inversionistas.
- Desarrollar un servicio único e integral, es decir, que abarque la preparación técnica (conocimientos), en conjunto con la preparación del autoconocimiento, el descubrimiento y desarrollo de habilidades
- Aumentar la demanda progresivamente durante los primeros 5 años de desarrollo del proyecto.
- Contribuir a la disminución de las tasas de deserción vocacional producto del factor “crisis vocacional”
- Ampliar el conocimiento en los alumnos, docentes y padres y apoderados respecto a la formación vocacional

- Generar un factor de cambio social en razón del desarrollo de la profesión elegida como proyecto de vida y aporte a la sociedad.

11.MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGIA

Considerando que para elaboración de un plan de negocio no existe un modelo único, su construcción dependerá de los factores que mejor se adapten al tipo de negocio, los objetivos generales y específicos, la demanda, el entorno económico y otros factores relevantes del proyecto. Por lo que se considera la siguiente estructura para servir de guía y responda a determinar la factibilidad y financiamiento del proyecto:

- Análisis Estratégico de la Industria
- Análisis y características del Mercado
- Modelo del Negocio, descripción del servicio y alcances
- Plan de Marketing
- Plan de Operación y de Recursos Humanos
- Análisis económico y financiero del Proyecto

Todos estos puntos se servirán de herramientas que permitan proyectar los análisis y resultados del proyecto.

11.1 Análisis estratégico de la Industria

Los Preuniversitarios, son lejos la industria ligada a la PSU que más dinero maneja. Esto considerando los \$ 700 mil pesos al año que paga, en promedio, un estudiante en los preuniversitarios más grande del país, que concentran a la mitad de los 100 mil estudiantes que al año toma una alternativa de preparación, la que generalmente incluye las pruebas de Lenguaje, Matemáticas más una específica. La otra mitad de jóvenes que toma

preuniversitarios elige alternativas más pequeñas, y paga por ellas entre \$200 mil y \$ 2 millones, incluso hay algunos que son gratuitos.

Se estima que a lo largo del país existen cerca de 120 preuniversitarios establecidos. Pero gran parte del mercado es manejado por los tres más grandes: Cpech (ex Cepech), que capta a unos 45 mil estudiantes; Pedro de Valdivia, con 17 mil y el de la Universidad Católica, con cerca de 8.500. El año 2003, con la llegada de la PSU, se dijo que sería posible prescindir de los preuniversitarios, pero al parecer se hacen cada día más inevitables. (Diario La Tercera, 2008).

Los preuniversitarios se han reinventado frente a estudiantes cada vez más exigentes. Hoy existen cursos intensivos, online, otros específicos para alumnos de tercero medio e incluso se han creado exclusivas academias que utilizan tecnología de punta.

Para ampliar el análisis estratégico de la industria se utilizarán herramientas como Análisis Pest⁵, Análisis Foda⁶ y las Cinco Fuerzas de Porter⁷, que ofrecerán distintas perspectivas del entorno competitivo.

⁵ El Análisis PEST – abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos- pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones.

⁶ El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa

⁷ Cinco Fuerzas de Porter, establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria

Segmentos

En la Industria se pueden distinguir principalmente dos segmentos siguientes:

-Preuniversitarios Tradicionales: Corresponde al modelo de preuniversitario más antiguo y de mayor penetración, compuesto fundamentalmente por dos actores, como lo son Preuniversitario Pedro de Valdivia (30.000 estudiantes) y Preuniversitario CEPECH (21.000 estudiantes), que en conjunto representan alrededor del 49% de la Industria. La propuesta de valor de los preuniversitarios tradicionales consiste en clases presenciales con horarios predefinidos, la rendición de ensayos, y la entrega de material de apoyo.

-Preuniversitario On Line: Constituidos por preuniversitarios más recientes, los cuales explotan el recurso de internet de diversas formas, que van desde compartir material de estudio, hasta clases virtuales con un grado relativamente limitado de interacción. Los actores más conocidos de este segmento son Puntaje Nacional, Preu Joven y Educar Chile. Para el caso de los preuniversitarios online, circulan algunos datos que indican un gran tráfico en la web de Puntaje Nacional en torno a las 10.000 visitas diarias (Economía y Negocios On Line, 2017).

Los modelos de estudio de los preuniversitarios Online corresponden a ejercitación permanente, reforzamiento, ensayos PSU, contenidos en YouTube.

Tendencias

En la Industria de Preuniversitarios se puede apreciar la tendencia de los preuniversitarios tradicionales a la experimentación con mecanismos de enseñanza más personalizados, así como la incorporación de herramientas asociadas a internet.

11.2 Análisis del Mercado

El mercado en el que se encuentra inmerso el proyecto que da origen a este Plan de Negocios corresponde a la de los Preuniversitarios presenciales, entendiéndose como tal a las instituciones educativas enfocadas principalmente en la preparación de estudiantes para la rendición de la Prueba de Selección Universitaria PSU

La brecha existente entre Estudiantes que rinden la PSU y los que toman Preuniversitario en Chile, muestra que el año 2017 rindieron las pruebas obligatorias de Matemáticas y Lenguaje de la Prueba de Selección Universitaria 262.139 estudiantes (DEMRE⁸ PSU, 2017). En 2012 se estimaba que unos 100.000 estudiantes preparaban la prueba con alguna alternativa de preuniversitario (El Quinto Poder, 2012), por lo tanto, si consideramos que de acuerdo a datos del último Censo del 2017 la población crece a una tasa del 1,06% anual (Biobiochile.cl, 2017), se podría estimar que al 2018 unos 105.000 estudiantes tomaron alguna opción de preuniversitario. Las cifras evidencian que sólo el 40% de los estudiantes toma una opción de preuniversitario, por lo tanto, existe una brecha importante entre alumnos que toman y no toman un preuniversitario.

Cuando los resultados se regionalizan, las cifras varían respecto de la zona geográfica y la realidad estudiantil, económica y social. Durante el proceso de admisión 2018, con 290.612 inscritos, 205.063 corresponden estudiantes que egresan este año de la Enseñanza Media, en tanto que 85.549 son egresados de promociones anteriores. En cuanto a género, las mujeres son mayoría, con un total de 153.665 inscritas, representando el 52,9 %, mientras

⁸ Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional

que los hombres suman 136.947, 47,1 %. De estas cifras, Talca con 6.358 nos demuestra que la muestra evaluada en el estudio corresponde a la realidad local, por lo que los resultados del estudio se pueden considerar representativos de la zona en razón de la participación en la Matricula Preuniversitaria.

11.3 Modelo de Negocio

Propuesta de Valor

La propuesta de valor del Preuniversitario Central es fundamentalmente el enfoque y el Coaching vocacional de preparación para la PSU. El proyecto de un Preuniversitario Vocacional propone además de la preparación de las materias, una asistencia constante y permanente que tiene como objetivo acompañar a los jóvenes en su proceso de elección de carrera, previniendo el abandono, los cambios y la deserción universitaria temprana. Un proyecto integral que involucra a estudiantes, profesores, apoderados y especialistas en Coaching, que incorpora distintas herramientas como:

- Atención Personalizada con Coaching vocacional que integra un conjunto de test para ayudar a los estudiantes a identificar sus aptitudes, habilidades y competencias, con el objetivo de aumentar su motivación y su futura empleabilidad.
- Entrevistas y sesiones conjuntas con apoderados, estudiantes y Coaching, que permitan generar el apoyo a la vocación del alumno.
- Guías de información web que contienen identificación de competencias sobre distintos perfiles profesionales, y ámbitos de desempeño.
- Guía interactiva de información que permite efectuar comparativo Online de las distintas Universidades, Carreras, Puntajes, Mallas Curriculares, Financiamiento,

Acreditaciones, Ubicación, Empleabilidad, Costos asociados adicionales que consideran arriendos, pensiones, tarifas de transportes, etc.,

Como parte del desarrollo del proyecto, el preuniversitario vocacional incorporará alianzas estratégicas para mejorar la calidad de la orientación vocacional existente en las aulas de establecimientos educacionales, sirviendo de introducción y presentación del modelo de orientación del preuniversitario para capturar demanda futura. Esto incluirá Charlas de orientación para padres y apoderados y talleres formación para orientadores de los establecimientos educacionales, que permitan evaluar, planificar e incorporar herramientas para su gestión y resultados.

A continuación, se presenta el detalle del servicio que este preuniversitario entregará a la comunidad

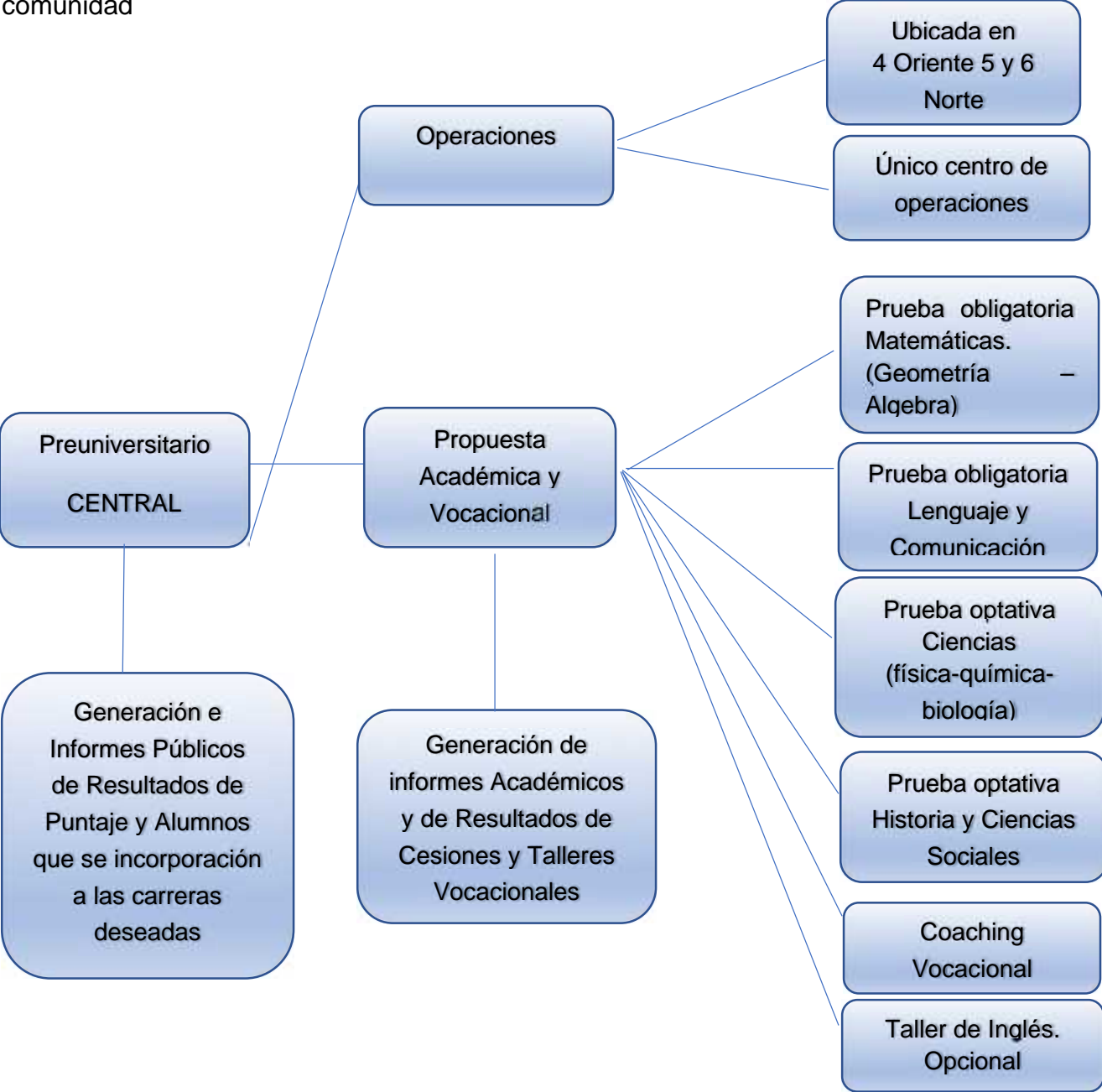


Ilustración 6: Mapa Conceptual Operaciones. Fuente: Elaboración Propia

Ingresos

Los ingresos provendrán principalmente de las matrículas y aranceles cobradas a los alumnos del Preuniversitario Central

Aliados Clave

Contar con Establecimientos Educativos como socios estratégicos permitiría dar credibilidad y seriedad al Preuniversitario, consiguiendo de esta forma información clave tanto para los establecimientos como para el Preuniversitario.

Contar con colegios, como socios estratégicos permitiría un canal efectivo y económico de difusión dentro del público objetivo, esto a cambio de la entrega de reportería útil para los ellos.

Establecer alianzas con el Municipio fortalecerá y facilitará las relaciones con colegios municipalizados. A cambio el Preuniversitario Central entregará valiosa información acerca de los resultados de alumnos de distintos colegios. En el primer año de funcionamiento se buscará establecer alianzas con Establecimientos educativos Municipales y Particulares subvencionados.

Actividades Clave

Es muy importante estandarizar y definir los contenidos mínimos que se deben abordar y hacer seguimiento necesario al desarrollo de estas actividades. Si bien es cierto no es conveniente establecer pautas demasiado estrictas en cuanto al desarrollo de las clases, a fin de dar cierta flexibilidad a profesores para desenvolverse con su propio estilo,

es necesario poner una pauta que guíe los temas abordados en cada clase con el fin de lograr mayor calidad desde una perspectiva más amplia.

Administrar y mejorar mecanismos que busquen que el Preuniversitario Central pueda apropiarse del valor deseado es sumamente importante, para lo cual es necesario generar herramientas como cláusulas de exclusividad que eviten que los Coaches o profesores utilicen el Preuniversitario para captar alumnos y luego negociar con ellos fuera del Establecimiento.

Mantener buenas y fluidas relaciones con los socios clave también es un elemento muy relevante para tener éxito, ya que permiten entre otras cosas recibir información oportuna respecto del público objetivo, y mejorar continuamente las herramientas.

La obtención de feedback de parte de los usuarios es sumamente importante para adaptar cada vez mejor el servicio a los deseos y expectativas de los usuarios y clientes.

Relación con los Clientes

La relación con los clientes se llevará a cabo a través de la Casa matriz en donde se entregarán reportes de progresos de los estudiantes a través de medios escritos y tecnológicos establecidos para la recepción y envío constante de información relativa al proceso PSU, universidades y carreras universitarias, alternativas de financiamiento, resultados de los procesos de coaching y otras similares de interés de los clientes y estudiantes.

Recursos Clave

Los recursos claves del Preuniversitario son los profesores, especialistas en el área Vocacional y el material de apoyo.

El staff de Coaching es otro recurso sumamente importante, por lo tanto, es necesario contar con un team de excelentes especialistas.

El material de apoyo también es un recurso importante, debe estar bien diseñado y alineado a los objetivos del Preuniversitario. Por lo mismo, un ítem importante de la inversión inicial será la elaboración de contenidos, el cual contempla el trabajo de 6 profesores, laborando por 3 meses en el desarrollo de los planes de estudio y material de apoyo tales como guías, ensayos, etc.

Costos

Los costos del Preuniversitario corresponden principalmente a costos fijos y costos variables determinados según el siguiente detalle:

Costos fijos: Servicio de arriendo, Staff de profesores, Coaches, Servicios de Consumos básicos, staff de administración, sistema de seguridad, seguros, administración de redes sociales y plan de marketing, entre otros.

Costos variables: Servicios Externos, tales como mejoramiento de infraestructura, mejoramiento de muebles, aseo, etc.

A partir del segundo año se deberá evaluar el costo del Plan de marketing asociado al estudio permanente del comportamiento del mercado y la demanda.

11.4 Estrategias que se implementarán

Las estrategias que se utilizarán estarán dirigidas a poder alcanzar los objetivos de negocio que se ha propuesto con la finalidad de poder llegar a conquistar el mercado objetivo.

Antes de establecer las estrategias, como departamento de marketing, se implementará un calendario, el cual estará dividido en doce meses y cada uno de estos meses subdividido en días, por lo tanto, este calendario ayudara a tener más claro de cuanto durara una campaña, que campaña se deberá lanzar habiendo terminado la anterior y también mostrara fechas importantes como el día de la madre o el padre, fechas en las cuales se puede generar más impacto en el mercado target.

Una de las estrategias por las cuales se debe comenzar es por el segmento hacia donde se está apuntando, por lo que el autor Kotler (2003, Pg. 255) postula la estrategia de concentración.

- **Estrategia Concentrada:** esta estrategia se enfoca en un segmento en particular, y para esta empresa de prestación de servicio su enfoque claramente serán los alumnos de tercero y cuarto medio principalmente, etapa que se considera de vital apoyo para el proceso de admisión universitaria.

Habiendo definido la estrategia para segmento, es necesario comenzar a ver las estrategias para ya entrar en competencia y con fuerza al mercado, por lo tanto, es necesario evaluar algunas aristas como: valores, promociones, alianzas estratégicas, entre otros.

- **Estrategia de Diferenciación:** Esta estrategia pretende entregar un servicio único e innovador que permita agregar valor al estudiante en su decisión por la carrera profesional, aportando a través del coaching vocacional el acompañamiento necesario para ayudarlo o sólo a descubrir habilidades, intereses y talentos, sino un conjunto de información integral del proceso.

-**Estrategia de Costos:** Esta empresa apunta a entregar un servicio de excelencia, por ende, los costos que este servicio tenga en comparación a la competencia sin lugar a duda variarán, asumiendo que su plus de credibilidad, servicio, tranquilidad y evidencias de todo el proceso estará disponible para el apoderado en todo momento, por lo que se realizarán campañas promocionales que capturen los clientes directos e indirectos con descuentos, y rebajas.

Alianzas Estratégicas: Se realizarán alianzas estratégicas con establecimientos educacionales, con el fin de promover el servicio, e informar el valor agregado del coaching vocacional en la etapa de educación escolar.

Marketing Digital: Se desarrollará, como parte de la estrategia, acciones de marketing digital, mediante redes sociales, antes de la apertura.

Misión

Proveer a los estudiantes un servicio de preparación para la admisión universitaria, y junto a ello un servicio de coaching vocacional personalizado, mediante profesionales altamente capacitados y comprometidos, mejorando así una calidad de profesional en el mediano plazo, dotado de los más elevados estándares de calidad, conseguidos mediante un aprovechamiento intensivo de especialistas en Coaching vocacional y gestión de excelencia del talento de las personas, promoviendo siempre un trato respetuoso y justo con sus empleados, clientes, proveedores, el medio ambiente y la sociedad en general.

Visión

Ser reconocido en el mercado del servicio preuniversitario como líder y referente en Orientación Vocacional en Chile, entregando un servicio innovador, diferenciador y con un alto compromiso social hacia los futuros profesionales del país.

11.5 Plan de Operaciones y Recursos Humanos

11.5.1 Plan de Operaciones

El servicio ofrecerá distintas opciones de pago para facilitar la incorporación al sistema de estudio, pudiendo realizarse en efectivo, tarjetas bancarias y de comercios asociados, por medio de transferencias bancarias y cheques. El pago se podrá realizar en las oficinas de la empresa o vía web.

A continuación, se detallarán las directrices que regirán la propuesta de negocio con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos y la misión/visión del programa.

Calidad

La política de calidad está basada en los siguientes principios:

-Respetar la integridad de la comunidad educativa, donde el respeto, honestidad y transparencia se traducen en los valores que fundamentan los principios de la entidad

-Alto profesionalismo y capacidad técnica, de los profesionales que evalúan a los estudiantes y de los profesionales que brindan la asesoría. Se trabajará con profesionales destacados en su respectiva especialidad que acrediten su experiencia y que demuestren alta identificación con la problemática de los jóvenes preuniversitarios.

-Alta comunicación interna y externa, tanto con el estudiante y sus familias (en el momento de la evaluación y como interna con los profesionales multidisciplinarios que trabajan conjuntamente.

Planificación

Para iniciar con la operación del proyecto, se requiere un tiempo de planificación. Para ello se ha establecido un periodo promedio de cuatro meses en el que abordarán las siguientes fases:

- Registro formal de la empresa
- Obtención de patente y/permiso
- Contratación del local
- Contratación de Staff Capital Humano
- Elaboración de Contenidos-Planes Académicos-Horarios
- Implementación de estrategias de Marketing
- Lanzamiento de campaña publicitaria
- Proceso de Matricula

Estrategia, Alcance y Tamaño de Las Operaciones

La estrategia, alcance y tamaño de las operaciones dependerán de la etapa de crecimiento, es decir, inicial, desarrollo y madurez.

A continuación, se describe la estrategia, alcance y tamaño de las operaciones de cada etapa de crecimiento del preuniversitario.

Etapa 1: Inicial

Corresponde al año 1 de operación. En esta etapa el Preuniversitario comenzará sus operaciones en la ciudad de Talca, Región del Maule.

En esta etapa, existirán actividades relacionadas a la constitución de la empresa, y la formalización para el inicio de las operaciones, la gestión de personal, la elaboración de planes académicos y de contenido, y las actividades relacionadas a la administración contable, tributaria y financiera.

En esta etapa se determinará la necesidad de financiamiento, y la proveniencia de los capitales a invertir, que pueden ser propios, de financiamiento externo o mixto.

Por último, en esta etapa también se consideran las actividades previas de promoción y campañas publicitarias.

Etapa 2: Desarrollo

En esta etapa el preuniversitario concentrará sus esfuerzos en conseguir el nivel de matrícula proyectado a partir del segundo y hasta el cuarto año, evaluando al final de esta etapa el posicionamiento esperado que permita evaluar en la etapa de madurez la expansión del negocio.

