



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE PLATAFORMA ONLINE “SETTLE-IN” CON
INFORMACIÓN DE APOYO A LA MOVILIDAD E
INTERNACIONALIZACIÓN DE ESTUDIANTES CHILENOS
AL EXTRANJERO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN
GESTIÓN PARA LA GLOBALIZACIÓN**

CAROLINA VIVIANA NAVARRETE GUAJARDO

**PROFESOR GUÍA:
LUIS ZAVIEZO SCHWARTZMAN**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
ANDREA NIETO EYZAGUIRRE
LORETO BURGOS RODRÍGUEZ**

**SANTIAGO DE CHILE
2014**

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar el modelo de negocios para la empresa Settle-in, la cual consiste en una plataforma online que, sobre la base de información entregada por la comunidad, gestiona y organiza datos de apoyo a la movilidad e internacionalización de estudiantes chilenos.

Chile cuenta con una política de Estado que fomenta el estudio en el extranjero, habiendo actualmente más de 12.500 chilenos estudiando en el exterior. Cada uno de ellos debe enfrentar el duro proceso de instalación en una ciudad y país nuevo, con la esporádica ayuda de comunidades online informales o lo que disponga la universidad de destino. Actualmente, no existe ninguna herramienta que organice y preserve la valiosa experiencia de chilenos que vivieron situaciones similares en años anteriores. Es por esto que Settle-in busca llenar este vacío, y al mismo tiempo conectar a las empresas chilenas que vean valor en comunicarse con estos profesionales que regresarán al país.

La investigación se sustenta en 3 pilares principales: (i) revisión de literatura que permita identificar las mejores prácticas y modelos de negocios en Internet, y dar sustento estadístico a la investigación; (ii) el estudio de mercado posibilita caracterizar a los clientes y sus necesidades, evaluar la aceptación de la premisa de esta empresa y diseñar la propuesta de valor; y (iii) el modelo Canvas que, utilizado como marco conceptual en este trabajo, guía los objetivos del estudio de mercado, el diseño de la propuesta de valor y los lineamientos operacionales y comerciales de Settle-in.

Los análisis de este trabajo demuestran que los estudiantes valoran la propuesta y están dispuestos a usar esta herramienta, contribuir con información y ser contactados para ofertas laborales (sobre 90% de aprobación). El 11% de ellos está dispuestos a pagar por el servicio. Con donaciones de 10USD y una penetración del 5% del mercado objetivo se proyecta un mercado de \$3.500.000. A su vez, la investigación muestra que las empresas tienen una buena recepción de esta propuesta (77% de interés en patrocinio), evidenciando un escenario de ingresos medio proyectado de \$13.450.000 en patrocinios iniciales.

La inversión del proyecto se estima en \$10.260.000 y los ingresos de sustentabilidad operacional requeridos son \$11.859.880 al año 1.

La evaluación financiera realizada, bajo el supuesto de levantar Settle-in como un emprendimiento comercial y en el escenario medio de ingresos descrito, entrega un VAN de -\$1.943.815 (al 25% de retorno exigido) y una TIR de 14,49% para un horizonte de evaluación de 5 años. El análisis de sensibilidad muestra que consiguiendo 2 millones de capital semilla CORFO se logra una TIR de 25,37%.

La estrategia de marketing de esta empresa se enfoca en internet viral, dado que es el medio de consumo de este servicio y los estudios muestran que su público objetivo pasa una gran cantidad de tiempo en este medio. A su vez, la estrategia operacional debe velar por mantener la cooperación entre la empresa y los estudiantes, las alianzas estratégicas y la gestión de contenidos.

Este trabajo y sus estudios comprueban que la propuesta de valor diseñada para Settle-in satisface una carencia real del mercado. A su vez, la evidencia encontrada muestra que tanto los estudiantes como las empresas tienen un interés genuino en participar en este proyecto. Esto permite concluir que el modelo de negocios propuesto en esta tesis es un proyecto con reales posibilidades de éxito.

Finalmente, esta tesis postula que Settle-in tiene oportunidades de crecimiento destacando la expansión a Colombia, dado el tamaño del mercado, estabilidad del país y similitudes en política de becas con Chile.

Agradecimientos

A mi esposo, por el amor, apoyo e invitación a maximizar las experiencias que nos permiten crecer y disfrutar la vida individual, de pareja y familia.

A mis padres y hermana, por el cariño, comprensión y ejemplo de constancia que me han entregado siempre.

A mis amigos, por todos los notables momentos que hemos compartido y que sin duda crearon los lazos que nos mantendrán unidos en el futuro.

A mis sobrinos, por toda su alegría y jovialidad que de manera inocente, ayudan y renuevan las fuerzas para seguir adelante.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1	5
Introducción	5
1.1 Descripción del Negocio	5
1.2 Justificación de la Oportunidad	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Método de la Investigación	7
1.5 Alcances	10
Capítulo 2	11
Análisis del Contexto	11
2.1 Redes Sociales	11
2.2 Análisis de Mejores Prácticas en Redes Sociales	12
2.3 Tendencia Mundial en la Movilidad Estudiantil	13
2.4 Realidad Chilena de la Movilidad Estudiantil	14
2.5 Análisis Estadístico	16
Capítulo 3	17
Estudio de Mercado	17
3.1 Segmento Objetivo: Los Estudiantes	17
3.2 Segmento Objetivo: Las Empresas	33
Capítulo 4	37
Descripción de la Empresa Settle-in	37
4.1 Descripción del Producto	37
4.2 Propuesta de Valor Settle-in	38
Capítulo 5	40
Análisis de la Competencia	40
5.1 Competidores Directos	40
5.2 Competidores Indirectos	41
Capítulo 6	44
Estrategia de Comercialización y Marketing	44
6.1 Target	44
6.2 Posicionamiento	44
6.3 Producto	44
6.4 Precio	45
6.5 Plaza y Promoción	45
Capítulo 7	48
Estrategia Operacional	48
7.1 Procesos de Settle-in	48

7.2 Estructura Organizacional.....	49
7.3 Aspectos Legales.....	51
7.4 Infraestructura Tecnológica Settle-in	52
7.5 Factores Críticos de Éxito	52
Capítulo 8	54
Aspectos Económicos	54
8.1 Ingresos	54
8.2 Inversión y Costos	55
8.3 Flujo de Caja.....	56
8.4 Análisis de Sensibilidad	57
Capítulo 9	61
Estrategias de Crecimiento.....	61
9.1 Opción de Globalización	61
9.2 Opción de Crecimiento Local.....	64
Capítulo 10	66
Conclusiones y Comentarios Finales	66
10.1 Conclusiones del Trabajo Realizado.....	66
10.2 Discusiones Finales y Trabajos Futuros	68
Capítulo 11	70
Bibliografía	70
Capítulo 12	76
Anexo A: Análisis Estadístico	76
Anexo B: Cartera Nacional de Apoyo Público a la Internacionalización.....	78
Anexo C: Cartera Nacional de Becas Chile en el Extranjero.....	78
Anexo D: Características Estudiantes PBC.....	79
Anexo E: Encuesta Estudiantes	80
Anexo F: Prueba de K-S para análisis de distribución muestra y población	83
Anexo G: Medidas de Tendencia Central y Dispersión para Variables en Estudio.....	84
Anexo H: Estudio de Influencia en Valoraciones Obtenidas	88
Anexo I: Encuesta Empresas	101
Anexo J: Aspectos Operacionales Adicionales	104
Anexo K: Esfuerzo y Costos Plataforma Tecnológica	105
Anexo L: Flujo de Caja Escenarios Optimista y Pesimista	106
Anexo M: Análisis de Empresas Potenciales de Patrocinio en Colombia	107
Anexo N: Ejemplos Grupos Estudiantes Colombianos en el Exterior	108

Capítulo 1

Introducción

1.1 Descripción del Negocio

Settle-in es una plataforma online que gestiona y organiza información cotidiana de soporte a la movilidad e internacionalización de estudiantes chilenos en el extranjero. Por información cotidiana se consideran aquellos datos que facilitan el proceso de mudanza para estudiar fuera de Chile. Algunos ejemplos de este tipo de información son: zonas para vivir, datos de transporte y servicios públicos, recomendaciones de lugares cercanos para realizar compras, entre otros.

Por un lado, Settle-in tiene como propósito atraer a los estudiantes chilenos que desean realizar estudios en el exterior ofreciendo información organizada, rápida y confiable que la misma comunidad de estudiantes aporte, basada en datos de su experiencia internacional.

Por otro, Settle-in debe trabajar en el establecimiento de contactos con empresas chilenas interesadas en establecer vínculos laborales con estos estudiantes y dispuestas a pagar a Settle-in por el derecho a comunicarse con ellos a través de la plataforma.

De ello, la gestión de Settle-in prioriza el uso de tecnologías de información y el cumplimiento de un rol articulador de la comunicación, entre quienes ya estudiaron o están estudiando fuera, los que tienen interés en salir de nuestro país y las empresas que deseen reclutar a estos estudiantes en su regreso a Chile.

1.2 Justificación de la Oportunidad

De acuerdo al último informe de la OCDE (2013a), a nivel mundial el mercado de estudiantes internacionales ha crecido a una tasa promedio cercana al 7% anual la última década, llegando a 4.3 millones de estudiantes el año 2012.

Datos entregados por el mismo informe OCDE (2013a), señalan que, durante los últimos 5 años, Chile alcanza una tasa de crecimiento promedio cercana al 16% anual, lo que ha permitido al país alcanzar niveles similares a los de Bélgica, Australia y Suiza, con más de 12.500 personas realizando estudios en diversos países del mundo (OCDE, 2013b).

Por otro lado, Chile tiene el atractivo de realizar un fomento continuo y organizado de la movilidad estudiantil. Desde el año 2008, el país ha mantenido una política centralizada en la entrega de becas para apoyar el desarrollo de capital humano avanzado, por vía de la internacionalización de estudiantes y posterior regreso al país con el conocimiento obtenido en el exterior (OCDE, 2011).

Además, se ha identificado que “preparar la partida” y “no perder vínculos con Chile” son dos de las principales inquietudes detectadas en los estudiantes que

salen fuera del país cada año (Leighton, en ChileGlobal 2013c). Sin embargo, en la actualidad ellos sólo cuentan con la información que sus conocidos o grupos informales creados en internet les pueden adelantar respecto a sus condiciones, desafíos y consejos que les pueden ser útiles para el aterrizaje a su nuevo hogar en el extranjero.

De acuerdo a las primeras investigaciones realizadas para esta tesis, actualmente:

- a) No existe un espacio formal, que aporte al conocimiento y comprensión de los desafíos cotidianos que una mudanza a otro país conlleva (Riech¹, 2013).
- b) La información actual que los estudiantes recopilan con sus experiencias de estudio internacional se pierden, pues en la actualidad sólo se traspasan de boca-oreja o a través de redes - como Facebook o blogs informales – en los cuales finalmente se hace muy difícil encontrar información de utilidad (Nexos Chile-USA², 2013).
- c) Las redes de migración existentes es uno de los factores relevantes para tomar la decisión de estudiar en el extranjero (OCDE 2012, p373). Por lo tanto, sirven de apoyo y motivación para que otros estudiantes tomen la iniciativa de hacerlo.