Etapa 3: Madurez

En esta etapa el proyecto evaluará distintos indicadores correspondientes a resultados financieros, posicionamiento, diferenciación, que permitan la toma de decisiones en cuanto a nuevas inversiones, exponencial de crecimiento y expansión. Para lograr esta

etapa se considera incorporar un Analista de Gestión, cargo que debe consolidar todos los indicadores en un balance score card, y levantar todo tipo de reportes de gestión e informes estadísticos.

Plan de Desarrollo e Implementación

Todas las actividades de puesta en marcha tendrán como responsables a los socios componentes de la Sociedad por acciones, y al Gerente General designado como Administrador.

11.5.2 Plan de Recursos Humanos

Equipo Gestor

El equipo gestor del preuniversitario estará compuesto por el Directorio, quienes serán los socios que ocuparán los cargos de las distintas gerencias según el organigrama.

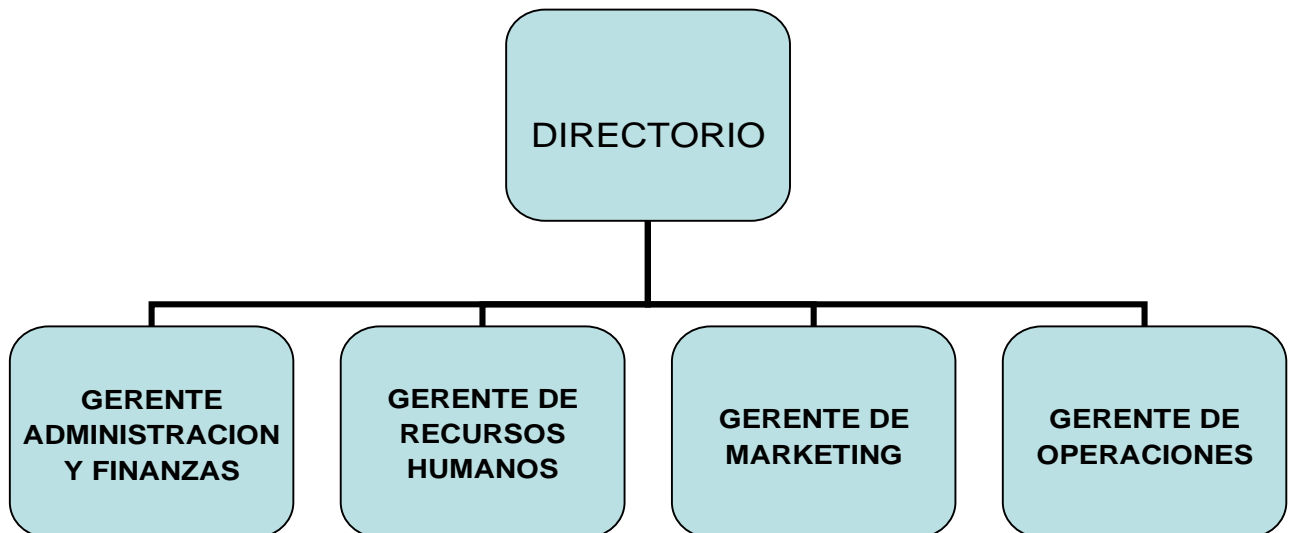


Ilustración 7: Organigrama. Fuente: Elaboración Propia

Directorio

Representa a la organización según la conformación de los estatutos y responde a la toma de decisiones en razón del amplio ámbito de operación del negocio. Este se compone de las Gerencias de Administración y Finanzas, Operaciones, Recursos Humanos, Operaciones y Marketing.

Gerencia de Administración y Finanzas.

Objetivo del Cargo: Profesional del área de la administración y finanzas, que colabore con la gestión global de la organización fomentando prácticas del uso eficiente de los recursos manteniendo la probidad administrativa, generando estrategias para el logro de los objetivos propuestos por la organización de acuerdo al modelo que éste posee, controlando los recursos Financieros de la ejecución de los procesos y la evaluación de nuevos proyectos.

Funciones Generales del Cargo:

1. Administrar Planificar, organizar, dirigir y controlar el Área de Administración y Finanzas de la organización, de acuerdo a las políticas internas y objetivos estratégicos de la empresa, como también de las leyes y normativas que afectan a la organización.
2. Direccionar áreas estratégicas: Administrar de manera eficiente las secciones y unidades de la empresa.
3. Gestión de Información: Generar reportes de información de forma oportuna y eficaz para la toma de decisiones corporativas (comerciales, financieras, contables, etc.).

4. Gestión Contable y Financiera: Realizar todos los procesos incluidos en cuanto a la gestión financiera se refiere, por ejemplo: pago de impuesto, cobranzas, etc.

Gerencia de Recursos Humanos.

Objetivo del Cargo: Profesional del área de Recursos Humanos es responsable por incorporar, promover y desarrollar el talento humano en la organización, contribuyendo con ello al logro de los objetivos estratégicos en función de la identidad, valores y cultura de la Empresa. Será el responsable de estimular el sentido de pertenencia y el talento, elevando con ello el nivel de vida de los trabajadores, fomentando el trabajo en equipo y la búsqueda de la excelencia organizacional y un servicio de primer nivel.

Funciones Generales del Cargo:

1. Formulación de objetivos a mediano y corto plazo en su área de desarrollo y gestión interna de la organización
2. Planificación y control de los procesos relacionados con el proceso de selección, incorporación, mantención y desvinculación del personal de la organización.
3. Estimular, involucrar y fidelizar a los empleados para favorecer su compromiso con la organización.
4. Asegurar el cumplimiento de la legislación en materia laboral aplicable a las actividades de las organizaciones.

5. Orientar los esfuerzos de la organización hacia el desarrollo de las competencias de los empleados.
6. Atender e interiorizar en la organización los requerimientos del cliente u otros organismos externos en materias laborales.

Gerencia de Operaciones.

Objetivo del Cargo: Profesional del área de Operaciones deberá planificar, organizar, implementar, supervisar y controlar la óptima operación de las áreas responsables del funcionamiento de la organización, así como los servicios complementarios de acuerdo a los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad y seguridad. De la misma manera, debe asegurar que las operaciones y logística general responden al cumplimiento de la legislación aplicable.

Funciones Generales del Cargo:

1. Coordinar la logística entre distintas áreas de la organización (Física, digital o verbal).
2. Mantener actualizada la información necesaria en forma oportuna para el control de las operaciones que afectan a la organización. Realizar la gestión de adquisiciones, disponiendo a todas las áreas de los recursos necesarios
3. Interiorizar en su área de responsabilidad la información de las variables externas que puedan afectar el desempeño de su servicio (Relación Proveedores, Organismos Públicos, Fiscalizadores, Competencia, etc.)

4. Mantener una constante búsqueda de las mejores alternativas del mercado en términos de eficiencia y eficacia para el desarrollo óptimo de su departamento

Gerencia de Marketing.

Objetivo del Cargo: Profesional del área de Marketing, quien deberá liderar el área de Marketing, definiendo la estrategia publicitaria que permita posicionar y mantener la presencia de la organización al nivel que la empresa determine, contribuyendo con ello al logro de los objetivos, maximizando los resultados.

Funciones Generales del Cargo:

1. Diseño, ejecución y seguimiento del Plan de Marketing;
2. Investigar y Analizar el mercado, proporcionando a través de distintos informes estadísticos las variables analizadas, de manera de asegurar la mejor opción para la toma de decisiones del Directorio, en función de la Planificación Estratégica y el logro de los objetivos.
3. Desarrollo de campañas estratégicas de publicidad, promoción y comunicación de la organización.
4. Coordinación con los clientes de actividades de promoción que se alineen a la propuesta estratégica de la empresa
5. Desarrollo, elaboración y presentación de informes del área.

Otros Recursos Humanos

Equipo Docente y Orientación Vocacional

El equipo docente está compuesto por un Director Académico que tiene como objetivo liderar y administrar el cuerpo docente y staff de Coaches.

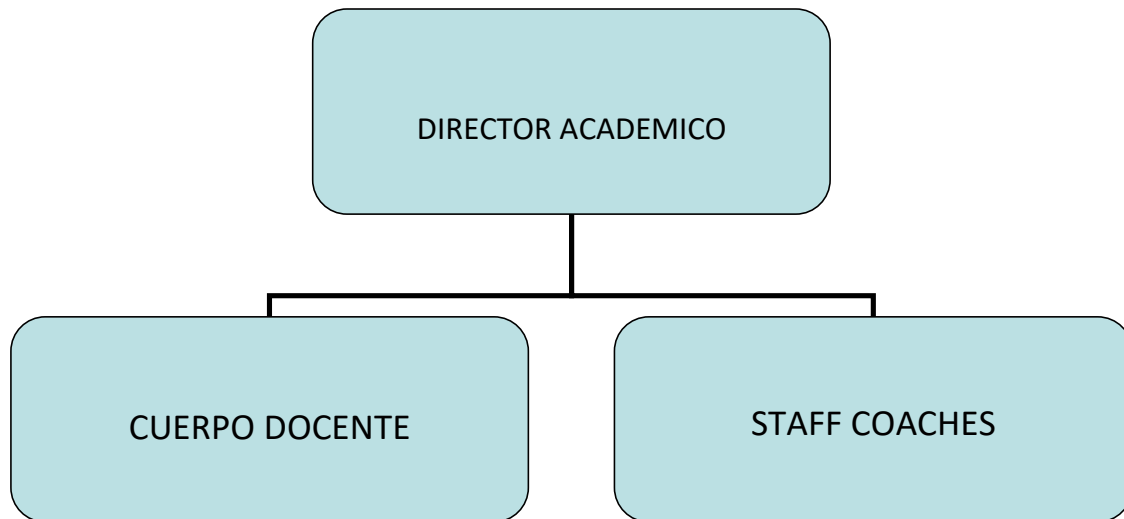


Ilustración 8: Organigrama Operacional. Fuente: Elaboración Propia

Director Académico

Objetivo del cargo: Liderar y administrar los profesionales de las áreas de la docencia y los Coaches.

Funciones generales del cargo: Validar y supervisar los planes académicos y el cumplimiento de ellos. Asegurar la propuesta de valor de la organización, garantizando el cumplimiento de las actividades comprometidas de ambos servicios, esto es actividades académicas y actividades del coaching.

Cuerpo Docente

Objetivos del Cargo: Cumplir el plan académico

Funciones generales del cargo: Ejecutar las clases programadas, cumpliendo los horarios, y los contenidos, asegurando con ello el cumplimiento de los planes académicos.

Generar informes de resultados de los alumnos

Staff de Coaches

Objetivo de Cargo: Acompañar el proceso de orientación vocacional

Funciones generales del cargo: Establecer cesiones de acompañamiento con los alumnos y apoderados, informando los avances y resultados de cada proceso. Generar informes de resultados de las cesiones.

12. ANALISIS ESTRATEGICO

12.1 Análisis Pest

Factores políticos y legales

Contraloría General de la República ha señalado que se entiende por "cursos regulares" aquellos a través de los cuales en los períodos que se fijan en los respectivos planes de enseñanza, se obtienen los conocimientos necesarios para optar a un título o diploma que se otorga como una culminación de tales estudios. En este sentido el Ministerio de Educación no reconoce como "curso regular" el servicio que prestan los preuniversitarios, por lo que su funcionamiento estará limitado al permiso municipal de la zona y al seguimiento del Servicio de Impuestos Internos.

Lo anterior también aplica al grupo de docentes y colaboradores de los preuniversitarios quienes no necesariamente deben cumplir con las exigencias del Ministerio de Educación sino más bien con la organización y exigencias propias de los directivos del establecimiento.

Factores Económicos

En el transcurso de los últimos años Chile mostró una de las economías más sólidas y de mejor crecimiento de Latinoamérica, lo que repercute favorablemente en disminución de los niveles de pobreza. (Período 2000 -2015, considerados pobres (\$4 USD) descendió de un 26 a un 7,9 %)

De acuerdo al sondeo mensual en el período Julio-Agosto del 2019, los expertos del Banco Central publicaron en la Encuesta de Expectativas Económicas (EEE) que el PIB⁹ del país se expandirá un 2,6% este año, inferior al 2,8% proyectado en Julio. Esta proyección se aleja aún más de lo estimado por el gobierno, que ha insistido en que se crecerá en torno a un 3% y 3,5%.

Producto Interno Bruto en Chile (1T 2014 – 2T 2019)

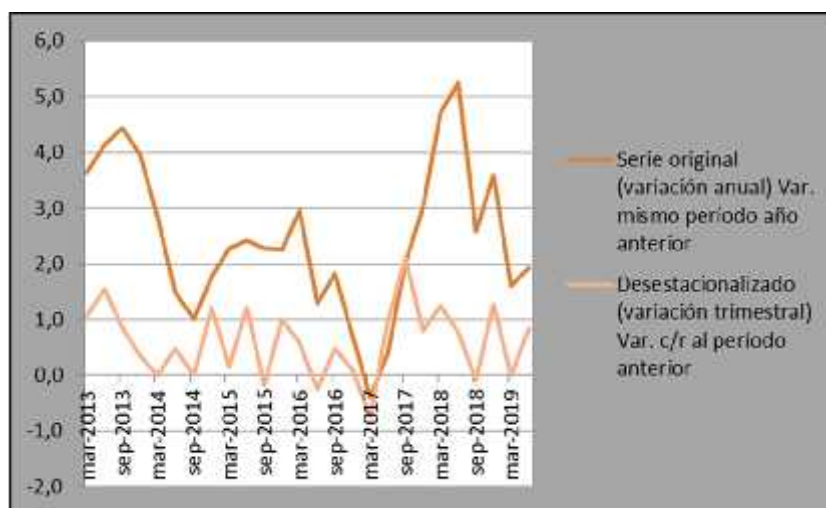


Ilustración 9: Elaboración Propia: Muestra Evolución del PIB en Chile últimos 6 años.

Fuente: Banco Central de Chile

Chile ha tenido una línea económica exitosa durante estos años, con tasas de crecimiento económico superiores a las del promedio de la OCDE¹⁰, y con cifras de desempleo inferiores a las de los promedios exhibidos por el resto de las naciones miembros de la organización “Chile ha sido una de las economías latinoamericanas que más rápido creció en las últimas décadas debido a un marco macroeconómico sólido, el cual le ha permitido

⁹ Producto Interno Bruto: Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones.

¹⁰ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

reducir la proporción de la población considerada pobre (USD5.5 por día) de 30% a 6.4%, entre 2000 y 2017” (Panorámica General. Chile Abril 2019. Banco Mundial). Por otro lado, a pesar de que los indicadores globales tienden a ser positivos para nuestro país, Chile mostró índices de desigualdad claramente más altos que el promedio de la OCDE, con un coeficiente de Gini de 0,465 que según esta metodología de medición de la pobreza el valor 0 representa igualdad total y 1 la máxima desigualdad, que contrasta con el 0,318 del promedio OCDE (2016). Además, presenta los retornos a la educación más altos de la OCDE, con un graduado o graduada de educación superior universitaria recibiendo remuneraciones en promedio 2,7 veces más que un egresado o egresada de enseñanza media, lo que contrasta con el promedio de la OCDE, en que un graduado o graduada de la universidad gana en promedio 1,5 veces más (OCDE, 2017b).

Por otra parte, el déficit en la cuenta corriente nacional se acrecentó en un 2,2 % del PIB 2017 a un 3,1% en 2018, esto en respuesta al aumento de las importaciones de tipo bienes de capital y de los pagos netos al extranjero. El déficit antes señalado se debe principalmente a la mejora de la inversión exterior lo que permitió que las reservas internacionales del país se mantengan estables.

Respecto al déficit del Gobierno central, este disminuyó de forma seria en relación a los últimos seis años, bajando del 2,7 % del PIB en 2017 a un 1,7 % en el 2018 debido a la mejora de ingresos. Aunque el gasto en bienes y servicios se redujo, el gasto corriente se mantuvo firme como porcentaje del PIB como consecuencia del aumento en otro tipo de gastos, incluyendo la nominal. Esto dio paso a la contención del crecimiento de la deuda pública que se amplió de un 24 a un 26% del PIB entre 2017 y 2018.

Si bien es cierto que los avances económicos de Chile han sido positivos, el país aún debe enfrentar importantes desafíos y oportunidades. El fortalecimiento fiscal previsto para el mediano plazo será trascendental para estabilizar la deuda y vigorizar la confianza de la inversión tanto local como extranjera, para esto, son cruciales los esfuerzos de todos los actores, tanto como las autoridades en racionalizar y dar buen uso al sistema tributario, la facilitación de la movilidad laboral, la disminución de la burocracia, mejoras en el sistema de pensiones y fortalecer los sistemas financieros serán fundamentales para mantener el crecimiento y disminuir la exposición de Chile a riesgos económicos externos.

La relación de la actividad económica analizada previamente permite la generación de nuevos actores en el mercado de distintos negocios en el país, y establece la capacidad del poder adquisitivo para modelos de negocios como este proyecto educacional.

Factores Socio-Culturales

Durante estas tres décadas Chile ha presentado una escalada positiva en el desarrollo humano y calidad de vida de sus habitantes, según la oficina del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Nueva York, el país ha presentado un alza constante en el Índice de Desarrollo Humano (El índice de desarrollo humano es un indicador del desarrollo humano por país, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) evidenciando que desde el año 1980 al año 2014 la cifra aumento de un 0,63 a 0,83% lo que involucra un 30,8%. Asimismo, entre los años 1980 al 2014 la esperanza de vida al nacer registró un aumento de 13,7 años, otras cifras que más se destacan son los promedios de escolaridad mostraron un aumento de 3,4 años y los años esperados de escolaridad aumentaron a 3,9 años.

Respecto al ámbito educación, en las últimas décadas Chile ha tenido importantes avances en esta materia, en donde, el tema de acceso a la educación primaria y enseñanza media es prácticamente universal y la educación parvularia se ha masificado junto a la educación terciaria, destacando en esta situación el acceso de alumnos que viven en hogares de menores ingresos superando los niveles conocidos en los años 1990 en donde menos del 5% de los jóvenes del primer quintil de ingresos accedía a educación superior, contrastando la cifra del año 2017 con un 47%. Pese a lo anterior, siguen existiendo desigualdades territoriales. Datos actuales disponibles revelan que, en educación básica y media, en los cuales el Estado ha implementado una política pujante para garantizar el acceso de los jóvenes a la educación formal, incluyendo la obligatoriedad de la asistencia y el abastecimiento de servicios, las tasas de asistencia a clases son altas y comparativamente semejantes entre regiones. En educación parvulario, nivel en que el involucramiento del Estado es más reciente, las tasas de asistencia se han acrecentado de forma acelerada. No obstante, siguen estando presentes las brechas antes mencionadas entre las regiones: mientras en las regiones de Arica y Parinacota, de Antofagasta y de O'Higgins la tasa de asistencia total de niños y niñas de 0 a 5 años no alcanzaban en 2017 el 50%, en las de Aysén y de Magallanes resaltan el 66%. En la educación terciaria las diferencias son más notorias, sobre todo en términos de matrícula. Como se verá, el hecho de que las tasas de acceso en cada región sean menos dispares que las tasas de matrícula sugieren que, en el nivel superior, las tasas de migración por estudios entre regiones son altas.

En educación media las tasas de asistencia neta, cercanas al 73,4 %, son menores a las de los otros niveles (Ed. Parvulario 88,4% y Ed. Básica 91,4%) y, pero han cursado una leve mejoría durante los ciclos mencionados.

En efecto, estudios demuestran que el acceso masivo a la educación media durante las últimas décadas permitió que las diferencias de género en las tasas de inactividad de los adolescentes prácticamente desaparecieran. Sin embargo, en grupos de mayor edad aún se observan diferencias relevantes, a la vez que las razones para no estudiar ni trabajar remuneradamente varían por sexo: entre los hombres predomina la falta de interés, mientras que las mujeres mencionan la maternidad, el embarazo y las labores de cuidado (Comunidad Mujer, 2018).

En la región del Maule la cifra de matriculados disminuye un poco cuando se trata de Educación media ya que son 88,7% los jóvenes que están participando en este nivel de estudios. Además, los estudiantes de la región del Maule prefieren la enseñanza media Humanista científico versus la media Técnico Profesional, según datos del Ministerio de Educación para el 2018.

Otra de las cifras que es interesante examinar, según los mismos datos, es la tasa de aprobados en la enseñanza media con 57.361 alumnos aprobados, reprobados con 5.327 y por abandono con un total de 3.858 alumnos y adultos deciden retomar sus estudios, sobre todo para finalizar la Educación Media. En la región del Maule, los adultos que estudian educación media son 5.395. (Observatorioregional.cl 2018)

Según datos del DAEM Talca y del departamento de evaluación, medición y registro educacional (DEMRE) de la Universidad de Chile, el promedio de puntaje PSU obtenido por alumnos de la comuna dictan una evidente distancia. Para alumnos de la educación municipal el puntaje obtenido en Matemáticas, Lenguaje, Historia y Ciencias no sobrepasa los 460 puntos, mientras que los alumnos de la educación particular pagada con un

promedio de 630 puntos y particular subvencionados con un total de 520 puntos ponderados. (DAEM TALCA 2018, colegios.demre.cl, admisión 2019).

En educación superior, las diferencias son notorias tanto en lo que respecta a la cantidad de carreras como al tipo de formación que proveen. De esta manera, si en la Región Metropolitana en 2015 se ofrecían más de 6.200 carreras técnicas y profesionales, en la Región de Aysén solo se podía optar a 75. Al investigar por el número de habitantes, las regiones de O'Higgins y del Maule presentan el nivel de oferta es menor. Por el contrario, las regiones del Biobío, de Magallanes, Metropolitana, de Los Ríos y de Valparaíso brindan múltiples opciones por estudiante. (Desigualdad regional. PNUD, 2017)

Factores tecnológicos

En la actualidad existen diversos medios tecnológicos que ha dado paso a un fortalecimiento en materia educativa. El desarrollo y crecimiento de la poderosa red de internet proporciona una ilimitada gama de herramientas que los estudiantes están utilizando cada vez más para acompañar su desempeño educativo. Por otra parte, los colegios indiferentemente su sostenedor van implementando con más fuerza el uso de aparatos tecnológicos como Tablet, Data Show, las Redes Sociales (RRSS), Pizarras Interactivas, aulas virtuales y un sinnúmero de recursos electrónicos para llevar a cabo investigaciones o realizar trabajos escolares son algunas de las formas en las que la tecnología digital se ha integrado con las escuelas y universidades para reforzar el conocimiento del alumnado como también la capacitación de sus docentes y asistentes de la educación lo que ha evidenciado que la educación y la tecnología son aliados inseparables en los distintos procesos de aprendizajes. Por otro lado, los profesores pueden

beneficiarse mucho de los avances tecnológicos para hacer su trabajo más atractivo y para ser más eficientes ya que muchas actividades de las que forman parte de su rutina diaria se pueden optimizar con la ayuda de aplicaciones y dispositivos informáticos, permitiendo que puedan dedicar más tiempo a su propia formación, lo que a largo plazo no solo les beneficiará a ellos sino a sus estudiantes.

Los establecimientos educativos de Chile tienen el desafío de formar al universo de estudiantes para desenvolverse en una sociedad hiperconectada y digitalizada. Para el sustento de los aprendizajes y el desarrollo de habilidades digitales promueven el uso de tecnología en distintos espacios educativos.

En los laboratorios o departamentos de computación, bibliotecas, salas de clases y talleres utilizan recursos digitales para investigar, realizar tareas y apoyar el proceso de implementación del aprendizaje. Las salas de profesores y profesoras también cuentan con equipamiento para apoyar la gestión pedagógica y administrativa propia y necesaria para llevar un control y registro de las actividades.

Asimismo, se promueve el acceso al currículum, la colaboración y el perfeccionamiento de aprendizajes de alumnos que presentan algún tipo de necesidad educativa o discapacidad distinta, integrando tecnologías accesibles y nuevas estrategias de enseñanza.

12.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las cinco fuerzas de Porter, realizado sobre la oferta y el mercado actual de los preuniversitarios en Talca.

Amenaza de ingreso de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos entrantes muestra un regular atractivo ya que el ingreso requiere de ciertos esfuerzos financieros, y de alcanzar un volumen mínimo de clientes relativamente importante. Además, la planificación comercial e implementación de un edificio que contenga una infraestructura y recursos adecuados en función al servicio a ofrecer exige una inversión significativa.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos representa un regular atractivo ya que existen algún grado de costos de cambio para el cliente debido a los contratos a plazo, y el crear un preuniversitario serio con actividades de coaching vocacional requiere de ciertos recursos financieros y de estructura organizacional debido a la inversión inicial y a los costos estructurales. Los sustitutos más potentes podrían ser profesores On Line, y la red de tutoriales inmersas en los canales web. Sin embargo, a pesar de que puedan los estudiantes tener un acceso de bajo costo y/o gratis no considera la idea esencial del Preuniversitario en la formación vocacional que debe ser presencial.

Poder de Negociación de los Proveedores

Al igual que los clientes, los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en el sector, amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los servicios. En este negocio en particular, la especialización o perfeccionamiento de los docentes y profesionales puede elevar el costo del servicio, generando un impacto en el precio que amenaza la participación competitiva en el mercado.

Actualmente existe una gran variedad de proveedores en el área académica, lo que significa que hay una oferta suficiente en el mercado, pero no existe una variedad de proveedores por concepto de coaching vocacional, lo que afectará directamente a la negociación respecto de cuánto podría costar el servicio de este profesional, además de eso, existirá un mercado donde las capacitaciones y perfeccionamientos tendrán que ser valorados al momento de negociar contratos por concepto de servicios educacionales.

Poder de negociación de los clientes

Desde el punto de vista del poder de negociación de los clientes, en el negocio de los preuniversitarios es normalmente atrayente, ya que el grado de concentración de éstos es muy bajo; los sustitutos apuntan a segmentos de ingresos extremos y de alto costo (profesores particulares); y el grado de diferenciación de los preuniversitarios de la ciudad es menor, pero destacándose aquel con más años de trayectoria, pero con mayor precio.

Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad del mercado muestra un regular atractivo, ya que, si bien existe una amplia gama de preuniversitarios a nivel local, siguen destacándose dos líderes que

concentran el gran parte del porcentaje del mercado de este servicio dándole una relativa estabilidad a la industria. El crecimiento ha sido bajo los últimos años, pero debería reaccionar a la gratuidad universitaria. El grado de diferenciación en los servicios de preuniversitarios es bastante bajo lo que deja oportunidades para implementar un servicio distinto y atingente a las necesidades mencionadas con anterioridad.

Análisis de la industria de los preuniversitarios

FACTORES	MERCADO Competencia- Clientes y Proveedores	RECURSOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS	RECURSOS HUMANOS	GESTION Procedimientos	TECNOLOGIA - LEGISLACION - INFRAESTRUCTURA
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de la competencia y del mercado. 2. Buen manejo de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de precios capaz de funcionar (oferta-demanda). 2. Precio competitivo respecto del valor agregado al servicio de coaching 3. Baja necesidad de recursos para cumplimientos legales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta calificación de profesionales 2. Capacitación constante. 3. Programas de capacitación. 4. Personal propio, con voluntad de servicio. 5. Alta dirección comprometida con las personas y alto grado de especialización de marketing y negocios 6. Coach certificado como socio estratégico que forma parte de la sociedad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta utilización de herramientas de gestión sistematizadas. 2. Buena política comercial y de competitividad. 3. Buena investigación de las necesidades del cliente. 4. Sistema de Información gerencial ágil y actualizado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptación e implementación de tecnologías modernas.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en la puesta en marcha de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos económicos de los socios limitadas 2. Cargos de especialidad de Coach de alto costo en el mercado 3. Altos costos involucrados para las estrategias de marketing de lanzamiento 4. Alta posibilidad de requerir financiamiento externo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja experiencia de la primera línea para administrar la empresa 2. Adaptación a los cambios específicos que requiere el servicio, esto es profesional con características específicas, (especializaciones y/o perfeccionamiento) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indicadores de Gestión no establecidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de infraestructura que cumpla con los requerimientos legales 2. Adaptación a cambios futuros en la legislación 3. Cambio en los mecanismo de admisión
AMENAZAS Y RIESGOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de barrera de entrada a competidores con similar servicio 2. Competidores con servicios de similares características en plataformas online de menor costo 3. Profesionales que prestan servicios similares como sustitutos 4. Posibles aumentos de precios en tarifas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de recursos económicos para la implementación estructural 2. Bajas posibilidades de acceder a capitales del sistema financiero 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja disponibilidad en el mercado de Coach certificados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos resultados de gestión que perjudiquen el posicionamiento del negocio 2. Fallas en los cálculos de demanda proyectada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la legislación que cubran las necesidades vocacionales 2. Incumplimiento de contrato de arriendo 3. Situaciones de emergencia que perjudiquen la infraestructura
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de competitividad en el mercado actual 2. Clientes con necesidad del servicio especializado 3. Incorporación de servicio único en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La mantención de niveles del PIB en Chile indica que la economía es estable para el segmento de niveles socioeconómicos medio alto 2. Bajas tasas de interés para acceso a financiamiento externo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidades de socios estratégicos como el Colegio de Coaches de Chile que garanticen el servicio de orientación vocacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estar alerta respecto a herramientas de gestión de última tecnología para mejorar gestión de empresa. 2. Procedimientos establecidos que permiten la regulación y accionar con claridad en las tareas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de punta que puede ser incorporada a la gestión del servicio

Ilustración 10: Matriz Foda Análisis Interno y Externo de la Organización. Fuente: Elaboración Propia

13. ESTUDIO DE MERCADO

13.1 Estudio de la Oferta

Competidores directos.

Se consideran competidores directos todas aquellas organizaciones que elaboren y comercialicen un mismo producto o servicio para un mismo segmento y que sean conocido a nivel nacional o regional, sumado a eso que la trayectoria, la calidad de servicio y resultado los respalde, por ende, bajo este contexto, los competidores directo en este plan de negocio serán aquellos preuniversitarios que entreguen servicios académicos a los estudiantes con el fin de apoyarlos y fortalecer los conocimientos en el proceso de mejorar sus resultados en los puntajes, y bajo este aspecto académico, estos competidores imparten asignaturas como: lenguaje, matemáticas, historia y ciencias, considerando también que dentro del área de ciencias esta: física, química y biología,

Cabe señalar que este tipo de competidores con similitud en cuanto a tamaño, servicio y rango de precios permite que un nuevo Preuniversitario pueda entrar en competencia al mercado, ya que cumple con las mismas características en cuanto a servicio académico y económico, pero tendrá un servicio diferenciador que será la nueva a puesta y ventaja competitiva en el mercado respecto de la oferta existente.

Oferta Existente

Preuniversitario	Valor matricula	Total estudiantes matriculados	Cantidad de asignaturas	Arancel cursando enseñanza media	Arancel Egresados
Pedro de Valdivia	40000	600	4	90000	100000
Cepech	40000	350	4	72000	80000
Futuro	gratis	450	4	75000	85000
Cervantes	gratis	350	4	68000	78000

Ilustración 11: Oferta Preuniversitarios Talca. Fuente: Elaboración Propia

Descripción del segmento objetivo

El mercado objetivo está dirigido a los estudiantes de tercero, cuarto medio y egresados de distintos tipos de establecimientos de enseñanza media y junto a ellos sus apoderados, ya que, según resultados obtenidos en el estudio de mercado, la tendencia muestra un alto interés en el desarrollo de actividades vocacionales.

Es preciso que este mercado objetivo cuente con el apoyo familiar y económico para poder tener acceso a este servicio.

Mercado General, Potencial y Objetivo

El mercado general hacia donde apunta este preuniversitario es a todos aquellos estudiantes que estén en etapa de preparación para entrar a estudios superiores, por lo tanto el mercado general será aquel que tenga necesidades académicas y vocacionales por potenciar, necesidades que pueden ser satisfechas por esta organización, para esto, se estima que el preuniversitario podría cubrir entre un 5% y un 10% de la población de estudiantes de tercero y cuarto que tengan dudas respecto de su futuro profesional.

En cuanto al mercado potencial, se apunta a estudiantes de tercero y cuarto medio de establecimientos particulares subvencionados, particulares, y municipales principalmente, incorporando a su vez egresados, y mercado general que también necesitará de este servicio.

Por lo tanto, este proyecto de negocio “Preuniversitario CENTRAL”, concentra sus fuerzas no solo en entregar y fortalecer habilidades académicas, sino en entregar un servicio único e innovador que permita fortalecer la habilidad vocacional de los estudiantes, ayudando a disipar las dudas que puedan existir respecto de la elección de una carrera profesional y así disminuir los índices de deserción en primer año de universidad por concepto de crisis vocacional.

Haciendo de tu profesión, un proyecto de vida... Preuniversitario “CENTRAL”



Ilustración 12: Eslogan Preuniversitario Central. Fuente: Elaboración Propia

13.2 Estudio de la Demanda

Según lo demostrado en estudios estadístico sobre la localidad de Talca donde aproximadamente un 40% de los estudiantes de enseñanza media (6.879) toma una ayuda extra proveniente de una casa de estudio como un preuniversitario, claramente existe un brecha entre los que toman este servicio y los que no lo hacen, por lo tanto, hay un alto porcentaje de estudiantes de tercero y cuarto medio que no son atendidos y que según los resultados obtenidos en estudio de mercado este segmento está dispuesto a recibir un servicio dirigido a la ayuda académica y vocacional para el ingreso a la educación superior. La tendencia del mercado se ha mantiene año a año, generando así la existencia y permanencia de un campo enfocado a la ayuda de estos estudiantes pero potenciando su lado académico y no vocacional, buscando así la oportunidad de una formación profesional, esto ha generado que distintas organizaciones sigan funcionando en esta localidad a través del tiempo quienes lógicamente tienen que satisfacer las necesidades de este mercado. Cabe señalar que existen variadas organizaciones que dan este servicio donde la accesibilidad y sistema de educación es un aliado para este segmento, por otra parte, un número no menor busca este sistema educacional a través de un servicio particular enfocado a fortalecer aquellos materias o asignaturas de mayor relevancia y que generan una ponderación en el puntaje necesario mayor para el ingreso a la universidad.

Según los datos estadísticos mostrados en el estudio, solo un 40% de estudiantes toma un preuniversitario como ayuda extra, dejando ver una evidencia de que hay un porcentaje del mercado que se debe ser atendido, generando así una necesidad de desarrollar e implementar un plan de negocio de manera de responder a la creciente demanda que año a año se da, entregando así una alternativa de mayor calidad y más

personalizada en relación a la competencia existente en el mercado además de un a flexibilidad en cuanto a disponibilidad horaria para atender la demanda.

14. MODELO DEL NEGOCIO

14.1 Lienzo CANVAS¹¹

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Osterwalder A., 2011)

El modelo de negocio, con el cual se creará, proporcionará y captará valor en el mercado, será uno con enfoque en la persona, al mejorar la oferta privada de servicios dirigidos a los estudiantes en Chile. Lo anterior, en modalidad de atención personalizada.

¹¹ Lienzo de modelo de negocio, es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes. Es un gráfico visual con elementos que describen propuestas de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. Ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones.

Aliados Clave (key partners)	Actividades Clave (Key Activities)	Propuesta de Valor (Value Proposition)	Relación con el Cliente (Customer Relationships)	Segmentos de Clientes (Customer Segments)
<p>Se realizarán asociaciones estratégicas con la competencia indirecta (establecimientos educacionales enseñanza media), con el objetivo de dar a conocer este nuevo preuniversitario, logrando así atraer y cautivar al cliente directo con el propósito de ser su primera opción al momento de querer prepararse para los estudios superiores. Se creará alianza con el colegio de coaches certificados de Chile</p>	<p>Mediante un servicio exclusivo e individualizado, el equipo de profesionales estará preocupado por entregar las mejores herramientas académicas y vocacionales para enfrentar el proceso de admisión a la educación superior. El departamento de orientación será capacitado de manera constante para así contar con los conocimientos actualizados respecto de la crisis vocacional que afecta a los jóvenes de enseñanza media. Se realizarán sesiones individuales con estudiantes y apoderados. Existirán talleres y charlas sobre temas de interés. (fortalecer habilidades, autoestima, charlas sobre educación superior, carreras, sistema de ingreso, gratuidad, entre otros)</p>	<p>La propuesta de valor del Preuniversitario Central es fundamentalmente el enfoque y el Coaching vocacional en la preparación para la PSU. El proyecto de un Preuniversitario Vocacional propone además de la preparación de las materias, una asistencia constante y permanente que tiene como objetivo acompañar a los jóvenes en su proceso de elección de carrera, previniendo el abandono, los cambios y la deserción universitaria temprana. Un proyecto integral que involucra a estudiantes, profesores, apoderados y especialistas en Coaching</p>	<p>Construir una relación estable, cercana y duradera sobre la base de la interacción humana sobre el servicio entregado, teniendo como pilar fundamental la confianza, empatía, credibilidad y conocimientos sólidos respecto del servicio que se está ofreciendo y entregando, lo que lleva finalmente a saber lo que el cliente necesita y espera recibir para así satisfacer sus necesidades por completo.</p>	<p>El cliente conforma un nicho de mercado que se espera atender de manera especializada, adaptando el servicio a sus requerimientos específicos</p>
	<p>Recursos Clave (Key Resources)</p> <p>Se contará con las instalaciones y profesionales necesarios para realizar el apoyo vocacional, por ende, estará disponible una sala para el departamento de coaching vocacional y sala de entrevistas para todo el estudiantado. Este modelo de negocio centra sus fuerzas en la ayuda profesional dirigida a identificar la vocación profesional del estudiante con el fin de poder ser un aporte en el proceso de elección de carrera profesional.</p>		<p>Canales (Channels)</p> <p>Los canales de publicidad estarán a cargo del departamento de marketing, quien logrará hacer conexión con el potencial cliente a través de distintos medios de comunicación, como, por ejemplo: radio, WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, entre otros. Sumado a esto, se instalarán algunos stands en puntos clave para entregar información mediante trípticos entregando información relevante de este nuevo preuniversitario explicando así que es lo que se quiere lograr con los estudiantes que sean parte de esta casa de estudios.</p>	
<p>Estructura de Costes (Cost Structure)</p> <p>Se basará en estructura fija y variables</p>		<p>Estructura de Ingresos (Revenue Streams)</p> <p>La estructura de ingreso se basará por concepto de matrícula, arancel diferenciado dependiendo del tipo de estudiante y taller optativo de acuerdo a la definición de corto, mediano y largo plazo.</p>		

Ilustración 13: Lienzo Canvas. Fuente: Elaboración Propia

15.PLAN DE MARKETING

15.1 Marketing Estratégico

El autor Kotler, (2012, Pg.4) postula que “El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes...el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

Para lograr el postulado del autor, es necesario contar con una adecuada planificación, lo que significa contar con una estrategia de marketing diseñada y estructurada capaz vincularse con la organización, alineada con los objetivos, misión y visión.

En cuanto a la estructura del Plan de Marketing, el autor Kotler (2012), señala que un plan de marketing debe estar compuesto por: resumen ejecutivo, situación actual de marketing, amenazas y oportunidades, objetivos y aspectos claves, estrategia de marketing, programa de acción, presupuesto y controles, por ende, siguiendo el postulado de este autor, en los siguientes párrafos se describirá el Plan de Marketing del Preuniversitario Central.

Resumen Ejecutivo del Plan de Marketing

Según lo demostrado en numerosos estudios, el 2012 se estimaba que unos 100.000 estudiantes se preparaban para rendir prueba de admisión a universidades con algún tipo de alternativa de preuniversitario, con el correr del tiempo y según datos arrojado por el censo del 2017 la población ha crecido en un 1,06% anual, por ende, se podría estimar que el 2018 alrededor de 105.000 estudiantes podrían necesitar de una ayuda académica extra como la ayuda de un preuniversitario. Las cifras han revelado que solo un 40% de estudiantes toman esta ayuda académica extra, lo que significa que hay una amplia diferencia entre los estudiantes que toman esta ayuda y quienes no lo hacen.

Estos indicadores plantean la necesidad de generar alternativas que permitan atender a este mercado, y que permita figurar con un servicio de apoyo al estado y en general a las familias chilenas.

Preuniversitario Central, es una organización que nace para satisfacer las necesidades de los estudiantes de enseñanza media de tercero y cuarto medio principalmente, entregando un servicio diferenciador y de alta calidad, para lo cual se establece como una Unidad Estratégica de Negocios, que involucra todas sus líneas jerárquicas, actuando en conjunto para el logro de los objetivos. En base a esta estructura, la Gerencia de Marketing y Ventas es la encargada de identificar y proponer el Plan de Marketing, cuyo principal objetivo se encuentra alineado con la visión y misión del Preuniversitario, y que se define como lograr que sea una marca reconocida en el mercado por sus características diferenciadoras, que busca brindar un servicio integral mediante un servicio vocacional sistémico, un servicio comprometido en las fortalezas y habilidades de los estudiantes, mejorando así la calidad de vida académica y vocacional de esta comunidad estudiantil.

La empresa es una alternativa que está incorporándose al mercado como una marca nueva. Sin embargo, inmersa en el mercado actual se presenta como una alternativa real, diferenciadora, confiable y competitiva, cuyo eje estratégico está basado en la alta calidad del servicio y apoyo vocacional.

La estrategia de marketing que se propone se fundamenta en una campaña de entrada al mercado, que busca dar a conocer la marca, presentando sus principales atributos, centrando el mensaje en la diferenciación del servicio, y manteniendo una estrategia de publicidad y promoción que permita asegurar los objetivos a corto, mediano y largo plazo

Situación de marketing actual

El Preuniversitario “Central”, es una marca nueva que se incorpora a un mercado de competitividad media, con altas posibilidades de desarrollo y crecimiento.

F.O.D.A. sobre el análisis de marketing Preuniversitario Central

Preuniversitario Central es una empresa nueva en el servicio de preuniversitarios, que se sirve de la demanda de estudiantes con necesidad de preparación para el proceso de admisión y de niveles medios de competitividad para incorporarse al mercado. El análisis FODA, permite evaluar el entorno interno y externo de la empresa para generar las estrategias que sirvan de base para el cumplimiento de los objetivos.

FODA MARKETING

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Marca desconocida para el mercado. - Incertidumbre en Costo de inversión y recuperación. - Empresa nueva y sin experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria de competencia existente en el mercado con experiencia en el rubro. - Competencia por concepto de aranceles y tipo de servicio. - Implementación de programas de atención vocacional constante en establecimientos educacionales por parte del estado.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizacional Competente - Servicio innovador de coaching vocacional constante durante todo el proceso académico. - Mercado objetivo bien definido - Plan de marketing alineado con la organización y plan de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de un servicio único e innovador - Proyección de crecimiento estable en base a la demanda constante - Mercado objetivo constante durante el tiempo. - Gran oportunidad de posicionamiento en el marco de la propuesta de valor.