En este contexto, Settle-in proponer hacer uso de las tecnologías de información existentes para expandir los límites de las redes de contacto presenciales y el boca-oreja que actualmente son parte de la solución a los desafíos que los estudiantes enfrentan al mudarse a otro país.

Cabe señalar, que no se trata sólo de hacerlo más rápido sino que de concebirlo, sentirlo y organizarlo de manera diferente, en un sentido de creación de un servicio de utilidad diseñado de manera conjunta, entre Settle-in y la comunidad, que sirva de apoyo y motivación a futuras generaciones que quieren estudiar fuera del país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios para la empresa Settle-in, la cual consiste en una plataforma online que, sobre la base de información entregada por la comunidad, gestiona y organiza datos cotidianos de apoyo a la movilidad e internacionalización de estudiantes chilenos al extranjero.

¹ Red de investigadores en educación chilena

² Red de científicos e investigadores chilenos en EE.UU

1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que se pueden obtener del presente trabajo de tesis son:

- a) Generar una estrategia de producto que cree valor para el cliente y sea un aporte en la disminución del stress, ansiedad y manejo del presupuesto limitado que un cambio de país conlleva para un estudiante.
- b) Definir los requerimientos funcionales y atributos de la plataforma para generar una estimación del esfuerzo necesario para el levantamiento y operación de Settle-in.
- c) Identificar proyectos potenciales de crecimiento y expansión para el negocio.

1.4 Método de la Investigación

La metodología utilizada para resolver el problema de investigación propuesto en esta tesis se concentra en tres aspectos fundamentales: análisis de la literatura, la realización de un estudio de mercado y la aplicación del modelo Canvas para el levantamiento de modelo de negocios.

1.4.1 Análisis de Literatura

El estudio de la literatura propuesto para el desarrollo de esta tesis corresponde a la realización de revisiones bibliográficas y el análisis de evidencia empírica que apoyen el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Los aspectos principales considerados son:

- a) Investigación de modelos de negocio basados en plataformas online.
- b) Estudio de la teoría y mejores prácticas subyacentes a comunidades virtuales vigentes.
- c) Análisis de estudios existentes relacionados al consumo actual de Internet en Chile y Latinoamérica.
- d) Estudio de la teoría de muestreo, análisis estadísticos e investigación de mercados que sustenten los resultados obtenidos.

1.4.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado planteado para el desarrollo de esta investigación comprende la utilización de fuentes primarias y secundarias para la comprensión cualitativa y cuantitativa del mercado relevante para Settle-in.

De los puntos examinados cabe destacar:

- a) Análisis de reportes existentes para definir y caracterizar el universo de estudio y las tendencias de movilidad estudiantil.
- b) Realización de entrevistas a estudiantes y ejecutivos para definir los grupos de clientes con posibilidades de interacción en Settle-in.
- c) Creación de instrumentos para recolección de información primaria que permita comprender las inquietudes que enfrentan los estudiantes que parten de Chile a realizar estudios al extranjero y caracterizar los clientes objetivo.
- d) Recolección de datos para análisis cuantitativo de recepción de la propuesta y disposiciones de pago de los clientes objetivo.
- e) Estudio de la competencia directa e indirecta de Settle-in.

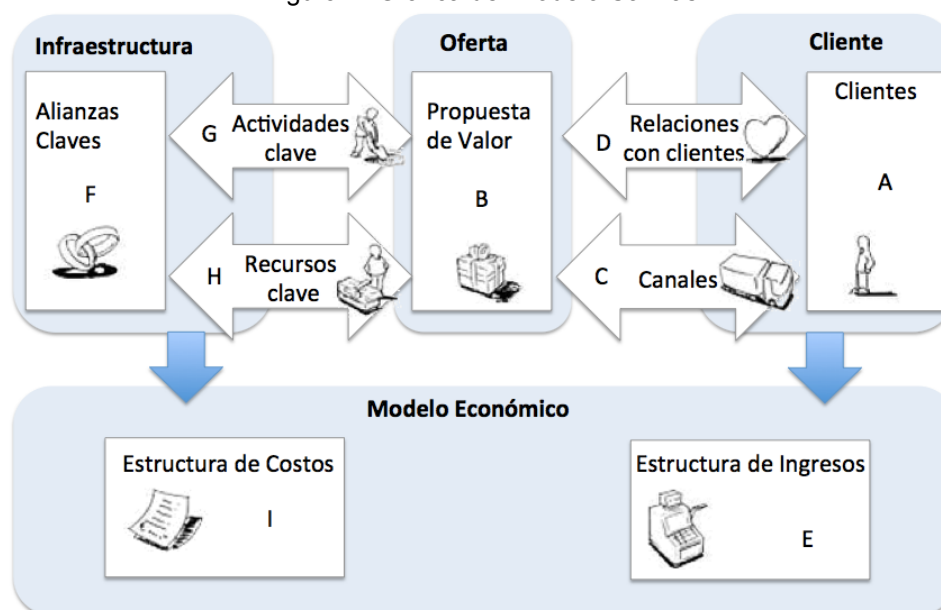
1.4.3 Modelo Canvas

El tercer aspecto metodológico propuesto para este trabajo está basado en el modelo Canvas, desarrollada por Osterwalder (2010). Dicho modelo es una herramienta metodológica sistémica que, basada en la premisa de que un modelo de negocios describe la racionalidad de la manera en que una organización crea, entrega y captura valor. Utiliza 9 componentes para describir, analizar y diseñar un modelo de negocios en 4 de sus áreas principales: clientes, oferta, infraestructura y modelo económico (ver Figura 1).