Ilustración 14: Foda Marketing. Fuente: Elaboración Propia

Objetivos de Marketing

El Preuniversitario define sus objetivos de acuerdo con la estrategia propuesta por concepto de crecimiento y diferenciación. De esta manera, dar a conocer la marca sobre la base de su eje estratégico, es fundamental para lograr que el primer año alcance el 40% de su capacidad total, y a partir de este primer hito establezca una estrategia de publicidad y promoción continua que permita lograr en un plazo de 2 a 3 años una capacidad total del 70%, y en un plazo no mayor 5 años la capacidad total.

Para esto se centrarán las fuerzas en captar la atención e interés de estudiantes de los últimos años de enseñanza media, mediante elementos tecnológicos como Smartphone y tabletas ya que estos son altamente usados por estos segmentos, por lo tanto, este tipo de tecnología y medio de comunicación se transforma en un potencial aliado al momento de crear estrategia de marketing para atraer al público objetivo.

Dentro de los objetivos del plan de marketing están los generales y específicos.

Objetivos Generales de Marketing

- Cubrir la proyección de ingreso según los porcentajes establecidos
- Posicionar la marca y lograr el reconocimiento propio de la propuesta de valor
- Generar estrategias de promoción con socios claves de educación media, con el propósito de publicitar, y entregar información de los servicios del Preuniversitario.

- Establecer estrategias comunicacionales permanentes en medios on line, como redes sociales (Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, entre otros) como mecanismo principal de acceso del segmento objetivo.

Objetivos Específicos de Marketing

Ventas

- Aumentar las ventas en un 10% por sobre la estimación de matrícula anual

Posicionamiento y Reconocimiento de la Marca

- Aumentar el ROI¹² del Social Media Marketing un 30% durante el primer trimestre de la puesta en marcha. Las métricas de seguimiento se evaluarán en torno a las visitas al sitio, interacción en redes sociales, menciones, y seguidores.
- Obtener resultados sobre un 80% en la medición de satisfacción de clientes anualmente.

¹² El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

15.2 Marketing Mix 4 P

El autor Kotler (2012, Pg.545) señala que una compañía debe estar analizando de manera continua a sus competidores y estar constantemente desarrollando estrategias de Marketing con la finalidad de tener un posicionamiento en el mercado con las ventajas competitivas más sólidas posibles. Para lo cual se identifican 4 variables en razón de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: el servicio ofrecido por Preuniversitario Central está enfocado en satisfacer las necesidades académicas y vocacionales de los estudiantes de enseñanza media, que cursan tercero y cuarto medio principalmente. El servicio está centrado en generar lazos de confianza, agregando valor a la elección profesional.

Precio: Las tarifas se han definido en base al estudio de mercado, fijando un precio promedio levemente superior, considerando el servicio de coaching vocacional permanente.

Los precios estarán clasificados de acuerdo al tipo de estudiante, y el plan de educación, esto es, alumnos de enseñanza media, egresados e intensivos.

Se considera reajustar el precio anualmente en la variación de IPC que determine el INE, considerando que no existe un factor determinado de reajuste de precios en el mercado, sino más bien que se regula en relación a la oferta y la demanda.

Promoción: esta es la etapa donde se deben poner en acción la estrategia de venta del servicio de esta casa de estudio, para ello, se llevarán a cabo actividades de promoción mediante visitas a establecimientos educacionales de enseñanza media logrando captar la

atención del cliente directo, estudiantes de tercero y cuarto medio. Por otro lado, se realizarán entregas de promociones cara a cara, el cual se realizará en la calle o ferias educativas, logrando así captar al cliente indirecto (padres y apoderados) quienes eventualmente podrían cruzar la información con las misma que los estudiantes recibieron en los establecimientos.

Como factor fundamental se generará una campaña publicitaria a través de Social Media Marketing, como medio esencial en las comunicaciones del target.

Presupuesto Estimado del Plan de Marketing

			Publicidad previa apertura				Publicidad continua										
Descripción			Meses												Valores		
Soporte	Ubicación	Formatos/Horarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ppto Mes	Cant. Meses	Total Neto
On Line																	
Google Adw ords	Sitios Asociados	Anuncio Busqueda Anuncio Video		x	x			x	x	x					\$ 140,000.00	\$ 5.00	\$ 700,000.00
Facebook Ads	Facebook, Instagram, Audience Network	Video	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 110,000.00	\$ 12.00	\$ 1,320,000.00
Off Line																	
Rádios																	
Paloma	Juntos por la mañana / Palomillando la tarde	Mencion 30 a 60"/Lunes a Viernes de 10 a 12 / 16:00 a 18:00	x	x	x				x		x				\$ 300,000.00	\$ 5.00	\$ 1,500,000.00
Futura	El mix del medio día"/ "La terminal futura"	Cuña 30" por programa.			x	x	x								\$ 200,000.00	\$ 3.00	\$ 600,000.00
Via Publica																	
Talca	Gimnasio Regional	Pantalla Led		x	x				x						\$1,100,000.00	\$ 3.00	\$ 3,300,000.00
Talca	Plaza de armas	Tela PVC		x	x				x		x				\$ 500,000.00	\$ 4.00	\$ 2,000,000.00
Talca	Avenida Colin	Tela PVC		x	x				x		x				\$ 500,000.00	\$ 4.00	\$ 2,000,000.00
Prensa escrita																	
Talca	Diario El Centro.	15x15 (Dgo)		x	x			x							\$ 250,000.00	\$ 3.00	\$ 750,000.00
Total Mes															\$ 1,014,167		
Total Medios																	\$12,170,000.00

Ilustración 15: Presupuesto de Plan de Marketing. Fuente: Elaboración Propia

16. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

16.2 Estados Financieros

Hoy en día toda organización o empresa debe tener claridad absoluta sobre las condiciones en las que se encuentra, por lo que el principal objetivo de un estado financiero es entregar información congruente, detallada y exacta acerca del grado de eficiencia y eficacia con que la compañía es dirigida por los accionistas o administradores.

Ahora en lo estrictamente medular, un Estado Financiero es un informe sobre la situación financiera de una sociedad, el cual está compuesto por un Balance, Estado de Resultado, Estado de Flujo de Efectivo y un Análisis Razonado de los Estados Financieros. Cabe señalar que las empresas deben dar reportes a la Comisión del Mercado Financiero (CMF) sobre sus estados financieros bajo las Normas Internacionales de Informe Financiera, IFRS, las que establecen requisitos de reconocimiento, medición presentación e información a revelar las cuales hacen referencia a transacciones y hechos económicos que son importantes en los estados financieros de una sociedad.

16.3 Proyección de Flujos Financieros

Una proyección de flujos financieros se realiza al establecer, en el tiempo, la situación patrimonial y los resultados demostrados por la empresa.

La proyección debe desarrollarse de un modo simple, resumido y detallando los aspectos según el análisis escogido. De esta forma se pueden proyectar el total del activo operativo neto como también los rubros que lo componen; y la ganancia operativa considerando los ítems relevantes en cuanto a ingresos y costos operativos.

En la proyección se manifiesta la conducta del flujo de fondos futuro de la empresa considerando los resultados que tienen las decisiones operativas y financieras que se hagan, así como también la política comercial de la compañía y de operación (ventas y costos, y la política financiera

Las proyecciones financieras se reflejan por medio del formato de estados contables para conseguir una expresión homogénea de las dimensiones pasadas y futuras. Este tipo de lenguaje simplifica tanto la formulación de la proyección como la interpretación de sus efectos y la comunicación del análisis generada a partir de la misma información.

La uniformidad de expresión permite cotejar las magnitudes históricas y proyectadas, tanto de los mecanismos del flujo de fondos como de los indicadores económicos y financieros de la compañía.

16.4 Determinación de los Ingresos

La determinación de ingresos se efectuará en razón de:

Corto Plazo: Se espera que al menos el primer año la organización promueva su incorporación al mercado, se dé a conocer y la puesta en marcha permita abastecer al menos el 40% de su capacidad total (800 Alumnos).

Mediano Plazo: La planificación de mediano plazo se proyecta con el alcance de una ocupación de al menos un 70% de la capacidad en un periodo de 2 a 3 años (560 Alumnos)
En este plazo se espera que la organización haya logrado gran notoriedad en el mercado y frente a sus competidores.

Largo Plazo: En un plazo de 3 a 5 años se espera que la organización alcance una ocupación de entre un 80 a 100%, (800 Alumnos)

CAPACIDAD												
Bloques Hr	Salas	Alumnos	Clase		Total							
4	8	25	200		800							
CLIENTES PRIMER AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cliente Ens. Media				240	240	240	240	240	240	240	240	240
Cliente Intensivo						50	50	50	50	50	50	50
Cliente Egresado				30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total, Alumnos				270	270	320	320	320	320	320	320	320

CLIENTES SEGUNDO AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cliente Ens. Media				320	320	320	320	320	320	320	320	320
Cliente Intensivo						70	70	70	70	70	70	70
Cliente Egresado				30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total, Alumnos				350	350	420	420	420	420	420	420	420

CLIENTES TERCER AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cliente Ens. Media				450	450	450	450	450	450	450	450	450
Cliente Intensivo						80	80	80	80	80	80	80
Cliente Egresado				30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total, Alumnos	0	0	0	480	480	560	560	560	560	560	560	560

CLIENTES CUARTO AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cliente Ens. Media				550	550	550	550	550	550	550	550	550
Cliente Intensivo						80	80	80	80	80	80	80
Cliente Egresado				30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total, Alumnos	0	0	0	580	580	660	660	660	660	660	660	660

CLIENTES QUINTO AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cliente Ens. Media				680	680	680	680	680	680	680	680	680
Cliente Intensivo						90	90	90	90	90	90	90
Cliente Egresado				30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total, Alumnos	0	0	0	710	710	800	800	800	800	800	800	800

Ilustración 16: Cuadro de Proyección de Matricula. Fuente: Elaboración Propia

Ajuste Precio Ajuste Precio Ajuste Precio Ajuste Precio

2% 3% 3% 4%

TARIFAS	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año.
Matricula	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000
Ens. Media	\$ 90,000	\$ 91,800	\$ 94,554	\$ 97,391	\$ 101,286
Intensivo	\$ 150,000	\$ 153,000	\$ 157,590	\$ 162,318	\$ 168,810
Egresado	\$ 135,000	\$ 137,700	\$ 141,831	\$ 146,086	\$ 151,929

INGRESOS 1ER AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Matricula
Cliente Ens. Media	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 194,400,000	\$ 19,200,000
Cliente Intensivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,500,000	\$ 7,500,000	\$ 7,500,000	\$ 7,500,000	\$ 7,500,000	\$ 7,500,000	\$ 7,500,000	\$ 52,500,000	\$ 4,000,000
Cliente Egresado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 4,050,000	\$ 36,450,000	\$ 2,400,000
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,650,000	\$ 25,650,000	\$ 33,150,000	\$ 33,150,000	\$ 33,150,000	\$ 33,150,000	\$ 33,150,000	\$ 33,150,000	\$ 33,150,000	\$ 283,350,000	\$ 25,600,000
														\$ 308,950,000
INGRESOS 2DO AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Matricula
Cliente Ens. Media	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 29,376,000	\$ 264,384,000	\$ 25,600,000
Cliente Intensivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,710,000	\$ 10,710,000	\$ 10,710,000	\$ 10,710,000	\$ 10,710,000	\$ 10,710,000	\$ 10,710,000	\$ 74,970,000	\$ 5,600,000
Cliente Egresado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 4,131,000	\$ 37,179,000	\$ 2,400,000
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33,507,000	\$ 33,507,000	\$ 44,217,000	\$ 44,217,000	\$ 44,217,000	\$ 44,217,000	\$ 44,217,000	\$ 44,217,000	\$ 44,217,000	\$ 376,533,000	\$ 33,600,000
														\$ 410,133,000
INGRESOS 3ER AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Matricula
Cliente Ens. Media	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 42,549,300	\$ 382,943,700	\$ 36,000,000
Cliente Intensivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,607,200	\$ 12,607,200	\$ 12,607,200	\$ 12,607,200	\$ 12,607,200	\$ 12,607,200	\$ 12,607,200	\$ 88,250,400	\$ 6,400,000
Cliente Egresado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 4,254,930	\$ 38,294,370	\$ 2,400,000
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 46,804,230	\$ 46,804,230	\$ 59,411,430	\$ 59,411,430	\$ 59,411,430	\$ 59,411,430	\$ 59,411,430	\$ 59,411,430	\$ 59,411,430	\$ 509,488,470	\$ 44,800,000
														\$ 554,288,470
INGRESOS 4TO AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Matricula
Cliente Ens. Media	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 53,564,841	\$ 482,083,569	\$ 44,000,000
Cliente Intensivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,985,416	\$ 12,985,416	\$ 12,985,416	\$ 12,985,416	\$ 12,985,416	\$ 12,985,416	\$ 12,985,416	\$ 90,897,912	\$ 6,400,000
Cliente Egresado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 4,382,578	\$ 39,443,201	\$ 2,400,000
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 57,947,419	\$ 57,947,419	\$ 70,932,835	\$ 70,932,835	\$ 70,932,835	\$ 70,932,835	\$ 70,932,835	\$ 70,932,835	\$ 70,932,835	\$ 612,424,682	\$ 52,800,000
														\$ 665,224,682
INGRESOS 5TO AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Matricula
Cliente Ens. Media	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 68,874,646	\$ 619,871,818	\$ 54,400,000
Cliente Intensivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,192,937	\$ 15,192,937	\$ 15,192,937	\$ 15,192,937	\$ 15,192,937	\$ 15,192,937	\$ 15,192,937	\$ 106,350,557	\$ 7,200,000
Cliente Egresado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 4,557,881	\$ 41,020,929	\$ 2,400,000
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 73,432,527	\$ 73,432,527	\$ 88,625,464	\$ 88,625,464	\$ 88,625,464	\$ 88,625,464	\$ 88,625,464	\$ 88,625,464	\$ 88,625,464	\$ 767,243,304	\$ 64,000,000
														\$ 831,243,304

Ilustración 17: Cuadro de Proyección de Ingresos. Fuente: Elaboración Propia

16.5 Determinación de los Costos y Gastos

TABLA DE COSTOS			
ITEM COSTOS FIJOS		ITEM COSTOS VARIABLES	
	C/UNITARIO MENSUAL		C/UNITARIO MENSUAL
DIRECTOS		DIRECTOS	
Sueldos Directorio	\$ 4,800,000	Mejoramiento y Mantencion de Infraestructura	\$ 250,000
Director Académico	\$ 2,100,000	Reposición de Muebles y Equipos	\$ 300,000
Cuerpo Docente	\$ 9,900,000		
Profesionales Coaches	\$ 3,000,000		
Personal Administrativo	\$ 2,200,000		
Servicio de Aseo	\$ 544,141		
Monitoreo Servicio de Alarma	\$ 47,500		
Materiales propios de la Operación (Material Contenido)	\$ 3,800,000		
Servicios Básicos (Agua, Luz)	\$ 260,000		
Insumos de Oficina	\$ 156,700		
Arriendo Local	\$ 1,360,000		
INDIRECTOS			
Servicio de Internet	\$ 49,990		
Servicio de Telefonía Fija	\$ 15,990		
Servicio de Telefonía Celular	\$ 82,600		
Patentes y Permisos	\$ 21,083		
Desarrollo de Plan Marketing	\$ 1,014,167		
Insumos de Aseo	\$ 68,900		
	\$ 29,421,071		\$ 550,000

Item	N° Trabajadores/ítem	V. Unitario \$	Total Mes	Meses	Costo Anual
Director	4	\$ 1,200,000.00	\$ 4,800,000.00	12	\$ 57,600,000.00
Director Académico	1	\$ 2,100,000.00	\$ 2,100,000.00	12	\$ 25,200,000.00
Cuerpo Docente	11	\$ 900,000.00	\$ 9,900,000.00	10	\$ 99,000,000.00
Profesionales Coaches	6	\$ 500,000.00	\$ 3,000,000.00	10	\$ 30,000,000.00
Personal Administrativo	4	\$ 550,000.00	\$ 2,200,000.00	12	\$ 26,400,000.00
Servicio de Aseo	1	\$ 544,141.00	\$ 544,141.00	12	\$ 6,529,692.00
Monitoreo Servicio de Alarma	1	\$ 47,500.00	\$ 47,500.00	12	\$ 570,000.00
Materiales propios de la Operación (Material Contenido)	1	\$ 3,800,000.00	\$ 3,800,000.00	10	\$ 38,000,000.00
Servicios Básicos (Aqua, Luz)	1	\$ 260,000.00	\$ 260,000.00	12	\$ 3,120,000.00
Insumos de Oficina	1	\$ 156,700.00	\$ 156,700.00	12	\$ 1,880,400.00
Arriendo Local	1	\$ 1,360,000.00	\$ 1,360,000.00	12	\$ 16,320,000.00
Servicio de Internet	1	\$ 49,990.00	\$ 49,990.00	12	\$ 599,880.00
Servicio de Telefonía Fija	1	\$ 15,990.00	\$ 15,990.00	12	\$ 191,880.00
Servicio de Telefonía Celular	1	\$ 82,600.00	\$ 82,600.00	12	\$ 991,200.00
Patentes y Permisos	1	\$ 21,083.00	\$ 21,083.00	12	\$ 252,996.00
Desarrollo de Plan Marketing	1	\$ 1,014,167.00	\$ 1,014,167.00	12	\$ 12,170,004.00
Insumos de Aseo	1	\$ 68,900.00	\$ 68,900.00	12	\$ 826,800.00
		\$ 12,671,071.00	\$ 29,421,071.00		\$ 319,652,852.00

16.6 Flujo de Caja Puro

FLUJO DE CAJA PURO PREUNIVERSITARIO VOCACIONAL CENTRAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por servicios	-	308,950,000	410,133,000	554,288,470	665,224,682	831,243,304
otros ingresos	-	-				
TOTAL INGRESOS	-	308,950,000	410,133,000	554,288,470	665,224,682	831,243,304
EGRESOS						
Costo Directo Ventas	-	38,000,000	38,000,000	38,000,000	38,000,000	38,000,000
Mano de Obra Directa	-	238,200,000	238,200,000	238,200,000	238,200,000	238,200,000
Mano de Obra Indirecta	-	6,529,692	6,529,692	6,529,692	6,529,692	6,529,692
Gastos Generales	-	24,753,156	24,753,156	24,753,156	24,753,156	24,753,156
Gastos financieros						
Plan de Marketing	-	12,170,000	12,170,000	12,170,000	12,170,000	12,170,000
TOTAL EGRESOS	-	319,652,848	319,652,848	319,652,848	319,652,848	319,652,848
Utilidad antes de impuesto		-10,702,848	90,480,152	234,635,622	345,571,834	511,590,456
Impuesto (35%)	0.35	-	31,668,053	82,122,468	120,950,142	179,056,660
Utilidad después de impuesto		-10,702,848	58,812,099	152,513,154	224,621,692	332,533,797
INVERSION INICIAL						
INVERSIÓN DE REPOSICIÓN						
CAPITAL DE TRABAJO	60,000,000					
FLUJO DE CAJA	- 60,000,000	- 10,702,848	58,812,099	152,513,154	224,621,692	332,533,797
VAN	453,357,532	\$ 453,357,531.75	\$ 564,693,284.93	\$ 632,935,746.22	\$ 631,536,012.16	\$ 526,925,143.65
TIR	93%					

Supuestos:

Financiamiento Socios Aporte Capital \$ 60,000,000

ANTECEDENTES FINANCIEROS			
Costo Patrimonial	10%	Financiamiento	
Costo Deuda		Capital Propio	\$ 60,000,000
Impuesto	35%	Tasa Impuesto	35%
P	\$60,000,000	Tasa descuento	10%
VAN	\$453,357,532		
TIR	93%		

BALANCE INICIAL			
PREUNIVERSITARIO VOCACIONAL CENTRAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 32,760,000		
Materiales Propios Operación	\$ 3,800,000		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 36,560,000	TOTAL PASIVO	\$ -
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Muebles	\$ 18,000,000	Capital Social	\$ 60,000,000
Equipos	\$ 5,440,000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 23,440,000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 60,000,000
TOTAL ACTIVOS	\$ 60,000,000	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 60,000,000

BALANCE GENERAL									
DESDE 01/01/20XX AL 31/12/20XX									
NUMERO	CUENTA NOMBRE	SUMAS		SALDOS		INVENTARIO		RESULTADOS	
		Debe	Haber	Deudor	Acreedor	Activo	Pasivo	Perdida	Ganancia
1001	Efectivo	60,000,000	57,661,083	2,338,917	-	2,338,917	-		
1002	Banco	308,950,000	307,452,848	1,497,152	-	1,497,152	-		
1003	Bienes raíces			-	-		-		
1004	Patente	21,083	-	21,083	-	21,083	-		
1005	Muebles	18,000,000		18,000,000		18,000,000			
1006	Equipos	5,440,000		5,440,000		5,440,000			
1007	Materiales Propios de la Operación	3,800,000		3,800,000		3,800,000			
2002	Deuda bancaria largo plazo			-	-		-		
2005	Capital	-	60,000,000	-	60,000,000	-	60,000,000		
3003	Impuesto por pagar		39,492,859		39,492,859				
3004	IVA	39,492,859		39,492,859					
3005	Impuesto a la Renta								
3006	Depreciación								
3007	Depreciación Acumulada								
4004	Ventas		308,950,000	-	308,950,000			-	308,950,000
4005	Costo de ventas	30,400,000		30,400,000	-			30,400,000	-
4006	Remuneraciones	264,000,000		264,000,000				264,000,000	
4007	Gastos Generales	24,753,156		24,753,156				24,753,156	
4008	Gastos Servicios Externo	6,529,692		6,529,692				6,529,692	
4010	Gastos financieros								
4011	Gastos Publicitarios	12,170,000		12,170,000				12,170,000	
	TOTALES IGUALES	773,556,790	773,556,790	408,442,859	408,442,859	31,097,152	60,000,000	337,852,848	308,950,000
	PERDIDA DEL EJERCICIO						28,902,848		28,902,848
	TOTALES IGUALES	773,556,790	773,556,790	408,442,859	408,442,859	31,097,152	88,902,848	337,852,848	337,852,848

16.7 FLUJO CON FINANCIAMIENTO MIXTO

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO MIXTO PREUNIVERSITARIO VOCACIONAL CENTRAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por servicios	-	308,950,000	410,133,000	554,288,470	665,224,682	831,243,304
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	-	308,950,000	410,133,000	554,288,470	665,224,682	831,243,304
EGRESOS						
Costo Directo Ventas	-	38,000,000	45,600,000	45,600,000	45,600,000	45,600,000
Mano de Obra Directa	-	238,200,000	264,000,000	264,000,000	264,000,000	264,000,000
Mano de Obra Indirecta	-	6,529,692	6,529,692	6,529,692	6,529,692	6,529,692
Gastos Generales	-	24,753,156	32,621,760	32,621,760	32,621,760	32,621,760
Gastos financieros	-	11,019,156	11,019,156	11,019,156	11,019,156	11,019,156
Plan de Marketing	-	12,170,000	12,170,000	12,170,000	12,170,000	12,170,000
TOTAL EGRESOS	-	330,672,004	371,940,608	371,940,608	371,940,608	371,940,608
Utilidad antes de impuesto		-21,722,004	38,192,392	182,347,862	293,284,074	459,302,696
Impuesto (35%)	0.35	-	13,367,337	63,821,752	102,649,426	160,755,944
Utilidad después de impuesto		-21,722,004	24,825,055	118,526,110	190,634,648	298,546,753
INVERSION INICIAL						
INVERSION DE REPOSICIÓN	40,000,000					
CAPITAL DE TRABAJO	40,000,000					
FLUJO DE CAJA	- 80,000,000	- 21,722,004	24,825,055	118,526,110	190,634,648	298,546,753
VAN	333,631,203	\$ 325,399,793.21	\$ 445,939,772.53	\$ 514,427,954.18	\$ 538,563,189.32	\$ 462,040,786.92
TIR	61%					
Flujo Neto Acumulado	- 40,000,000	- 61,722,004	- 36,896,949	81,629,161	272,263,809	570,810,562

Supuestos:

Financiamiento Socios Aporte Capital	40,000,000
Financiamiento Externo	40,000,000
Tasa Interés Anual Préstamo	13.8%

ANTECEDENTES FINANCIEROS			
Costo Patrimonial	10%	Financiamiento	
Costo Deuda	13.8%	Capital Propio	40,000,000
Impuesto=	35%	Tasa Anual Crédito	13,8%
P=	40,000,000	Plazo	5
D/D+P	50%	Préstamo	40,000,000
P/D+P	50%	Tasa Impuesto	35%
WACC=	9.485000%	Tasa descuento	10%
VAN=	333,631,203		
WACC	9.5%		
PRI=	5.91		
TIR=	61%		

BALANCE INICIAL			
PREUNIVERSITARIO VOCACIONAL CENTRAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 40,000,000	Prestamo Comercial	\$ 40,000,000
Banco	\$ 12,760,000		
Materiales Propios Operación	\$ 3,800,000		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 56,560,000	TOTAL PASIVO	\$ 40,000,000
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Muebles	\$ 18,000,000	Capital Social	\$ 40,000,000
Equipos	\$ 5,440,000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 23,440,000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 40,000,000
TOTAL ACTIVOS	\$ 80,000,000	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 80,000,000

BALANCE GENERAL									
DESDE 01/01/20XX AL 31/12/20XX									
NUMERO	CUENTA NOMBRE	SUMAS		SALDOS		INVENTARIO		RESULTADOS	
		Debe	Haber	Deudor	Acreedor	Activo	Pasivo	Perdida	Ganancia
1001	Efectivo	40,000,000	38,580,136	1,619,864	-	1,619,864	-	-	-
1002	Banco	348,950,000	337,852,848	11,097,152	-	11,097,152	-	-	-
1003	Bienes raíces			-	-	-	-	-	-
1004	Patente	21,083	-	21,083	-	21,083	-	-	-
1005	Muebles	18,000,000		18,000,000		18,000,000			
1006	Equipos	5,440,000		5,440,000		5,440,000			
1007	Materiales Propios de la Operación	3,800,000		3,800,000		3,800,000			
2002	Deuda bancaria largo plazo		40,000,000	-	40,000,000	-	40,000,000		
2005	Capital	-	40,000,000	-	40,000,000	-	40,000,000		
3003	Impuesto por pagar		39,492,859		39,492,859				
3004	IVA	39,492,859		39,492,859					
3005	Impuesto a la Renta								
3006	Depreciacion								
3007	Depreciacion Acumulada								
4004	Ventas		308,950,000	-	308,950,000			-	308,950,000
4005	Costo de ventas	30,400,000	-	30,400,000	-			30,400,000	-
4006	Remuneraciones	264,000,000		264,000,000				264,000,000	
4007	Gastos Generales	24,753,156		24,753,156				24,753,156	
4008	Gastos Servicios Externo	6,529,692		6,529,692				6,529,692	
4010	Gastos financieros	11,119,053		11,119,053				11,119,053	
4011	Gastos Publicitarios	12,170,000		12,170,000				12,170,000	
	TOTALES IGUALES	804,675,843	804,675,843	428,442,859	428,442,859	39,978,099	80,000,000	348,971,901	308,950,000
	PERDIDA DEL EJERCICIO						40,021,901		40,021,901
	TOTALES IGUALES	804,675,843	804,675,843	428,442,859	428,442,859	39,978,099	120,021,901	348,971,901	348,971,901

16.7 Detalle de Financiamientos Simulados

Datos de entrada					
Capital	40,000,000				
Tasa anual	14%				
Periodos	60				
En primer lugar calculemos la tasa de interés periodica (tasa mensual) y la cuota (valor a pagar que incluye tanto los intereses como el abono a capital) utilizando para ello la función PAGO()					
Tasa periodica	1.15%				
Cuota a pagar	926,588				
Periodo	Saldo inicial	Intereses	Abono a capital	Cuota a pagar	Saldo final
1	40,000,000	460,000	466,588	926,588	39,533,412
2	39,533,412	454,634	471,953	926,588	39,061,459
3	39,061,459	449,207	477,381	926,588	38,584,078
4	38,584,078	443,717	482,871	926,588	38,101,207
5	38,101,207	438,164	488,424	926,588	37,612,783
6	37,612,783	432,547	494,041	926,588	37,118,742
7	37,118,742	426,866	499,722	926,588	36,619,020
8	36,619,020	421,119	505,469	926,588	36,113,551
9	36,113,551	415,306	511,282	926,588	35,602,269
10	35,602,269	409,426	517,162	926,588	35,085,108
11	35,085,108	403,479	523,109	926,588	34,561,999
12	34,561,999	397,463	529,125	926,588	34,032,874
13	34,032,874	391,378	535,210	926,588	33,497,664
14	33,497,664	385,223	541,365	926,588	32,956,300
15	32,956,300	378,997	547,590	926,588	32,408,709
16	32,408,709	372,700	553,888	926,588	31,854,822
17	31,854,822	366,330	560,257	926,588	31,294,564
18	31,294,564	359,887	566,700	926,588	30,727,864
19	30,727,864	353,370	573,217	926,588	30,154,647
20	30,154,647	346,778	579,809	926,588	29,574,838
21	29,574,838	340,111	586,477	926,588	28,988,360
22	28,988,360	333,366	593,222	926,588	28,395,139
23	28,395,139	326,544	600,044	926,588	27,795,095
24	27,795,095	319,644	606,944	926,588	27,188,151
25	27,188,151	312,664	613,924	926,588	26,574,227
26	26,574,227	305,604	620,984	926,588	25,953,243
27	25,953,243	298,462	628,125	926,588	25,325,117
28	25,325,117	291,239	635,349	926,588	24,689,769
29	24,689,769	283,932	642,655	926,588	24,047,113
30	24,047,113	276,542	650,046	926,588	23,397,067
31	23,397,067	269,066	657,521	926,588	22,739,546
32	22,739,546	261,505	665,083	926,588	22,074,463
33	22,074,463	253,856	672,731	926,588	21,401,731
34	21,401,731	246,120	680,468	926,588	20,721,264
35	20,721,264	238,295	688,293	926,588	20,032,970
36	20,032,970	230,379	696,209	926,588	19,336,762
37	19,336,762	222,373	704,215	926,588	18,632,547
38	18,632,547	214,274	712,313	926,588	17,920,233
39	17,920,233	206,083	720,505	926,588	17,199,728
40	17,199,728	197,797	728,791	926,588	16,470,937
41	16,470,937	189,416	737,172	926,588	15,733,765
42	15,733,765	180,938	745,649	926,588	14,988,116
43	14,988,116	172,363	754,224	926,588	14,233,892
44	14,233,892	163,690	762,898	926,588	13,470,994
45	13,470,994	154,916	771,671	926,588	12,699,322
46	12,699,322	146,042	780,546	926,588	11,918,777
47	11,918,777	137,066	789,522	926,588	11,129,255
48	11,129,255	127,986	798,601	926,588	10,330,654
49	10,330,654	118,803	807,785	926,588	9,522,868
50	9,522,868	109,513	817,075	926,588	8,705,794
51	8,705,794	100,117	826,471	926,588	7,879,323
52	7,879,323	90,612	835,976	926,588	7,043,347
53	7,043,347	80,998	845,589	926,588	6,197,758
54	6,197,758	71,274	855,314	926,588	5,342,444
55	5,342,444	61,438	865,150	926,588	4,477,295
56	4,477,295	51,489	875,099	926,588	3,602,196
57	3,602,196	41,425	885,162	926,588	2,717,033
58	2,717,033	31,246	895,342	926,588	1,821,691
59	1,821,691	20,949	905,638	926,588	916,053
60	916,053	10,535	916,053	926,588	0

17. CONCLUSIONES Y CIERRE DEL PROYECTO

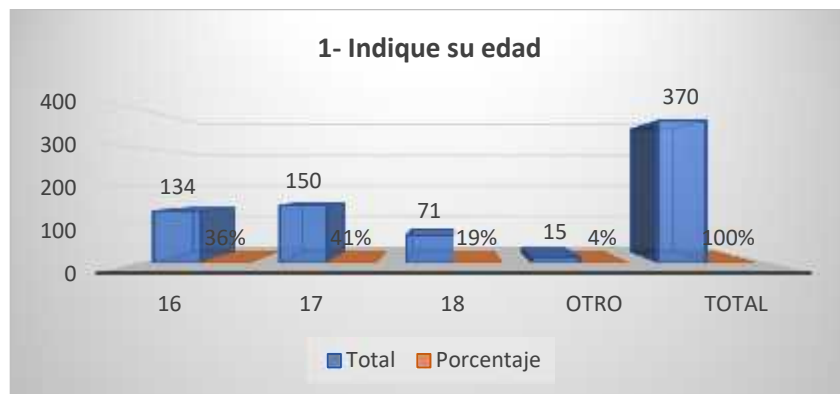
17.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Las siguientes conclusiones dan a conocer cuál es la tendencia del segmento estudiado respecto a distintas interrogantes y enunciados que llevarán a concluir sobre la factibilidad de un plan de negocio relacionado a un Preuniversitario con coaching vocacional en la séptima región del Maule, específicamente en Talca.

Respecto al análisis y conclusiones de los estudiantes, se puede señalar lo siguiente:

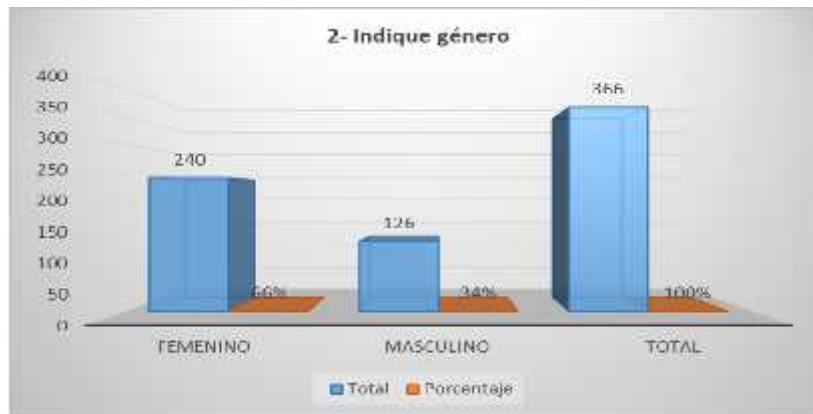
1 - Indique su edad		
Respuesta	Total	Porcentaje
16	134	36%
17	150	41%
18	71	19%
otro	15	4%
Total	370	100%

Estos resultados demuestran que la muestra seleccionada se encuentra entre los 16 y 19 años. Encontrándose en similares resultados los estudiantes de entre 16, en un 36 % y 17 años en un 41%.



2 - Indique su genero		
Respuesta	Total	Porcentaje
Femenino	240	66%
Masculino	126	34%
Total	366	100%

Los resultados indican que la mayor parte de estudiantes encuestados son de género femenino, llegando a un 66%, versus los alumnos masculinos que alcanzan un 34%.



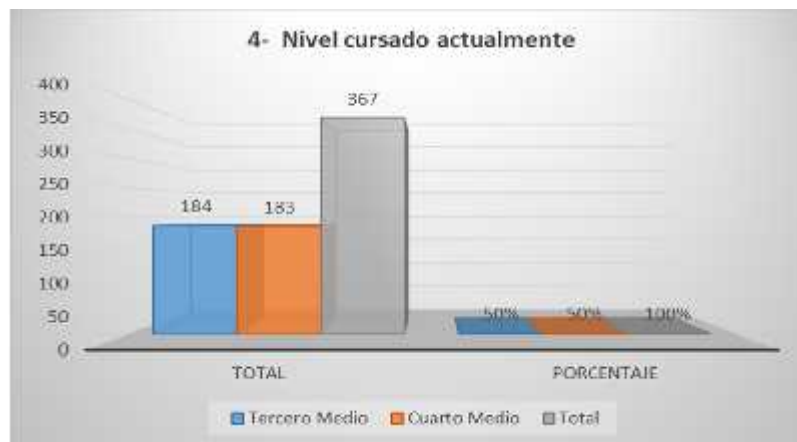
3 - Indique a que tipo de establecimiento corresponde su colegio:		
Respuesta	Total	Porcentaje
Particular	11	3%
Particular Subvencionado	66	18%
Municipal	289	79%
Otro	0	0%
Total	366	100%

El 79% de nuestros encuestados pertenece a colegios municipales, lo que significa que nuestra potencial demanda se encuentra en este tipo de establecimientos. Considerando que el conjunto de particulares y particulares subvencionados, son un porcentaje poco representativo (21%), en este estudio, no es posible determinar que el modelo de negocio no es aplicable en ese segmento, por cuanto la elección de la muestra es por conveniencia y se aplicó a aquellos establecimientos que podrían ser parte de la muestra.



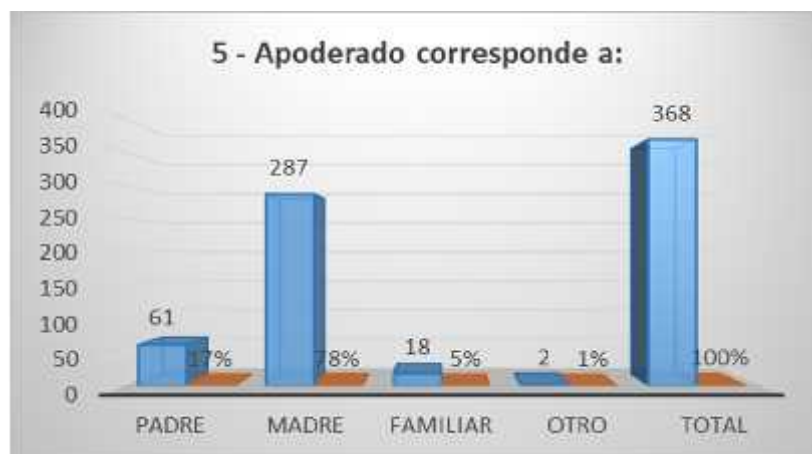
4 - Señale el nivel que se encuentra cursando actualmente		
Respuesta	Total	Porcentaje
Tercero Medio	184	50%
Cuarto Medio	183	50%
Total	367	100%

Estos resultados demuestran que la aplicación de la muestra cumple con el cálculo efectuado sobre el Universo o Población identificada.



5 - Señale si su Apoderado corresponde a:		
Respuesta	Total	Porcentaje
Padre	61	17%
Madre	287	78%
Familiar	18	5%
Otro	2	1%
Total	368	100%

Los resultados respecto a la representación del alumno en el establecimiento revelan que el 78% de los encuestados es representado por la madre, es decir, como adulto responsable ante el colegio de la formación y educación de su pupilo.



6 - Cuando usted termine la enseñanza media cree que:		
Respuesta	Total	Porcentaje
No seguiré Estudiando	9	2%
Si seguiré Estudiando	315	83%
Aun no lo tengo claro	57	15%
Total	381	100%

En el área de intereses y actitudes, un total de 315 encuestados representado por el 83% afirma seguirá estudiando, lo que significa que existe una alta posibilidad que requiera apoyo de un Preuniversitario para su preparación en la prueba de selección. Un 15% representa a 57 estudiantes que no tiene claro si continuará sus estudios, lo que se interpreta que puede cambiar su condición al menos en un 50% hacia la continuidad,

mientras que sólo un 2% no seguirá estudiando. Esta pregunta se complementa con la N^o8 que señala la necesidad de matrícula en un Preuniversitario, y que alcanza el 69%.



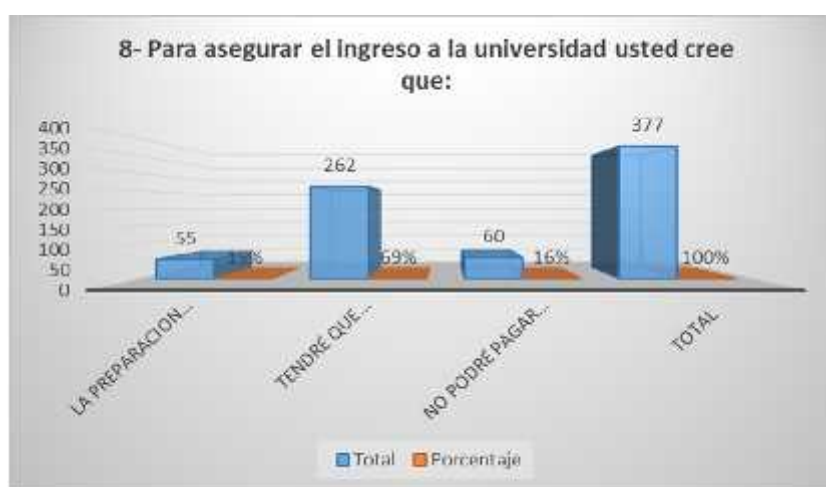
7 - En caso de su continuidad de estudios cree usted que:		
Respuesta	Total	Porcentaje
Tengo dudas de que carrera profesional estudiar	139	37%
Con apoyo vocacional podría elegir correctamente mi carrera profesional	97	26%
Estoy seguro de la carrera profesional que seguiré	140	37%
Total	376	100%

Para la pregunta sobre continuidad de estudio, el 37% asegura que tiene dudas respecto a qué carrera profesional seguir, sumado a esto, el 26% asegura que con apoyo vocacional podría elegir correctamente una carrera profesional, por lo tanto, estamos frente a un total del 63% de estudiantes que requieren apoyo para tomar la decisión de que carrera profesional elegir. Esto se aproxima a la cantidad del 69% que identifica su necesidad de complementar con un Preuniversitario en la pregunta N.º 8. Si consideramos que la pregunta anterior considera que un 83% seguirá estudiando, es posible inferir que el 50% de esos estudiantes, no sabe o tiene dudas, por lo que un 41,5% se mantiene en necesidad de apoyo.



8 - Para asegurar el ingreso a la Universidad usted cree que:		
Respuesta	Total	Porcentaje
La preparacion del colegio es suficiente para asegurar mi ingreso	55	15%
Tendré que complementar mi preparación con un Preuniversitario	262	69%
No podré pagar un Preuniversitario	60	16%
Total	377	100%

Del 100% de los alumnos encuestados, el 69% señala que tendrá que complementar su preparación con un Preuniversitario, si consideramos que la pregunta N°9 señala la importancia del apoyo vocacional para elegir una carrera profesional, un 53% lo considera importante para su proyecto de vida, un 38% lo incorpora en un preuniversitario, y la importancia otorgada a la vocación en la pregunta N°10 arroja un 73%, es posible inferir que la tendencia de la demanda es sobre una necesidad de desarrollar apoyo vocacional en los preuniversitarios en forma permanente.