Las 9 componentes son:

- a) Segmentar los clientes: Corresponde identificar a los distintos grupos de personas u organizaciones y evaluar a cuales la empresa intentará atraer y servir. Cada segmento de cliente conglobera a aquellos que tienen necesidades, comportamientos u otro atributo en común y que permiten distinguir el tipo de oferta que la empresa debe realizar para aprovechar la oportunidad de negocio.
- b) Idear la propuesta de valor: Corresponde a definir la razón por la que los clientes eligen una compañía y no otra; lo que diferencia a la empresa de la competencia y atrae a los segmentos objetivos. Nace a partir de resolver un problema o satisfacer una necesidad de una manera nunca antes vista (innovaciones) o de una manera diferente a lo que existe en el mercado (por ej. más rápido).
- c) Seleccionar canales: Son los puntos de contacto de la empresa con los clientes y están compuestos por todos los medios a través del cual se comunica y entrega la propuesta de valor.
- d) Reconocer las relaciones con los clientes: Son los lazos necesarios de establecer y mantener para el contacto con los segmentos objetivos. Involucra aquellos procesos de adquisición, retención, fidelización y otros.
- e) Describir la estructura de ingreso: Son las fuentes económicas que resultan de una entrega de propuesta de valor exitosa a los clientes. Es la parte del valor generado que la empresa desea capturar.
- f) Determinar los recursos clave: Son aquellos recursos que permiten que la empresa alcance el mercado, cree relaciones con los clientes, genere y ofrezca la propuesta de valor.
- g) Reconocer las actividades clave: Son las acciones que la empresa debe realizar para operar de manera exitosa.
- h) Considerar las alianzas clave: Corresponde a cooperaciones estratégicas entre no-competidores, competidores, proveedores, y/o otros externos a la empresa.
- i) Identificar la estructura de costos: Corresponde a los egresos monetarios necesarios para que el modelo de negocios opere.

Figura 1: Gráfica del Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia basada en Osterwalder (2010, p18)

A la vez, Osterwalder (2010) plantea que del estudio de las características que estos componentes poseen para distintos tipos de empresa, es posible concebir patrones que enmarcan la arquitectura del modelo de negocios de acuerdo al negocio al que la empresa está relacionada. En particular, para empresas basadas en plataformas tecnológicas Osterwalder (2010) postula dos patrones diferentes: multiplataforma y servicios gratuitos.

El primero tiene como objetivo atender dos o más tipos de clientes que son distintos, pero su interacción genera valor para al menos uno de los grupos. Por lo tanto, dicho grupo tiene disposición a pagar para que dicha interacción exista y crezca. El segundo ofrece servicios gratuitos a todos o una parte significativa de sus segmentos objetivos, gracias al financiamiento que genera otra vía de negocios, como por ejemplo publicidad (Eisenmann, 2006; Osterwalder, 2010. p77-p107).

Tomando ventaja de que el modelo Canvas permite describir y pensar a través del modelo de negocios de una empresa (Osterwalder, 2010. p15), éste es utilizado como guía transversal y modelo conceptual de la presente investigación.

En específico, el análisis de mercado propuesto en el punto anterior se encuentra enfocado en el estudio y comprensión de los primeros 5 componentes del modelo (rango: A – E). Esto basado en la técnica “*Customer Insight*” que el autor propone para la realización del diseño de un modelo de negocios y que considera fundamental: la comprensión de las preocupaciones, aspiraciones, pensamientos y sentimientos de los clientes potenciales (Osterwalder (2010. p126- p133).

Por otro lado, la investigación de mercados y la comprensión de las componentes A-E del modelo Canvas son la base de los lineamientos operacionales y comerciales que la presente tesis propone para Settle-in, los que al mismo tiempo enmarcan y definen las componentes adicionales del modelo Canvas (rango: F-I).

1.5 Alcances

Se considera dentro de los alcances de esta tesis:

- a) La identificación de aplicabilidad y recepción de Settle-in.
- b) El levantamiento de información requerida desde el punto de vista funcional (usuarios).
- c) La identificación de formas de reclutamiento de miembros y alianzas posibles para realizar el levantamiento inicial de información.

Queda fuera del alcance:

- a) La realización de requerimientos técnicos de la herramienta.
- b) El diseño de modelo de datos, casos de uso y mockups.
- c) El levantamiento de pilotos y desarrollo final.

Capítulo 2

Análisis del Contexto

A continuación se presentan los resultados de la investigación de literatura base del desarrollo de la presente tesis,. Ellos han sido obtenidos tanto de la revisión de los aspectos técnicos y de gestión relacionados al problema a resolver, como de la comprensión de estudios y publicaciones afines al mercado involucrado en el negocio de Settle-in.

2.1 Redes Sociales

En el estudio de los sistemas sociales, independiente de la tecnología utilizada como medio, una red social es un grupo de personas que comparte relación e interacción. Visto como una red de nodos y vínculos, las personas son los nodos y los vínculos las relaciones entre las personas. En el contexto de un software o web, una red social se caracteriza por su orientación en torno a objetivos que son de interés de la comunidad (Treese, 2008).

Una red online se diferencia de un grupo organizado bajo un objetivo común por su tamaño: la red es más grande y es posible tener múltiples objetivos en subgrupos de la comunidad. Por otro lado, una red online no es un sitio en dónde un individuo satisface sus necesidades de autoexpresión (por ej. un blog), sino que debe priorizar la participación que favorezca alcanzar los objetivos de la comunidad y fomentar los vínculos entre sus miembros (Treese, 2008).

Los datos de un usuario de una comunidad online están compuesto por tres tipos de información. (i) Identidad, se refiere a “quien soy”: incluye identidad, datos de perfil y políticas de privacidad; (ii) Gráfica Social, representa a “quienes conozco”: incluye todo tipo de conexión existente con su descripción tales como contactos, amigos, familia, etc.; y iii) Contenido, se refiere a “lo que tengo” en la red social: incluyen mensajes, videos, etc. que son creados a través de la interacción con la red y las actividades en la web. (Ko et al. 2010).