9- Pensando en el futuro, el apoyo vocacional para elegir una carrera profesional para usted es		
Respuesta	Total	Porcentaje
Muy importante para mi proyecto de vida	201	53%
No importa si me equivoco en elegir la carrera profesional porque tengo muchas oportunidades	6	2%
El preuniversitario vocacional sería una excelente herramienta para mi toma de decisiones	142	38%
No lo necesito	27	7%
Total	376	100%

Para el enunciado respecto a la importancia del apoyo vocacional para elegir una carrera profesional, 201 estudiantes representados por el 53% aseguran que es muy importante para el proyecto de vida, sumado a esto el 38% asegura que un preuniversitario con fuerte orientación vocacional sería de gran ayuda en la toma de decisiones, o sea que un total de 91% de estudiantes cree que un servicio de este tipo posiblemente ayude a disipar la crisis vocacional y puede ser un apoyo al momento de tomar decisión respecto a su futuro profesional. Por otra parte, un total de 9% asegura que no necesita este apoyo vocacional o no toma importancia a cometer un error en la elección de este, lo que se concluye que estos estudiantes tienen un apoyo vocacional suficiente, no tienen interés en seguir sus estudios superiores o bien tiene una situación económica que los respalda. Cabe señalar que se vuelve a conectar con el porcentaje que representa los colegios particulares y particulares subvencionados.



10 - Que valora mas usted?		
Respuesta	Total	Porcentaje
La vocación	275	73%
El ingreso económico	86	23%
Otro	15	4%
Total	376	100%

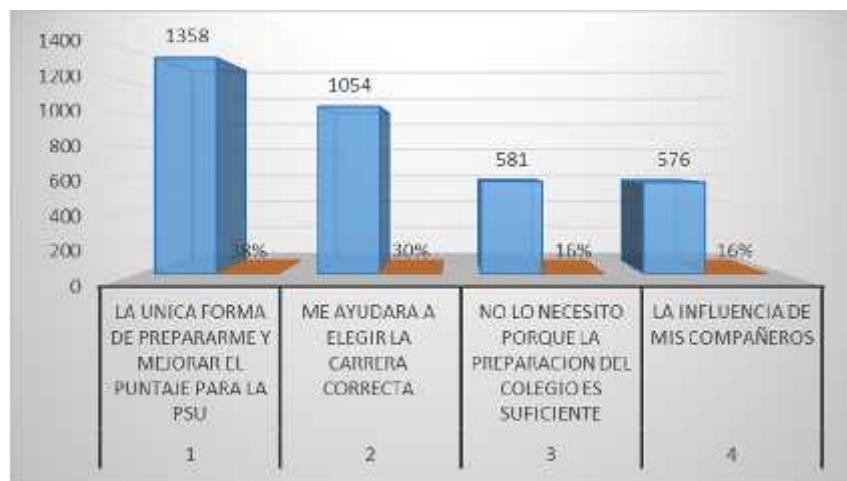
Para la pregunta sobre que valora más el estudiante, se puede evidenciar que el 73% de los encuestados representados por 275 estudiantes valora más la vocación, lo que se concluye que nuevamente hay un alto índice de necesidad de contar con apoyo vocacional, servicio que el mercado hoy en día lo entrega lo hace de manera parcial y no constante como este modelo de negocio lo presenta.



11 - La razon más importante por la que usted se matricularia en un Preuniversitario es						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
La unica forma de prepararme y mejorar el puntaje para la PSU	Posición 1	281	16	4	63	1124	64	16	252
No lo necesito porque la preparacion del colegio es suficiente	Posición 2	70	39	18	237	210	117	54	711
La influencia de mis compañeros	Posición 3	12	91	164	27	24	182	328	54
Me ayudara a elegir la carrera correcta	Posición 4	1	218	178	37	0	218	178	37
Total Encuestados		364	364	364	364	1358	581	576	1054
Ranking						1	3	4	2

En el área de valoración de mercado, sobre el enunciado de la razón más importante por la que el estudiante se matricularía en un preuniversitario, un total del 65% de los encuestados afirma que se matricularía para obtener una mejor preparación académica y

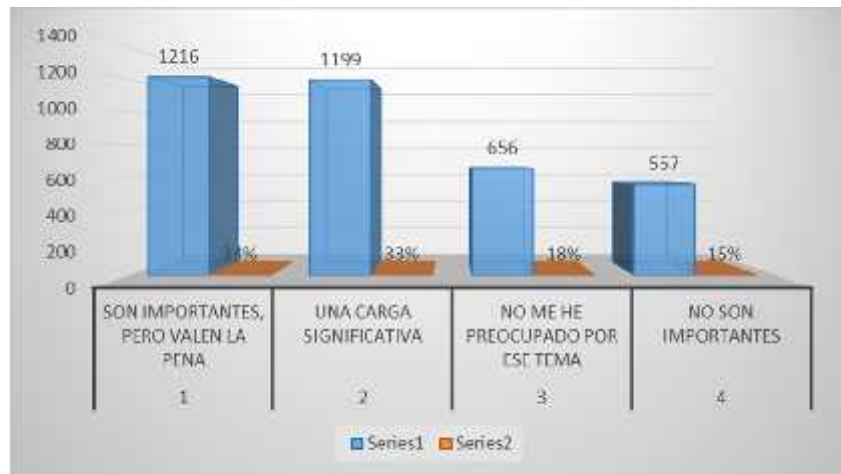
junto a ello lo ayudaría a elegir una carrera correcta, lo que refleja que el estudiante siente que la preparación de enseñanza media no es suficiente para poder tomar una decisión tan importante para el resto de su vida, por otra parte, un 19% afirma que no lo necesita porque la preparación del colegio es suficiente, lo que nuevamente nos lleva a relacionar estos porcentajes con los colegios particulares y particulares subvencionados, que claramente hay un sistema de educación distinta y un índice de vulnerabilidad menor. Finalmente, solo un 16% se deja influenciar por los compañeros, lo que nos refleja que en este porcentaje de estudiantes no hay claridad respecto de que estudiar, por lo tanto, nuevamente se ve reflejado la crisis vocacional existente.



12 - Los costos económicos que significa asistir a un Preuniversitario para usted son:						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Una carga significativa	Posición 1	172	158	3	31	688	632	12	124
Son importantes, pero valen la pena	Posición 2	151	179	11	23	453	537	33	69
No son importantes	Posición 3	29	20	162	153	58	40	324	306
No me he preocupado por ese tema	Posición 4	12	7	188	157	0	7	188	157
Total Encuestados		364	364	364	364	1199	1216	557	656
Ranking						1	2	4	3

El enunciado enfocado al costo económico que un preuniversitario significa para el estudiante, un 34% afirma que son importante pero valen la pena, por lo tanto, si de ellos dependiera, estos estarían de dispuestos a este sacrificio económico con tal de obtener

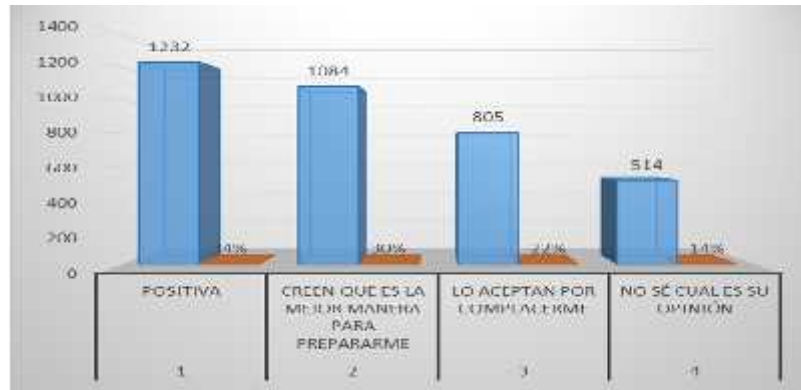
buenos resultados en la PSU y así poder optar a la educación superior, sumado a esto, el 33% afirma que es una carga significativa, pero siguen la línea de querer optar a este servicio con tal de poder asegurar el ingreso a la educación superior y así llegar a ser un profesional el día de mañana, por ende, se concluye que un total de 67% de estudiantes el tema económico es importante para su familia, pero que a pesar de esto están dispuestos a hacer el esfuerzo por tener este servicio y poder potenciar sus fortalezas y hacer una buena elección de carrera profesional. Por otra parte, un total de 33%, asegura que el tema económico no es algo que les preocupe, lo que representa que es no es asumido como una obligación económica directa. Esto se relaciona con la respuesta de los apoderados respecto asumir los costos.



13 - La opinión de su familia con relación a los preuniversitarios es:						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Positiva	Posición 1	183	11	133	37	732	44	532	148
Lo aceptan por complacerme	Posición 2	148	101	109	6	444	303	327	18
Creer que es la mejor manera para prepararme	Posición 3	28	206	103	27	56	412	206	54
No sé cual es su opinión	Posición 4	5	46	19	294	0	46	19	294
Total		364	364	364	364	1232	805	1084	514
	Ranking					1	3	2	4

Sobre la opinión de familiares respecto al preuniversitario, un total del 64% de los apoderados apoyan la iniciativa de que los estudiantes puedan optar a este tipo de servicio con la finalidad de poder fortalecer sus habilidades académicas y así ayudarlos en la toma de decisiones respecto a su futuro profesional. Por otra parte, un 22% de los estudiantes señala que los apoderados solo lo harían por complacerlos y un total de un 14% no sabe

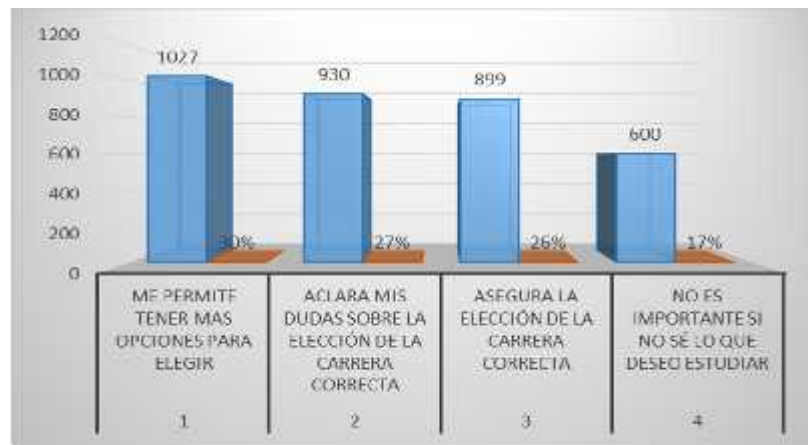
cuál es la opinión de sus apoderados, ante esto, se puede concluir que los apoderados asumen la necesidad de apoyar a sus pupilos de manera positiva en la matrícula de un preuniversitario.



14 - Un buen puntaje en la PSU es importante porque:						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
No es importante si no sé lo que deseo estudiar	Posición 1	94	53	57	160	376	212	228	640
Aclara mis dudas sobre la elección de la carrera correcta	Posición 2	52	145	99	68	156	435	297	204
Asegura la elección de la carrera correcta	Posición 3	34	117	166	47	68	234	332	94
Me permite tener mas opciones para elegir	Posición 4	184	49	42	89	0	49	42	89
Total		364	364	364	364	600	930	899	1027
Ranking						4	2	3	1

El enunciado sobre la importancia de obtener un buen puntaje en la PSU revela que un 30% de las respuestas obtenidas por los estudiantes señalan que obtener un buen puntaje daría más opciones para elegir carrera, lo que revela que siempre los estudiantes tienen más de una opción para estudiar, dejando entrever que no hay claridad respecto a que estudiar, por lo que necesitan más de una opción como alternativa. Por otra parte, hay un 27% de estudiantes que señala que obtener un buen puntaje aclara las dudas respecto de que estudiar, lo que significa que, si hay una buena preparación y junto a ello un puntaje esperado, podría asegurar un estudio superior, pero no significa que sea la carrera correcta. Por otra parte, el 26% dice que obtener un buen puntaje asegura el ingreso a la carrera correcta, lo que significa que hay claridad respecto de lo que quieren estudiar, por lo tanto,

se concluye que existe un trabajo vocacional detrás de ello o hay una orientación familiar que ayude a disipar estas dudas vocacionales, lo que nuevamente nos lleva a vincular este porcentaje con colegios no municipalizados. Finalmente, un 17% señala que no es importante el resultado si no se sabe que estudiar, por lo tanto, obtener un buen puntaje es relevante para los estudiantes, pero no significa que ayudara a superar la crisis vocacional que pueda existir según los datos arrojados en los gráficos anteriores.

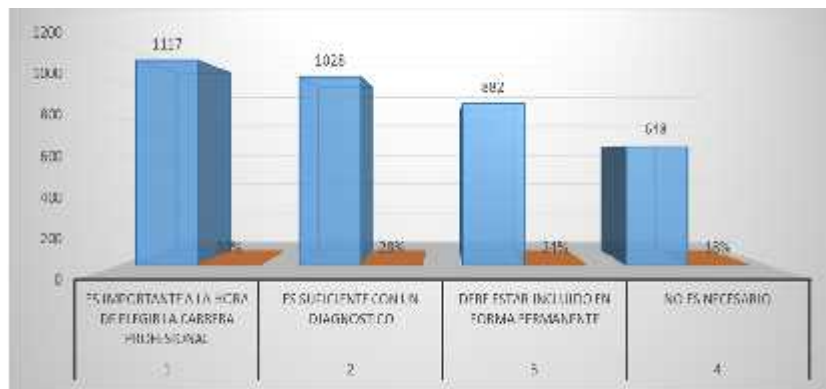


15- El apoyo vocacional en los preuniversitarios						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Es suficiente con un diagnostico	Posición 1	142	6	145	71	568	24	580	284
No es necesario	Posición 2	36	95	104	131	108	285	312	393
Es importante a la hora de elegir la carrera profesional	Posición 3	176	77	108	43	352	154	216	86
Debe estar incluido en forma permanente	Posición 4	10	186	9	119	0	186	9	119
Total		364	364	366	364	1028	649	1117	882
Ranking						2	4	1	3

Del enunciado sobre apoyo vocacional se puede inferir que el 30% de los encuestados encuentran importante contar con un preuniversitario con coaching vocacional para la elección de una carrera profesional, el cual va tomado de la mano con el 28% de estudiantes que piensan que un diagnostico que mida sus habilidades y destrezas académicas es suficiente para poder definir su carrera profesional, lo que no saben es que estas habilidades y destrezas con el tiempo pueden ir cambiando, es por esto que el 24% de los

encuestados señala que este servicio debe estar de manera permanente con la finalidad de que se pueda evidenciar realmente cuales podrían ser sus reales fortaleces académicas y así poder hacer una buena elección. Por otra parte, un 18% de los encuestado señala que no es necesario este servicio, el cual podría ser el reflejo de los estudiantes pertenecientes a colegios particulares subvencionados o particulares.

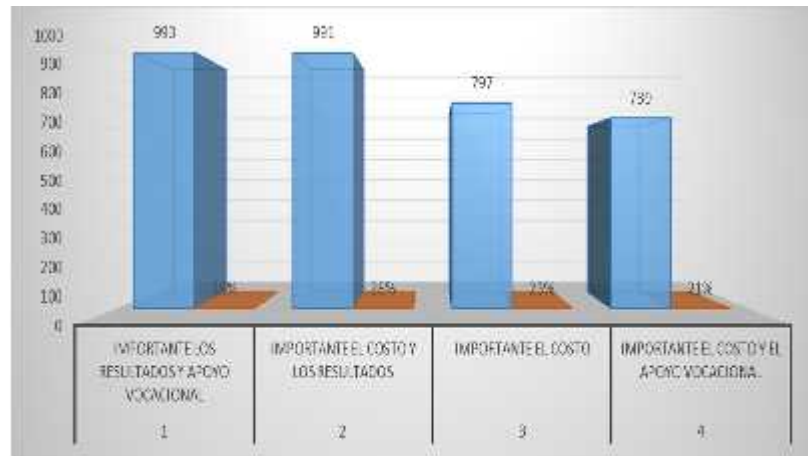
Finalmente, se puede concluir que un total de 82% de estudiantes sienten la necesidad de contar con este servicio para asegurar una buena decisión al momento de elegir una carrera profesional.



16 - Si pudiera elegir un preuniversitario para mi sería						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Importante el costo	Posición 1	124	78	119	43	496	312	476	172
Importante el costo y los resultados	Posición 2	61	158	65	80	183	474	195	240
Importante los resultados y apoyo vocacional	Posición 3	59	77	142	86	118	154	284	172
Importante el costo y el apoyo vocacional	Posición 4	119	51	38	155	0	51	38	155
Total		364	364	364	364	797	991	993	739
Ranking						3	2	1	4

El enunciado enfocado a la elección de un preuniversitario en cuanto a costo, resultado y apoyo vocacional muestra que un 28% de los encuestados valora los resultados y el apoyo vocacional, sumado a esto, un 51% señala que el factor costo es importante para ellos. Por lo tanto, como conclusión general, se puede evidenciar que a pesar de la importancia del

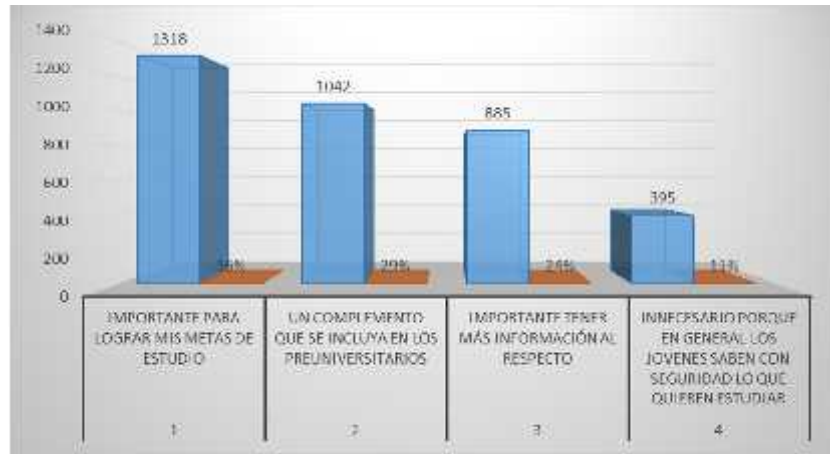
costo que este servicio puede tener, los estudiantes están dispuestos a mejorar sus resultados y a tener mayor claridad respecto a su decisión sobre estudios superiores.



17- Considerando que el coaching vocacional apunta a guiar un proceso de aprendizaje experiencial que permite a jóvenes entre 15 a 20 años a conocerse a sí mismo, sus habilidades y potencialidades con el fin de observar posibles áreas de desempeño en la vida adulta, elegir una profesión y construir un plan de acción que los acerque a su sueño personal, sería:						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Importante para lograr mis metas de estudio	Posición 1	262	56	41	5	1048	224	164	20
Un complemento que se incluya en los preuniversitarios	Posición 2	66	207	87	4	198	621	261	12
Importante tener más información al respecto	Posición 3	36	96	224	8	72	192	448	16
Innecesario porque en general los jóvenes saben con seguridad lo que quieren estudiar	Posición 4	0	5	12	347	0	5	12	347
Total		364	364	364	364	1318	1042	885	395
	Ranking					1	2	3	4

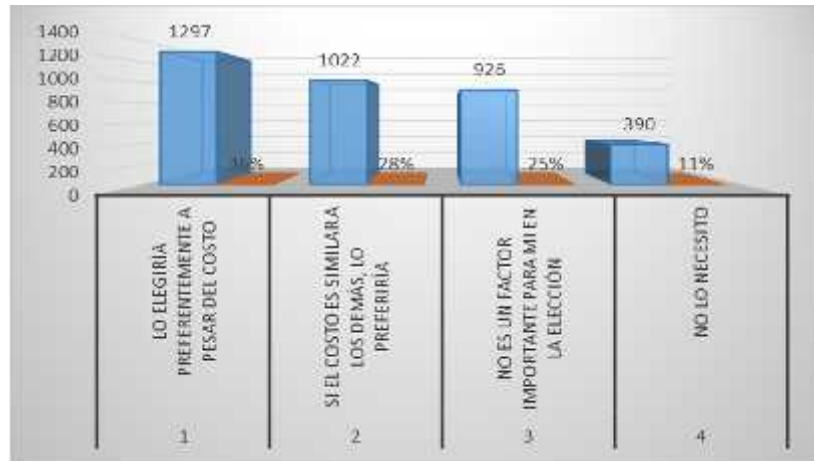
El enunciado respecto al coaching vocacional como guía de proceso de aprendizaje, un total del 89% señala que este apoyo vocacional es importante durante su proceso de enseñanza media, donde de este 89%, se desprende un 36% que señala que es importante para lograr metas de estudios, el 29% señala que es un proceso que debe ser constante y no solo una un test diagnóstico inicial y finalmente un 24% indica que es necesario tener más información respecto a este tipo de servicio, a raíz de esto, se concluye el mercado necesita un apoyo vocacional que ayude a fortalecer los conocimientos del estudiante. Finalmente, solo un 11% señala que este tipo de ayuda no es necesaria ya que los jóvenes saben que es lo que van a estudiar en la enseñanza superior claramente no tiene conexión o coherencia según los datos estadísticos entregados respecto a los altos índices de

deserción en primer año de educación superior por carencia vocacional. Cabe señalar que este porcentaje hace conexión con el porcentaje de estudiantes pertenecientes a colegios no municipalizados.