Según Vizcarra y Ovalle (2011, p33) las nuevas tecnologías de información y comunicación “están ocupando un sitio central en las formas de interacción de la gente en distintos ámbitos (trabajo, ocio, educación, información, consumo, etc.)”. Han afectado las nociones de tiempo y el espacio cambiando los límites de la interacción social y, por lo tanto, son componente importante del sistema social.

Por otra parte, estudios relacionados al consumo de Internet en Latinoamérica muestran que el mundo digital ha evolucionado a alta velocidad. El año 2012 los países de la región alcanzaron un crecimiento del 12%, siendo el más alto de todos los continentes. Las principales formas de interacción en Internet para América Latina son: *social media* (10,32%); portales (4,5%); consumo de servicios (4,18%) y

entretenimiento (4,1%), siendo Google y Facebook los principales actores de este mercado (comScore, 2013).

Estudios del consumo de Internet en Chile señalan que el año 2012 las conexiones alcanzaron un crecimiento del 41% en conexiones fijas y un 51% en conexiones móviles (iABChile, 2013). Sin embargo, a pesar del alto crecimiento en la segunda categoría, el uso de un computador fijo sigue alcanzando la mayor participación al momento de navegar en la web (90,2%), seguido por celulares (8,2%) y tablets (1,4%) lo que se explica porque en Chile casi el total de los hogares ABC1/C2 y más de un 75% del C3 cuentan con conexión de Internet (IABChile, 2013).

Otro aspecto a destacar del consumo actual de Internet, y el cambio en los medios de comunicaciones que las tecnologías han impulsado en Chile, corresponde al surgimiento de perfiles de audiencia que van más allá del género, tramos de edad o segmento socioeconómico de las personas. Esto se explica porque el segmento ABC1 ha mantenido su penetración (79%) y el resto de grupos lo ha ido alcanzado; los menores de 25 años ya no son el segmento más representativo de consumo de Internet, pues los tramos han ido creciendo a edades mayores, y la distribución en género se ha mantenido distribuida equitativamente entre hombres y mujeres (iABChile, 2013).

En su conjunto los usuarios chilenos de Internet han logrado alcanzar el cuarto lugar en Latinoamérica en cantidad de horas promedio mensuales de consumo de Internet (19,5 horas) y un aumento en la diversidad de contenidos adquiridos, destacando el uso de buscadores, entrenamiento, estilos de vida, redes sociales, multimedia, noticias y email (iABChile, 2013).

Finalmente, comScore (2013) señala que los mercados más evolucionados en el consumo de redes sociales se encuentran en América Latina y Chile ocupa el lugar número 4 con 7,2 horas promedio por visitante al mes y número 10 a nivel mundial.

2.2 Análisis de Mejores Prácticas en Redes Sociales

Lica (2010) plantea que las redes sociales están en una fase de madurez. En este contexto, la implementación de un negocio que involucra dichas redes requiere una revisión de experiencias pasadas que ilustren el alto o bajo desempeño de las empresas en esta industria.

Del estudio de la literatura, Treese (2008), Lica (2010) y Bunker (2011), se concluye que una empresa basada en redes sociales debe considerar las siguientes mejores prácticas para el diseño e implementación de su negocio:

- a) Esforzarse en la creación de la página de inicio para que logre llamar la atención y mantener al usuario conectado, al menos, 3 minutos.
- b) Clarificar el propósito y composición de la comunidad.
- c) Que los usuarios sean los que definen qué desean compartir de sus perfiles y con quién desean compartir.
- d) Que los usuarios sean los que decidan cuándo quieren recibir avisos de la red.

- e) Simplificar los procesos de autenticación de identidad y gráfica social, por ejemplo, verificando si los usuarios potenciales están dispuestos a acoplarse a herramientas existentes.
- f) Dar al usuario opciones de priorización y selección de contenidos.
- g) Mostrar a los usuarios su gráfica social, pero siempre darles la posibilidad de buscar y sugerir otros contactos.
- h) Debe existir un encargado de mantener la interacción de la comunidad y no solamente intervenir cuándo se necesita pedir algo.
- i) Trabajar en el fomento de la comunicación abierta en lugar de sofocarla.
- j) Entregar opciones de interacción y expresión, ya sea con la opciones de votar por un mensaje o el reporte de mensajes no apropiados que facilite el trabajo de regulación en la red.
- k) Realizar investigación continua sobre qué espera la audiencia sacar de la comunidad: minería de datos para identificar motivaciones, resolver asuntos específicos y planear acciones de renovación.
- l) Monitorea la actividad y enviar agradecimientos a quienes participan.
- m) Apoyar a la comunidad con acceso a información de otros sitios que apoyen la satisfacción de sus necesidades.
- n) Realizar mantenimiento y renovación.
- o) Tener conocimiento y respetar las normas de privacidad en el país de funcionamiento.

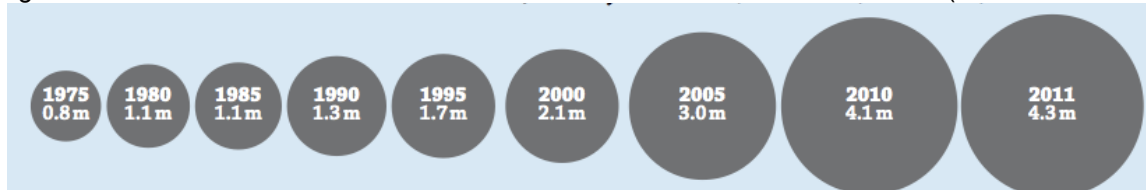
Finalmente, los expertos recomiendan que se debe mantener la orgánica de la comunidad y, por tanto, esforzarse para que lo que pase en ella sea resultado del trabajo conjunto entre los miembros de la comunidad y la empresa.

2.3 Tendencia Mundial en la Movilidad Estudiantil

La tendencia mundial de los últimos años muestra un incremento en la internacionalización de la educación, gatillado por los deseos de fomentar el intercambio cultural, el aprendizaje de idiomas, ampliar los horizontes de acción y favorecer el entendimientos de negocios internacionales en los estudiantes involucrados en estas experiencias de movilidad internacional (OCDE, 2012).

De acuerdo al último informe de la OCDE, *Education at a Glance 2013*, los datos mundiales muestran un crecimiento sostenido en la cantidad de estudiantes que realizan estudios fuera de su país de origen desde el año 2000, alcanzando 4,3 millones de estudiantes que realizan estudios fuera de su país de origen el año 2011 (ver figura 2). Esto corresponde a un aumento del 99% con respecto al año 2000 y un crecimiento promedio del 7,02% anual a nivel mundial (OCDE, 2013).

Figura 2: : Crecimiento en la internacionalización de estudiantes a nivel mundial (cifras en millones)



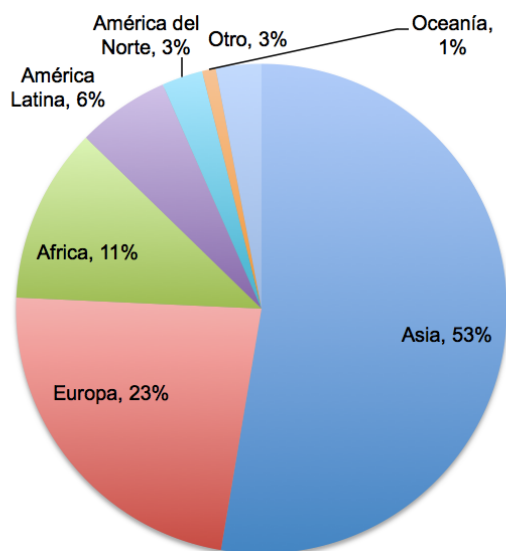
Fuente: *Education at a Glance 2013* (OCDE, 2013. P308)

De acuerdo al mismo informe, los países que reciben más estudiantes internacionales (en términos absolutos) son: Estados Unidos (17%), Inglaterra (13%), Australia (6%), Alemania (6%), Francia (6%) y Canadá (5%). Lo que se encuentra explicado, en parte, porque uno de los principales factores de selección

de país de estudio es el idioma³ en que se dictan las clases fuera del país de origen. La selección de destinos con idioma inglés muestra la progresiva adopción de éste como lengua global (OCDE, 2012).

A la vez, respecto al origen de los estudiantes, la figura 3 ilustra que el continente asiático domina con un 52,7% la distribución, seguido por estudiantes de Europa (23,1%), África (11,6%), América Latina (6,1%), y América del Norte (2,7%).

Figura 3: Distribución de Movilidad Mundial de Estudiantes por Región de Origen



Fuente: Elaboración propia basado en cuadro estudio “Education at a Glance 2013” (OCDE, 2013. P315)

2.4 Realidad Chilena de la Movilidad Estudiantil

Según el informe más reciente sobre educación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2013), Chile está alineado a la tendencia de crecimiento mundial en el número de alumnos que realizan estudios fuera de su país de origen. A pesar de no alcanzar aún el promedio de los países miembros de la OCDE (19.000 alumnos), el incremento sostenido en la cantidad de estudiantes chilenos que ha realizado estudios en el extranjero los últimos 5 años, hace a Chile alcanzar una tasa de crecimiento promedio cercana al 16%⁴ anual. Con esto, alcanza niveles similares a los de Bélgica, Australia y Suiza con más de 12.500 alumnos realizando estudios de pre y posgrado, en distintas universidades del mundo (OCDE, 2013b) (ver figura 4).

Figura 4: Crecimiento en la internacionalización de estudiantes chilenos (miles)



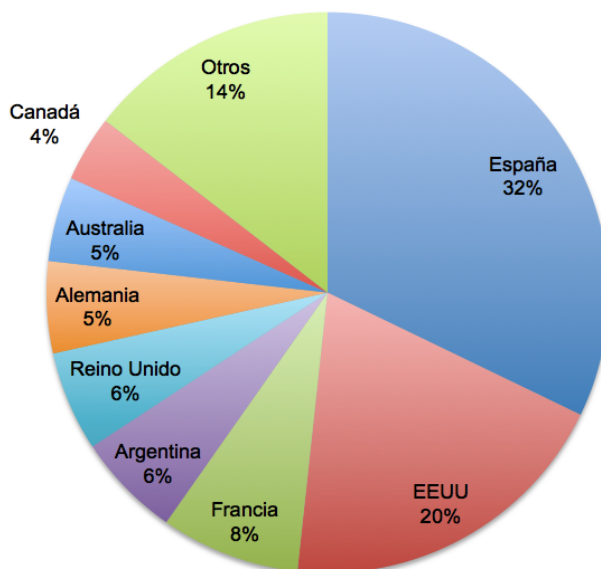
Fuente: Elaboración propia basada en datos *UIS Data Centre* (UNESCO, 2013)

³ Otros factores son cultura, calidad del programa educacional, costos del programa, políticas de inmigración, proximidad geográfica, redes de migración y expectativas de trabajo futuro.

⁴ Superando en 9% la tasa de crecimiento promedio anual mundial (7%).