18 - Si en el mercado, existiera un Preuniversitario con coaching vocacional:						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Lo elegiría preferentemente a pesar del costo	Posición 1	241	15	103	5	964	60	412	20
No es un factor importante para mi en la elección	Posición 2	97	174	92	1	291	522	276	3
Si el costo es similar a los demás, lo preferiría	Posición 3	21	169	165	9	42	338	330	18
No lo necesito	Posición 4	5	6	4	349	0	6	4	349
Total		364	364	364	364	1297	926	1022	390
Ranking						1	3	2	4

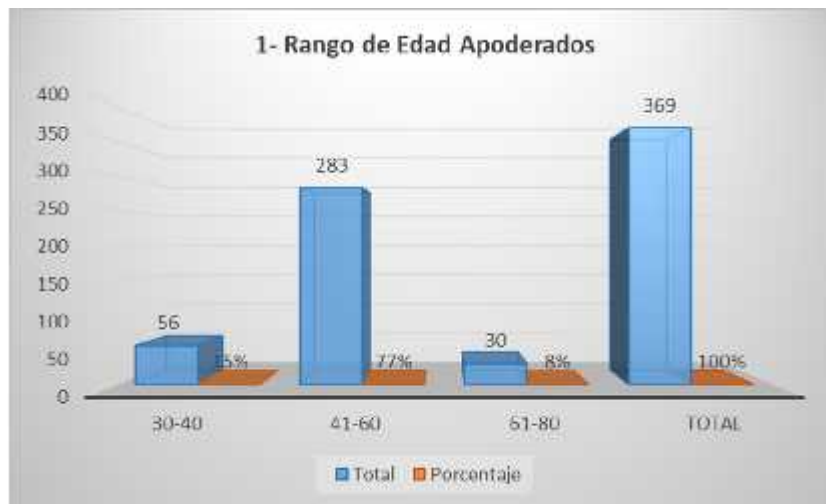
Sobre la existencia de un preuniversitario con coaching vocacional, se concluye que a pesar del costo que este preuniversitario pueda costar, el mercado estudiado está dispuesto a pagar por este servicio logrando alcanzar un 89%, de la población, lo que se podría concluir que si bien es cierto el costo es relevante, pero saben que en un mediano plazo esta será una inversión que podría traer frutos profesionales y personales, ya que la factibilidad de disipar las dudas respecto a la elección de carrera profesional y sumado a esto evitar una posible deserción y desencantamiento de estudios superiores es algo que se puede evitar con ayuda profesional. Esta información se puede vincular con el enunciado de preuniversitario en cuanto a costo, resultado y apoyo vocacional donde el factor costo es importante, pero para los estudiantes los efectos que puede producir este preuniversitario al momento de hacer elección sobre carrera profesional es algo que puede cambiar sus vidas a modo personal y profesional.



Respecto al análisis y conclusiones de los apoderados, se puede señalar lo siguiente:

1 - Indique el rango de su edad		
Respuesta	Total	Porcentaje
30-40	56	15%
41-60	283	77%
61-80	30	8%
Total	369	100%

Con un total de 370 encuestados, de los cuales, según la información recogida por la encuesta aplicada el rango de edad del apoderado fluctúa mayoritariamente entre los 41 y 60 años con un porcentaje de 77%.



2 - Indique su genero		
Respuesta	Total	Porcentaje
Femenino	240	65%
Masculino	129	35%
Total	369	100%

La siguiente tabla plasma que el género femenino estuvo más presente en este estudio de mercado, representado por un 65% de participación. Situación que no implica que quien completó los datos es necesariamente el apoderado del alumno, correlación que se verá en la pregunta N°5.



3 - Indique a que tipo de establecimiento asiste su hijo(a)		
Respuesta	Total	Porcentaje
Particular	15	4%
Particular Subvencionado	98	26%
Municipal	257	69%
Otro	0	0%
Total	370	100%

Respecto al enunciado sobre el establecimiento que asiste el estudiante, un 69% de estos representados por 257 encuestados se logró evidenciar que los establecimientos educacionales municipales llevan la preferencia respecto al particular subvencionado y particular, por lo tanto, esto da una señal que el mercado objetivo se encuentra en este tipo de establecimiento lo que permite poder abarcar de manera significativa el volumen más alto de estudiantes de tercero y cuarto medio de la ciudad de Talca. Respecto del cruce de información con los resultados de alumnos, la diferencia corresponde a un 10%, lo que significa que el margen de diferencia corresponde a aproximadamente 28 alumnos, cifra no significativa para efectos del análisis de la tendencia en establecimientos.



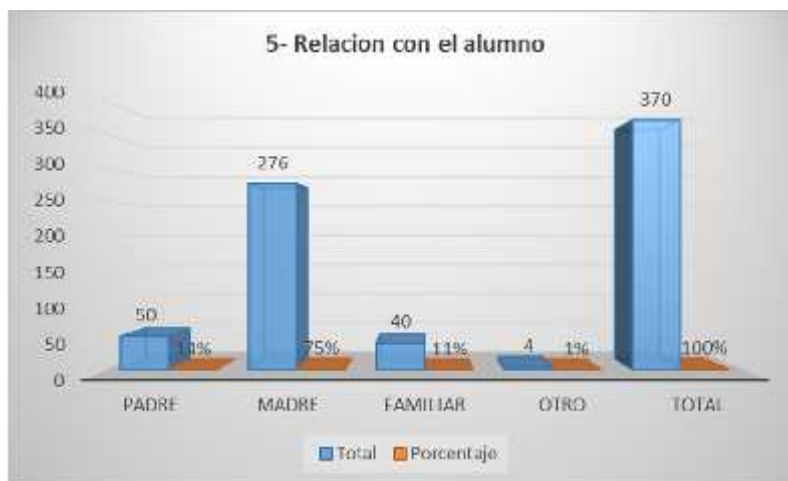
4 - Señale el nivel que se encuentra cursando su hijo(a)		
Respuesta	Total	Porcentaje
Tercero Medio	186	51%
Cuarto Medio	182	49%
Total	368	100%

Estos resultados demuestran que la aplicación de la muestra cumple con el cálculo efectuado sobre el Universo o Población identificada, que se correlaciona con la aplicada en los alumnos para establecer tendencias entre alumnos y apoderados dentro de los mismos niveles cursados.



5 - Señale su relación con el alumno (a) si como apoderado corresponde a:		
Respuesta	Total	Porcentaje
Padre	50	14%
Madre	276	75%
Familiar	40	11%
Otro	4	1%
Total	370	100%

Sobre el vínculo existente entre apoderado y estudiante, la encuesta arrojó como resultado que gran parte de estos estudiantes son representados por la madre como apoderado responsable frente al establecimiento, correspondiendo al 75%, equivalente a 276 encuestas. Al efectuar la relación con los resultados de los alumnos que arroja un 78%, el margen del 3% muestra una diferencia no significativa, ya que el total de alumnos en este dato son 367 y los padres 370, al menos 5 alumnos consideraron otro apoderado.



6 - En la preparación para rendir la PSU, usted cree que su hijo:		
Respuesta	Total	Porcentaje
Necesita complementar su preparacion con un preuniversitario	292	79%
Con la preparacion del colegio es suficiente	32	9%
Será suficiente con un preuniversitario intensivo	43	12%
No seguirá una carrera profesional	3	1%
Total	370	100%

El 79% de los apoderados señala que sus hijos necesitan complementar su preparación con un preuniversitario. Considerando las respuestas de la pregunta siguiente, existe una

relación respecto a la opinión de los apoderados frente a la indecisión de carrera de sus hijos, esta cifra representa un 66%



7 - Frente a la elección de la carrera profesional de su hijo(a) usted cree que		
Respuesta	Total	Porcentaje
No sabe lo que quiere estudiar	51	14%
Con apoyo vocacional puede elegir adecuadamente su carrera profesional	191	52%
Sabe lo que quiere estudiar	118	32%
No hemos hablado del tema	10	3%
Total	370	100%

Al comparar estos resultados con los resultados de los alumnos, se puede observar que tanto alumnos como apoderados señalan la misma tendencia, es decir que el 66% de los apoderados identifica que existe alguna dificultad en la elección de la carrera, y el 63% de los alumnos señala las mismas variables.



8 - Respecto a la formación vocacional, usted considera que:		
Respuesta	Total	Porcentaje
Es relevante para la elección de una carrera profesional	196	53%
Es importante pero no lo es todo para una elección	38	10%
Me gustaría que estuviera presente en la educación preuniversitaria	115	31%
Estaría dispuesto a pagarla	19	5%
Total	368	100%

Respecto a la formación vocacional, 196 apoderados encuestados representados por un 53%, señaló que la formación vocacional es relevante para el estudiante al momento de realizar elección sobre una carrera profesional, sumado a esto, 115 apoderados representados por el 31%, señalaron que les gustaría que esta ayuda estuviese presente en la educación preuniversitaria, por lo tanto, se puede concluir que un 84% de los encuestados están de acuerdo en que el coaching vocacional debe estar presente y que es de gran ayuda a los estudiantes en su elección profesional, estos resultados permiten hacer una relación con la pregunta anterior, donde sobre el 50% de los encuestados está de acuerdo con el apoyo vocacional para ayudar en la decisión de los estudiantes sobre la carrera profesional a seguir, por ende, se puede concluir que la aceptación de este servicio por parte del mercado está aprobada.



9- Si tuviera que elegir un preuniversitario para su hijo(a), lo elegiría por:		
Respuesta	Total	Porcentaje
La reputación en el mercado	60	16%
Si es accesible por precio	96	26%
No tengo preferencias	48	13%
El apoyo vocacional que le da a los alumnos	164	45%
Total	368	100%

Sobre el enunciado respecto a la opción de elegir un preuniversitario para su hijo, un 45% de los encuestados considera que, si tuviese que elegir un preuniversitario, optaría por aquel que entregue apoyo vocacional, mientras que el 26% lo elegiría en base a su costo. Esto permite evidenciar que un 71% le interesa el proyecto de negocio de un preuniversitario con este tipo de servicio (apoyo vocacional), cabe señalar que el factor precio también puede ser un limitante tal como lo señala el 26% de los encuestados. Lo que implica que para capturar la demanda el proyecto debe considerar establecer un costo promedio accesible.



10 - Considerando que el coaching vocacional apunta a guiar un proceso de aprendizaje experiencial que permite a jóvenes entre 15 a 20 años a conocerse a sí mismo, sus habilidades y potencialidades con el fin de observar posibles áreas de desempeño en la vida adulta, elegir una profesión y construir un plan de acción que los acerque a su sueño personal, sería:		Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Importante para lograr sus metas de estudio	Posición 1	238	94	30	3
Un complemento que se incluya en los preuniversitarios	Posición 2	108	219	36	2
Importante tener más información al respecto	Posición 3	18	44	291	12
Innecesario porque en general los jóvenes saben con seguridad lo que quieren estudiar	Posición 4	1	8	8	348
Total		365	365	365	365
	Ranking	1	2	3	4

En lo que respecta al coaching vocacional un 36% de los apoderados encuestados reflejan lo relevante que es este servicio para ayudar a cumplir las metas de estudios de sus pupilos, mientras que un 31% señala que es un complemento que se debería incluir en preuniversitarios, por otra parte, un 22% señaló que es importante tener más información de cómo opera este tipo de servicio, por lo tanto, se puede concluir que un 67% de los apoderados encuestados está de acuerdo con que este servicio ayuda a los estudiantes a mejorar la toma de decisiones por concepto de ingreso a la universidad y junto a ello la elección de su carrera profesional y también se establece la necesidad de entregar información del coaching vocacional. Situación que debe ser considerada en plan de marketing. Por otra parte, si se considera la tendencia anterior de un 71% de aprobación por este proyecto de negocio sumado a el 67% que arroja este enunciado, se puede concluir que hay una clara necesidad e interés por parte de los apoderados de contar con un servicio

diferenciador constante y que contribuya de manera significativa en la decisión de los jóvenes a la hora de la elección de su carrera y de su futuro profesional.



11 - Si existiera un preuniversitario con Coaching Vocacional, usted cree que :						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Este preuniversitario podría reducir de manera sustancial las dudas respecto al futuro profesional de su hijo o hija	Posición 1	281	73	10	1	1124	292	40	4
Este preuniversitario podría permitir que los jóvenes puedan conocer sus intereses, capacidades y aptitudes.	Posición 2	77	284	1	2	231	852	3	6
Sería un preuniversitario igual que el resto	Posición 3	7	5	346	7	14	10	692	14
No provocaría nada en los estudiantes	Posición 4	0	3	8	355	0	3	8	355
Total		365	365	365	365	1369	1157	743	379
	Ranking					1	2	3	4

Para el enunciado sobre la existencia de un preuniversitario con coaching vocacional, un total de 70% de los encuestados afirmo que este tipo de casa de estudio podría reducir de manera sustancial la dudas de los estudiantes durante el proceso de elección sobre carrera profesional y también afirman que este servicio ayudará a los estudiantes a conocer sus fortalezas y debilidades (intereses, capacidades, aptitudes) lo que lograría disminuir y evitar una posible deserción en primer año del estudiante por concepto de crisis vocacional, logrando así mantener un estudiante activo y constante en el sistema educacional superior, evitando un fracaso y una frustración en este proceso tanto para el estudiante como para la familia, sumado a eso, evitar un costo económico para el estado. Este resultado se

aproxima a los porcentajes anteriores (71%), (81%), sobre elección de preuniversitario y el efecto del coaching vocacional en un preuniversitario, por lo tanto, se puede concluir que el apoderado sabe que hay una carencia vocacional en el estudiante y que muchas veces necesitan de un profesional que los guie a la mejor elección.



12 - Suponiendo, que en la pregunta anterior usted consideró en las primeras importancias a o b, usted elegiría un preuniversitario con coaching vocacional porque:		Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1				
Podría ayudar a mi hijo (a) a tomar una mejor decisión sobre que carrera a estudiar.	Posición 1	274	66	23	2	1096	264	92	8
Porque podría potenciar las habilidades de mi hijo (a)	Posición 2	81	263	19	2	243	789	57	6
Podría mejorar los puntajes de mi hijo (a)	Posición 3	9	33	322	1	18	66	644	2
No lo elegiría y me quedaría con uno ya conocido	Posición 4	1	3	1	360	1	3	1	360
Total		365	365	365	365	1358	1122	794	376
	Ranking					1	2	3	4

Bajo este enunciado sigue la tendencia sobre la importancia del coaching vocacional para los estudiantes, ya que como se puede evidenciar, un 37% de los encuestados afirma que podría ayudar al estudiante a tomar mejores decisiones, lo cual hace relación con el enunciado anterior sobre el efecto que puede producir un preuniversitario con este servicio en los estudiantes (38%), sumado a esto, un 31% asegura que esta orientación vocacional podría potenciar las habilidades en los estudiantes, en consecuencia, sigue la tendencia del enunciado anterior sobre el 32% que afirma que este servicio ayudaría a conocer mejor las habilidades que estos tienen. Por otra parte, un 22% señala que podría mejorar los puntajes de PSU, es decir, que dejando de lado el servicio vocacional el sistema aún sigue

pensando que el servicio enfocado a lo académico podría mejorar los puntajes del estudiante, teniendo, así como resultado el ingreso a la universidad, pero sin saber si es la elección correcta o no. Finalmente, solo un 10% de los encuestados señaló que preferiría un preuniversitario ya conocido en el mercado, sin arriesgarse a un cambio.



13- En relación al coaching vocacional usted:						Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Entiendo claramente el aporte que significaría para mi hijo (a)	Posición 1	230	62	36	37	920	248	144	148
Quisiera tener mas informacion al respecto	Posición 2	60	129	110	66	180	387	330	198
Todos los preuniversitarios debieran tenerlo incorporado	Posición 3	33	95	164	73	66	190	328	146
Sería un elemento diferenciador en el mercado de los preuniversitarios	Posición 4	42	79	55	189	42	79	55	189
Total		365	365	365	365	1208	904	857	681
	Ranking					1	2	3	4

Sobre el concepto de coaching vocacional propiamente tal, de los apoderados encuestados un 33% reveló entender este servicio y lo que significaría para su hijo(a), entendiendo también que gracias a esto el estudiante estará más seguro de su futuro profesional. Un 23% de los apoderados reveló que todos los preuniversitarios deberían contar con este tipo de servicio, por lo que, se pueden obtener puntajes máximo-nacionales o regionales, pero esto no asegura que la elección de la carrera sea la correcta. Finalmente, un 19% de los encuestados señala que este tipo de servicio marcaría la diferencia en el mercado sobre la competencia. Al establecer la correspondencia con la opinión de los alumnos un 38%

señala que el preuniversitario vocacional es una excelente herramienta para elegir la carrera profesional y un 53% importante para su proyecto de vida.

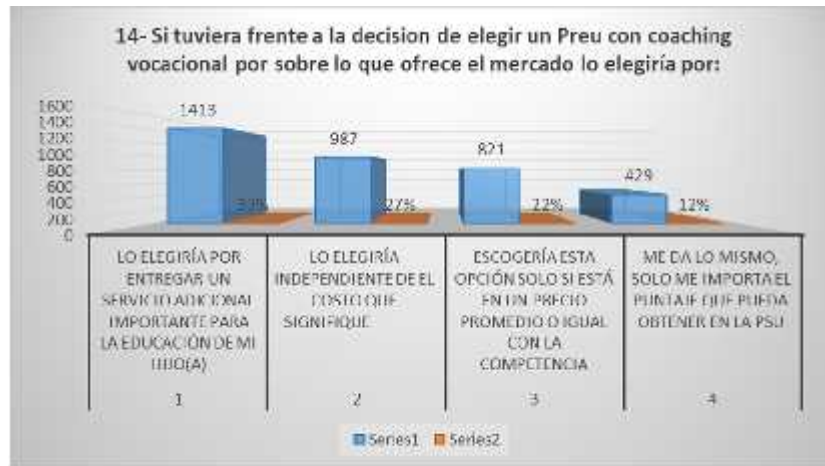
Como conclusión general sobre este enunciado, se puede evidenciar que los apoderados y los alumnos entienden que si bien es cierto el preuniversitario ayuda a mejorar concomimientos a los estudiantes, no ayuda en despejar las dudas respecto a que estudiar, por ende, es necesario despertar las habilidades que los estudiantes tienen, y para esto un coaching vocacional constante sería un complemento perfecto.



14- Si tuviera en frente la decisión de elegir un preuniversitario con Coaching Vocacional por sobre lo que ofrece el mercado lo elegiría por:	Valor 4	Valor 3	Valor 2	Valor 1
Lo elegiría por entregar un servicio adicional importante para la educación de mi hijo(a)	1288	76	60	36
Lo elegiría independiente de el costo que signifique	117	750	213	15
Escogería esta opción solo si está en un precio promedio o igual con la competencia	8	130	538	54
Me da lo mismo, solo me importa el puntaje que pueda obtener en la PSU	0	31	10	324
Total	1413	987	821	429
Ranking	1	2	3	4

Sobre la elección final respecto a la elección entre un preuniversitario con coaching vocacional sobre uno existente en el mercado sin este servicio, la encuesta reveló que un 66% elegiría este nuevo servicio, entendiendo que podría ser una solución en el corto plazo para su hijo (a) y una solución profesional a largo plazo, ya que el estudiante al menos debe

pasar 3 años en estudios superiores dependiendo de lo que estudie, pero teniendo claro que lo elegido fue porque realmente es de su gusto, y no solo fue una elección al azar. Este 66% hace conexión con la pregunta anterior sobre el pensamiento que tiene el apoderado frente al coaching vocacional, donde los encuestados saben que contar con un servicio así podría llevar a los estudiantes a tener una vida académica más placentera lo que no significa que sea más fácil, pero si agradable en función de lo que está estudiando y minimiza la deserción por crisis vocacional.



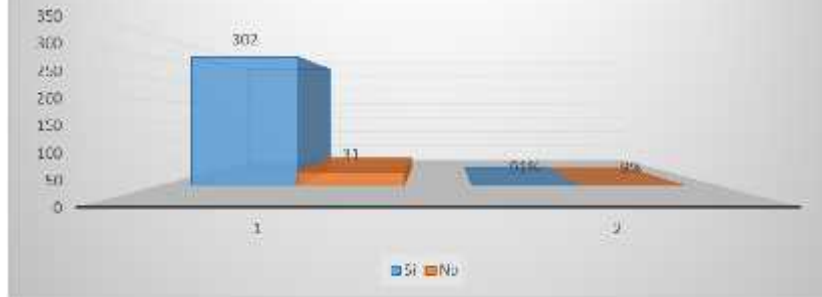
15 - Como sostenedor económico de su hogar, ¿Usted estaría dispuesto a pagar un preuniversitario con un servicio de coaching vocacional permanente?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	302	91%
No	31	9%
Total	333	100%

Finalmente, respecto a si el sostenedor estaría dispuesto a pagar por este servicio, un 91% aseveró que está dispuesto a pagar, lo que identifica una clara preferencia de la demanda por este tipo de servicio.

Por otra parte, solo un 9% no estaría dispuesto a pagar por este servicio, lo cual hace relación con el enunciado respecto a la elección de un preuniversitario con coaching vocacional, donde un 10% señalo que preferiría uno tradicional y ya conocido.

15-Como sostenedor economico de su hogar, ¿Usted estaría dispuesto a pagar un Preu con servicio de Coaching vocacional permanente?