La figura 5 muestra la distribución de estudiantes chilenos por país de destino el año 2012:

Figura 5: Distribución de Movilidad de Estudiantes Chilenos por País de Destino



(*)Países con más de un 4% de estudiantes chilenos

Fuente: Elaboración propia basada en datos OCDE (OCDE, 2013b)

De la figura 5 se observa que España es el país de destino más seleccionado por los estudiantes chilenos. Esto, al igual que la tendencia mundial explicada anteriormente, refleja la tendencia de considerar la lengua en que se realizan las clases en el extranjero como factor de selección del país extranjero de estudio (OCDE, 2013. P307 - 309). La dificultad de pasar pruebas de idioma y la atención a los costos de éstas, hacen dejar en segundo plano estudios en países como EE.UU., Reino Unido o Australia (Jiménez y Cabrera, 2012).

De acuerdo a Espinoza y González (2009, p216), la internacionalización de la educación chilena es un tema prioritario a nivel país y se ha establecido como uno de los ejes centrales de la educación superior. Además, estos autores plantean que las oportunidades en Chile para estudiar en el extranjero son gatilladas por instituciones nacionales públicas, privadas o mixtas; por la cooperación internacional; por entidades mixtas nacional/internacional o directamente por instituciones extranjeras.

Entre las becas de instituciones privadas se incluyen becas de las propias universidades del país, organizaciones empresariales, empresas e instituciones privadas como el *Rotary Club* (Espinoza y González, 2009).

Un estudio realizado por la OCDE el año 2011 entrega una lista de becas que permiten visualizar los esfuerzos públicos realizados en Chile para apoyar la internacionalización de los estudiantes al extranjero⁵. Dicho listado ilustra un apoyo público proveniente de muchas fuentes⁶.

⁵ Ver detalles en Anexo B: Certera Nacional de Apoyo a la Internacionalización

⁶ Ejemplo de fuentes públicas: Ministerio de Planificación y Cooperación (MIDEPLAN) – desde el 2011 Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Relaciones Exteriores, Consejo Nacional de las Artes y Cultura (CNCA), Agencia de Cooperación Internacional (ACGI), la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT) y CORFO.

El año 2007 se realizó un esfuerzo de sistematización de las becas públicas chilenas que como resultado traspasó la gestión desde el MIDEPLAN a CONICYT, instalando para el año 2008 las Becas Bicentenario y dando paso al programa Becas Chile.

De acuerdo a un estudio realizado por la OCDE (2011), el programa Becas Chile (PBC) es el más grande impulsor de estudios en el extranjero del país. Sus fondos se obtienen de las rentas por intereses generados en exportaciones de cobre y, a través de 11 tipos de beca⁷, busca lograr el desarrollo de capital humano en Chile apuntando alcanzar, al año 2018, 3.300 graduados anualmente. El mismo estudio de la OCDE (2011) señala que el PBC se caracteriza por ser el de más amplia cobertura por las siguientes razones:

- a) Ofrece programas técnicos, profesionales y de postgrado.
- b) Actualiza regularmente sus bases para asegurar la inclusión de los grupos menos favorecidos en nuestro país.
- c) Ha firmado varios convenios internacionales para reducir costos de los programas en el extranjero y cursos de idioma gratuitos para elevar el acceso de estudiantes a dichas instituciones.

2.5 Análisis Estadístico

Parte de los análisis y justificaciones de decisiones tomadas en el desarrollo de la presente tesis, provienen de diferentes análisis estadísticos que proveen el sustento teórico a los resultados obtenidos. El [anexo A](#) presenta al lector un resumen del marco teórico que sustenta los análisis realizados en esta tesis.

⁷ Ver detalles en anexo C: Cartera Nacional de Becas Chile en el Extranjero.

Capítulo 3

Estudio de Mercado

Gracias a entrevistas en profundidad realizadas a estudiantes que han tenido la experiencia de estudiar en el extranjero y otros que están por partir⁸, se define que el perfil de clientes para Settle-in puede ser clasificado en dos tipos:

- a) Chilenos que han o están estudiando, postulando o con el deseo de perfeccionar su educación en el extranjero.
- b) Empresas y corporaciones en nuestro país que asignan valor al establecimiento de lazos comunicacionales con estos talentos nacionales, enfocadas a ofertas laborales futuras.

3.1 Segmento Objetivo: Los Estudiantes

Para lograr una máxima comprensión del segmento estudiantes chilenos que realizan estudios internacionales, se requieren los datos detallados de los 12.603 estudiantes que la OCDE (2013) identifica como chilenos realizando estudios en el extranjero el año 2012. Sin embargo, dichos datos no se encuentran disponibles en los archivos públicos de la OCDE, UNICEF, Ministerio de Relaciones Exteriores o el Departamento de Extranjería e Inmigración de Chile.

De acuerdo al visualizador de becarios del Ministerio de Educación, en julio de 2013 el PBC cuenta con 5.290 becarios vigentes (CONICYT, 2013b). Además, como es posible observar en la figura 4 antes expuesta, la entrada del programa el año 2008 marca un alza en la tasa de crecimiento de estudiantes chilenos que realizan estudios en el extranjero.

Dada la relevancia, cobertura y representatividad que organizaciones como la OCDE (2013) han expresado del PBC, este es el programa que se selecciona para estudiar la población objetivo y realizar la selección de la muestra para el estudio del mercado de este segmento.