17.2 CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Con el proyecto desarrollado y previamente expuesto, se ha logrado cumplir con los objetivos planteados y la confirmación que responde a la hipótesis “Es factible técnica, comercial y financieramente el diseño de un plan de negocios para un Preuniversitario cuyo elemento diferenciador es el coaching vocacional”

De acuerdo a los antecedentes presentados, los datos recopilados y los análisis efectuados, se puede demostrar que:

- ✓ La demanda por el servicio de un Preuniversitario se ha mantenido al alza durante los últimos años, independiente de los cambios al mecanismo de admisión imperante, lo que implica que no habrá cambios relevantes en la demanda para los cambios que se señalan para la admisión 2021.
- ✓ Frente a los mismos cambios del proceso de admisión para el 2021, se visualizan oportunidades respecto del servicio propuesto. Como el sistema propone dos subsistemas, uno para universidades y otro para institutos profesionales y centros de formación técnica, la demanda puede aumentar en razón de los colegios técnicos profesionales como nuevo nicho.
- ✓ La tendencia del público objetivo definido expresa una clara y objetiva señal de necesidad respecto del servicio ofrecido, por lo que es factible comercialmente la propuesta del modelo de negocio.
- ✓ Se puede establecer además que para el proyecto es crítica la Etapa Inicial como puesta en marcha, ya que requerirá que el Plan de Marketing Media dé a conocer el servicio y sus ventajas competitivas. Esto básicamente, porque de acuerdo con

los resultados del estudio, el coaching como metodología no es conocida y reconocida por el público en general

- ✓ Al realizar el análisis de los estados financieros proyectados, se puede concluir que el negocio es factible financieramente, y que puede ser rentable en el corto plazo.
- ✓ La propuesta al inversionista es interesante al proyectar el capital puro y financiado, ya que el análisis acerca de inversiones, costos e ingresos para calcular la rentabilidad del negocio, mediante el estudio financiero se pudo conocer que la TIR para capital puro (Tasa Interna de Retorno) es de 93 %, y en capital mixto es de 61%. Para ambas tasas se da que es mayor a la tasa de descuento, por lo que se acepta el proyecto, y la tasa de descuento es de 10%. Sin embargo, es necesario identificar la recomendación para el inversionista en el mejor resultado que se presenta con capitales puros.
- ✓ PRI, Periodo de recuperación de la Inversión son 3 años.
- ✓ En el caso de necesitar una valoración de esta empresa habría que descontar los flujos de caja esperados a una tasa del 9.48%, que corresponde al Wacc
- ✓ De acuerdo con el mismo análisis previo, también es importante considerar que, pese a las necesidades de capital líquido para la continuidad en el segundo año, el proceso de matrícula es atemporal al inicio de clases, por lo que siempre se podrá contar con liquidez para el inicio de cada año.
- ✓ La factibilidad desde el punto de vista técnico, operativo y de mercado indica que el modelo puede desarrollarse como negocio rentable, por cuanto no requiere especificaciones en aspectos legales y tributarios como barreras de entrada. De la misma manera el recurso específico como el personal Coach es posible acceder a través Colegio de Coaches de Chile que inicia sus labores el 2019.

17.2.1 Valor actual Neto (VAN)

Este es un criterio importante, en donde mediante cálculos se plantea si el proyecto debe aceptarse siendo igual o superior a 0. O como menciona Sapag, N., (2008 pág. 321). La VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.”

Cálculo:

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.
 I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
 n es el número de periodos considerado.
 k es el tipo de interés.

Ilustración 18: Formula de VAN

Este criterio, plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. La recomendación para este proyecto tanto con financiamiento puro como mixto es que puede ser aceptado, ya que el indicador se interpreta como que la inversión recuperada, renta sobre lo esperado o sobre “0”, que equivaldría a la recuperación de la inversión, más utilidades en el tiempo.

Dado que se presentan ambos flujos financieros, la comparación indica que el VAN es positivo en ambos casos. Sin embargo, la recomendación es el financiamiento del proyecto puro, dado que sus resultados son superiores y responde a la exigencia del proyecto con una tasa interna de retorno superior. Considerando que los factores de liquidez y solvencia son importantes para la continuidad a partir del segundo año, se ha establecido que el

proceso de Matrícula para asegurar ingresos en la época estival se efectuará a partir de Enero de cada año.

Cabe señalar que, en el análisis del Proyecto con Financiamiento Mixto, se utilizó tasa libre de riesgo, considerando tasa de riesgo país igual a 0.-

Para el cálculo, se utiliza una tasa de descuento del 10% anual.

17.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Este criterio de evaluación de proyectos determina, en función de una tasa única de rendimiento por período de tiempo, en donde el total de los beneficios al día son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Entonces la TIR, según Sapag, N (2008, Pg. 291), “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

La tasa calculada así se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse, y si es menor, debe rechazarse.

Para el caso de este proyecto la tasa interna de retorno es superior con capital puro, lo que implica que los accionistas percibirán un mejor resultado respecto de su inversión inicial, es decir, recupera el 100% de capital, más la rentabilidad exigida en la tasa de descuento.

18. ANEXOS

❖ Encuesta efectuada a alumnos:

1 - Indique su edad

Respuesta

16

17

18

otro

Total

2 - Indique su genero

Respuesta

Femenino

Masculino

Total

3 - Indique a qué tipo de establecimiento corresponde su colegio:

Respuesta

Particular

Particular Subvencionado

Municipal

Otro

Total

4 - Señale el nivel que se encuentra cursando actualmente

Respuesta

Tercero Medio

Cuarto Medio

Total

5 - Señale si su Apoderado corresponde a:

Respuesta

Padre

Madre

Familiar

Otro

Total

6 - Cuando usted termine la enseñanza media cree que:

Respuesta

No seguiré Estudiando

Si seguiré Estudiando

Aun no lo tengo claro

Total

7 - En caso de su continuidad de estudios cree usted que:

Respuesta

Tengo dudas de que carrera profesional estudiar

Con apoyo vocacional podría elegir correctamente mi carrera profesional

Estoy seguro de la carrera profesional que seguiré

Total

8 - Para asegurar el ingreso a la Universidad usted cree que:

Respuesta

La preparación del colegio es suficiente para asegurar mi ingreso

Tendré que complementar mi preparación con un Preuniversitario

No podré pagar un Preuniversitario

Total

9 - Pensando en el futuro, el apoyo vocacional para elegir una carrera profesional para usted es

Respuesta

Muy importante para mi proyecto de vida

No importa si me equivoco en elegir la carrera profesional porque tengo muchas oportunidades

El preuniversitario vocacional sería una excelente herramienta para mi toma de decisiones

No lo necesito

Total

10 - Que valora más usted?

Respuesta

La vocación

El ingreso económico

Otro

Total

11 - La razón más importante por la que usted se matricularía en un Preuniversitario es	
La única forma de prepararme y mejorar el puntaje para la PSU	Posición 1
No lo necesito porque la preparación del colegio es suficiente	Posición 2
La influencia de mis compañeros	Posición 3
Me ayudara a elegir la carrera correcta	Posición 4
12 - Los costos económicos que significa asistir a un Preuniversitario para usted son:	
Una carga significativa	Posición 1
Son importantes, pero valen la pena	Posición 2
No son importantes	Posición 3
No me he preocupado por ese tema	Posición 4
13 - La opinión de su familia con relación a los preuniversitarios es:	
Positiva	Posición 1
Lo aceptan por complacerme	Posición 2
Creen que es la mejor manera para prepararme	Posición 3
No sé cuál es su opinión	Posición 4
14 - Un buen puntaje en la PSU es importante porque:	
No es importante si no sé lo que deseo estudiar	Posición 1
Aclara mis dudas sobre la elección de la carrera correcta	Posición 2
Asegura la elección de la carrera correcta	Posición 3
Me permite tener mas opciones para elegir	Posición 4
15 - El apoyo vocacional en los preuniversitarios	
Es suficiente con un diagnostico	Posición 1
No es necesario	Posición 2
Es importante a la hora de elegir la carrera profesional	Posición 3
Debe estar incluido en forma permanente	Posición 4
16 - Si pudiera elegir un preuniversitario para mi sería	
Importante el costo	Posición 1
Importante el costo y los resultados	Posición 2
Importante los resultados y apoyo vocacional	Posición 3
Importante el costo y el apoyo vocacional	Posición 4
17 - Considerando que el coaching vocacional apunta a guiar un proceso de aprendizaje experiencial que permite a jóvenes entre 15 a 20 años a conocerse a sí mismo, sus habilidades y potencialidades con el fin de observar posibles áreas de desempeño en la vida adulta, elegir una profesión y construir un plan de acción que los acerque a su sueño personal, sería:	
Importante para lograr mis metas de estudio	Posición 1
Un complemento que se incluya en los preuniversitarios	Posición 2
Importante tener más información al respecto	Posición 3
Innecesario porque en general los jóvenes saben con seguridad lo que quieren estudiar	Posición 4

18 - Si en el mercado, existiera un Preuniversitario con coaching vocacional:	
Lo elegiría preferentemente a pesar del costo	Posición 1
No es un factor importante para mi en la elección	Posición 2
Si el costo es similar a los demás, lo preferiría	Posición 3
No lo necesito	Posición 4

❖ Encuesta efectuada a Apoderados:

1 - Indique el rango de su edad

Respuesta

30-40

41-60

61-80

Total

2 - Indique su genero

Respuesta

Femenino

Masculino

Total

3 - Indique a qué tipo de establecimiento asiste su hijo(a)

Respuesta

Particular

Particular Subvencionado

Municipal

Otro

Total

4 - Señale el nivel que se encuentra cursando su hijo(a)

Respuesta

Tercero Medio

Cuarto Medio

5 - Señale su relación con el alumno (a) si como apoderado corresponde a:

Respuesta

Padre

Madre

Familiar

Otro

Total

6 - En la preparación para rendir la PSU, usted cree que su hijo:

Respuesta

Necesita complementar su preparación con un preuniversitario

Con la preparación del colegio es suficiente

Será suficiente con un preuniversitario intensivo

No seguirá una carrera profesional

Total

7 - Frente a la elección de la carrera profesional de su hijo(a) usted cree que

Respuesta

No sabe lo que quiere estudiar

Con apoyo vocacional puede elegir adecuadamente su carrera profesional

Sabe lo que quiere estudiar

No hemos hablado del tema

Total

8 - Respecto a la formación vocacional, usted considera que:

Respuesta

Es relevante para la elección de una carrera profesional

Es importante pero no lo es todo para una elección

Me gustaría que estuviera presente en la educación preuniversitaria

Estaría dispuesto a pagarla

Total

9 - Si tuviera que elegir un preuniversitario para su hijo(a), lo elegiría por:

Respuesta

La reputación en el mercado

Si es accesible por precio

No tengo preferencias

El apoyo vocacional que le da a los alumnos

Total

10 - Considerando que el coaching vocacional apunta a guiar un proceso de aprendizaje experiencial que permite a jóvenes entre 15 a 20 años a conocerse a sí mismo, sus habilidades y potencialidades con el fin de observar posibles áreas de desempeño en la vida adulta, elegir una profesión y construir un plan de acción que los acerque a su sueño personal, sería:	
Importante para lograr sus metas de estudio	Posición 1
Un complemento que se incluya en los preuniversitarios	Posición 2
Importante tener más información al respecto	Posición 3
Innecesario porque en general los jóvenes saben con seguridad lo que quieren estudiar	Posición 4
11 - Si existiera un preuniversitario con Coaching Vocacional, usted cree que:	
Este preuniversitario podría reducir de manera sustancial las dudas respecto al futuro profesional de su hijo o hija	Posición 1
Este preuniversitario podría permitir que los jóvenes puedan conocer sus intereses, capacidades y aptitudes.	Posición 2
Sería un preuniversitario igual que el resto	Posición 3
No provocaría nada en los estudiantes	Posición 4
12 - Suponiendo, que en la pregunta anterior usted consideró en las primeras importancias a o b, usted elegiría un preuniversitario con coaching vocacional porque:	
Podría ayudar a mi hijo (a) a tomar una mejor decisión sobre qué carrera a estudiar.	Posición 1
Porque podría potenciar las habilidades de mi hijo (a)	Posición 2
Podría mejorar los puntajes de mi hijo (a)	Posición 3
No lo elegiría y me quedaría con uno ya conocido	Posición 4
13 - En relación al coaching vocacional usted:	
Entiendo claramente el aporte que significaría para mi hijo (a)	Posición 1
Quisiera tener más información al respecto	Posición 2
Todos los preuniversitarios debieran tenerlo incorporado	Posición 3
Sería un elemento diferenciador en el mercado de los preuniversitarios	Posición 4
14 - Si tuviera en frente la decisión de elegir un preuniversitario con Coaching Vocacional por sobre lo que ofrece el mercado lo elegiría por:	
Lo elegiría por entregar un servicio adicional importante para la educación de mi hijo(a)	Posición 1
Lo elegiría independiente de el costo que signifique	Posición 2
Escogería esta opción solo si está en un precio promedio o igual con la competencia	Posición 3
Me da lo mismo, solo me importa el puntaje que pueda obtener en la PSU	Posición 4

15 - Como sostenedor económico de su hogar, ¿Usted estaría dispuesto a pagar un preuniversitario con un servicio de coaching vocacional permanente?

Respuesta

Si

No

Total

❖ **Tablas de Datos Población Universo de estudiantes de la ciudad de Talca por Tipo de Establecimientos**

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: MUNICIPAL		
Nombre Establecimiento	Matricula Total Enseñanza Media	Matricula 3ro y 4to Medio
Liceo Abate Molina	1909	Tercero Medio: 360 Cuarto Medio : 534 Total 894
Liceo Marta Donoso Espejo	1464	Tercero Medio: 352 Cuarto Medio : 330 Total 682
Liceo Carlos Condell de la Haza	233	Tercero Medio: 33 Cuarto Medio : 29 Total 62
Liceo Héctor Pérez Biot	80	Tercero Medio: 16 Cuarto Medio : 15 Total 31
Liceo de Cultura	261	Tercero Medio: 69 Cuarto Medio : 60 Total 129
Liceo Bicentenario Oriente	209	Tercero Medio: 55 Cuarto Medio : 54 Total 109
Complejo Javiera carrera	185	Tercero Medio: 37 Cuarto Medio : 27 Total 64
Liceo Amella Courbis	1066	Tercero Medio: 261 Cuarto Medio: 230 Total: 491
Liceo Industrial Superior	592	Tercero Medio: 170 Cuarto Medio: 116 Total: 286
Liceo Comercial Insuco (EMS)	1269	Tercero Medio: 278 Cuarto Medio: 231 Total: 509
Liceo Ignacio Carrera Pinto	55	Tercero Medio: 170 Cuarto Medio: 17 Total: 34
Liceo Diego Portales	142	Tercero: 40 Cuarto Medio: 40 Total: 80
Liceo El Sauce	110	Tercero Medio: 29 Cuarto Medio: 23 Total: 52
Liceo Salesianos de Talca	1097	Tercero Medio: 304 Cuarto Medio: 272 Total: 576

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: PARTICULAR

Nombre Establecimiento	Matricula Total Enseñanza Media	Matricula 3ro y 4to Medio
Montessori	260	Tercero Medio: 71
		Cuarto Medio : 63
		Total 134
Colegio De La Salle	247	Tercero Medio: 62
		Cuarto Medio : 59
		Total 121
Concepción	232	Tercero Medio: 58
		Cuarto Medio : 58
		Total 116
Andes College	91	Tercero Medio: 20
		Cuarto Medio : 18
		Total 38
Colegio Ingles.	412	Tercero Medio: 90
		Cuarto Medio : 78
		Total 168
San Jorge	119	Tercero Medio: 35
		Cuarto Medio : 21
		Total 56
Liceo María Auxiliadora	334	Tercero Medio: 89
		Cuarto Medio : 70
		Total 159

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: PARTICULAR SUBVENCIONADO		
Nombre Establecimiento	Matricula Total Enseñanza Media	Matricula 3ro y 4to Medio
Pablo Neruda	360	Tercero medio: 130
		Cuarto medio. 100
		Total: 230
Integrado San Pio X	419	Tercero medio: 108
		Cuarto medio. 98
		Total: 206
Andrés Bello	495	Tercero medio: 137
		Cuarto medio. 88
		Total: 225
Monseñor Manuel Larraín	254	Tercero medio: 65
		Cuarto medio. 51
		Total: 116
San Ignacio	450	Tercero medio: 120
		Cuarto medio. 90
		Total: 210
Juan Ignacio molina central	525	Tercero medio: 93
		Cuarto medio. 95
		Total: 188
Juan Ignacio molina Florida	204	Tercero medio: 36
		Cuarto medio. 50
		Total: 86
Liceo Santa Marta	619	Tercero medio: 168
		Cuarto medio. 159
		Total: 327
CIET	800	Tercero medio: 180
		Cuarto medio. 180
		Total: 360
Colegio Los Agustinos	305	Tercero medio: 72
		Cuarto medio. 68
		Total: 140

19. BIBLIOGRAFIA

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.,. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. 14/06/2019, de Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España) Sitio web: http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html

Universia. (2019). Los 8 mejores cursos preuniversitarios de Chile. 14/06/2019, de Universia Sitio web: <https://noticias.universia.cl/educacion/noticia/2019/02/26/1163732/8-mejores-cursos-preuniversitarios-chile.html>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). Compendio Estadístico. 14/06/2019, de INE Sitio web: <https://www.ine.cl/docs/default-source/publicaciones/2017/compendio-estadistico-2017.pdf?sfvrsn=6>

Preus. (2018). Categoría Santiago. 14/06/2019, de Preus.cl Sitio web: <https://preus.cl/category/santiago/>

Centro de Estudios del Mineduc. (2017). Estadísticas de la Educación. 16/06/2019, de Mineduc Sitio web: https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2017/07/Anuario_2016.pdf

SchoolEducationGateway. (2017). Orientación Profesional: Nuevos Enfoques. 24/06/2019, de SchoolEducationGateway Sitio web: <https://www.schooleducationgateway.eu/es/pub/latest/practices/career-guidance-new-approache.htm>

Red de Salud UC. (2019). Orientación Vocacional, El desafío de elegir. 24/06/2019, de

Red de Salud UC Sitio web:

http://redsalud.uc.cl/ucchristus/VidaSaludable/Articulos/orientacion_vocacional_el_desafio_de_elegir.act

Bisquerra. (1990). Orientación Vocacional. 28-06-2019, de Sie Sitio web:

http://www.sie.es/crl/archivo_pdf/ORIENTACION%20VOCACIONAL.pdf

Maite Nicuesa. (Enero,2015). Vocación Profesional. 28-06-2019, de Definición ABC Sitio

web: <https://www.definicionabc.com/economia/vocacion-profesional.php>

Finanzas personales. (2015). Las consecuencias de elegir mal la carrera profesional. 28-

06-2019, de Finanzas Personales Sitio web:

<https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/las-consecuencias-elegir-mal-carrera-profesional/57272>

Naresh K. Malhotra. (2008). Investigación de Mercado. México: Pearson Educación.

Rudy Mendoza Palacios. (2006). Investigación Cualitativa y Cuantitativa - Diferencias y

limitaciones. 19 de Julio de 2019, de Piura, Perú. Sitio web:

<https://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>

Hernández Sampieri R. (2016). Investigación. Mixta. 19 de Julio de 2019, de Blog spot Sitio

web: <http://investigacionmixtablog.blogspot.com>

Marcela Benassini. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. 19 de Julio de 2019, de Pearson Educación. Sitio web: https://www.academia.edu/25359144/Investigacion_concluyente

Iván Gómez. (2012). Investigación Concluyente. 19 de Julio de 2019, de Prezzi Sitio web: https://prezi.com/zns8f_sdqj_l/investigacion-concluyente/

Hair, J; Bush, R.; Ortinau, D. (2004). Investigación de Mercado. México: Mc Graw Hill.

Francisca Sanhueza. (2013). ¿Qué plan escoger?, ¿Científico o Humanista? 02 de agosto de 2019, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/4dgffuontdlv/que-plan-escoger-cientifico-o-humanista/>

CGODOYR. (2018). INVESTIGACION CUALITATIVA. 02 de Agosto de 2019, de tesis de cero a 100 Sitio web: http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html.

Vera P. (2017) Introducción a la investigación de Mercado y la planificación cuantitativa de los medios de comunicación. Estudios de Mercado. Lea esto primero (semana 1).

Naresh, K. (2007). Investigación de mercados. México: Pearson Prentice Hall.

Weiers, R. (1986). Investigación de mercados. México: Prentice Hall.

Gambitguille. (5 de mayo, 2014). Análisis Cualitativo. 18 de agosto, 2019, de Slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/gambitguille/anlisis-cualitativo-unidades-de-anlisis-categorizacion-y-codificacion>

Hair, J.; Bush, R y Ortinau, D. (2004). Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.

Rudy Mendoza Palacios. (2006). Investigación Cualitativa y Cuantitativa - Diferencias y

limitaciones. 19 de Julio de 2019, de Piura, Perú. Sitio web:

<https://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>



Autorización de Publicación del Trabajo de Título Digital

1. Autorización de publicación Trabajo de Título en formato digital.

Por medio del presente instrumento, el o los estudiantes abajo firmante(s), faculta(n) a la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación – UNIACC, para hacer uso de su trabajo de título con fines de difusión y aprendizaje. Adicionalmente, autoriza(n) al Centro de Recursos para la Enseñanza y el Aprendizaje – CREA para publicar la versión digital del referido Trabajo.

Para autorizar la publicación digital de su Trabajo de Título marque con una X		
PÚBLICO	Autorizo publicar mi Trabajo de Título para acceso público	<input checked="" type="checkbox"/>
RESTRINGIDO	Autorizo publicar mi Trabajo de Título luego de	6 meses <input type="checkbox"/>
		1 año <input type="checkbox"/>
		2 años <input type="checkbox"/>
CONFIDENCIAL	No autorizo publicar mi Trabajo de Título (Se publica sólo resumen y metadatos)	<input type="checkbox"/>

2. Identificación del Trabajo de Título

FACULTAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA	INGENIERÍA COMERCIAL

NOMBRE DEL TRABAJO DE TÍTULO	PLAN DE NEGOCIO PARA PROMOTORIOS VOCACIONALES EN LA CIUDAD DE TALCA
------------------------------	---

Estudiantes:

Nombres del o los Integrante(s)	Cédula de Identidad	Firma(s)
Alex NOMBRERA VERA	14.016.879-0	
Alex SERRANO CATALDO	13.752.338-8	
SUSANA HELENA BRUNO	11.954.387-8	
Miguel SANCHEZ VILLALBA	15.231.185-0	

Fecha:	29/10/19
--------	----------

Dirección de Docencia

Scanned with CamScanner