3.1.1 Perfilamiento Estudiantes del PBC

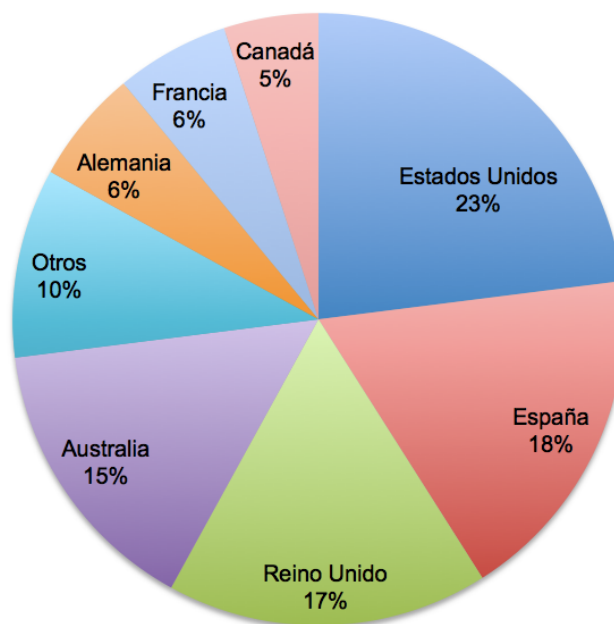
A continuación se presentan las principales características de los estudiantes chilenos que realizan estudios en el extranjero de acuerdo a las estadísticas disponibles del PBC (datos adicionales en [anexo D](#)).

⁸ Leonardo Basso, PhD University of British Columbia, Canadá; Daniel Vergara, MSc Stanford University, EE.UU.; Felipe Aguilera PhD University of Queensland, Australia; Florencia Gómez, PhD(c) University of Michigan, EE.UU.; Claudia Arias, MBus University of Queensland, Australia; Rubén Daza, intercambio Sungkyunkwan University, Corea del Sur; Martín Fuentes, Universidad de Sheffield, Inglaterra; Fabiola Navarro, Medicina Università degli studi di Genova, Italia.

a) País de Estudio

La figura 6 muestra los países con más de un 4% de becarios vigentes realizando estudios en dicho país. El total de casos analizados corresponde a 5.290 becarios vigentes a julio 2013.

Figura 6: Distribución por País de Estudio Estudiantes PBC



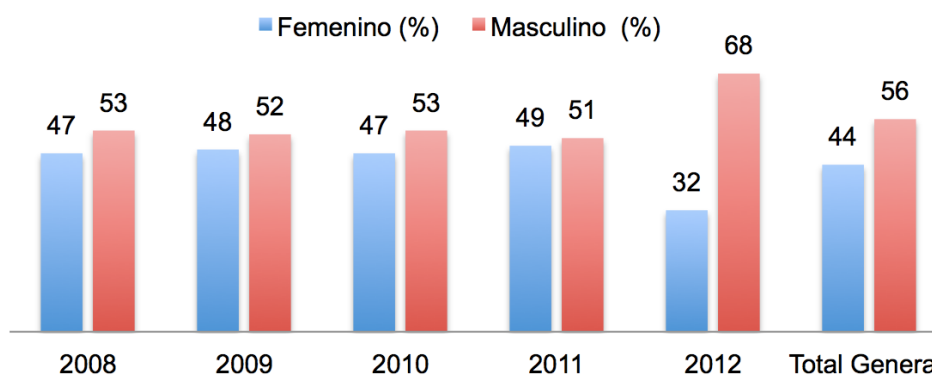
(*) Países con más de un 4% de estudiantes vigentes PBC.

Fuente: Elaboración propia en base a datos Visor Becarios Vigentes (CONICYT, 2013c).

b) Género del Estudiante

De acuerdo a los datos entregados por el Ministerio de Educación (Astudillo, 2013), el porcentaje de mujeres y hombre becarios desde el año 2008 al 2012 sigue la distribución expuesta la figura 7:

Figura 7: Distribución por Género Estudiantes PBC



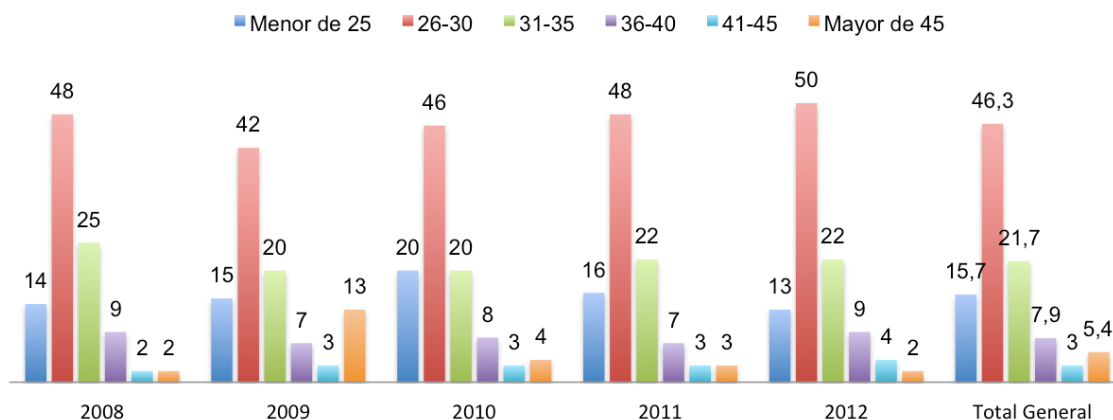
* 7.202 casos analizados (Becarios 2008 – 2012)

Fuente: Elaboración propia en base a datos Ministerio de Educación (Astudillo, 2013).

c) Rango Edad del Estudiante

De los datos entregados por el Ministerio de Educación (Astudillo, 2013), es posible observar que la distribución de becarios por edad no varía significativamente entre el año 2008 y 2012, además se observa una alta concentración de estudiantes en el rango etario de 26 a 30 años como lo muestra la figura 8:

Figura 8: Distribución por Edad Estudiantes PBC



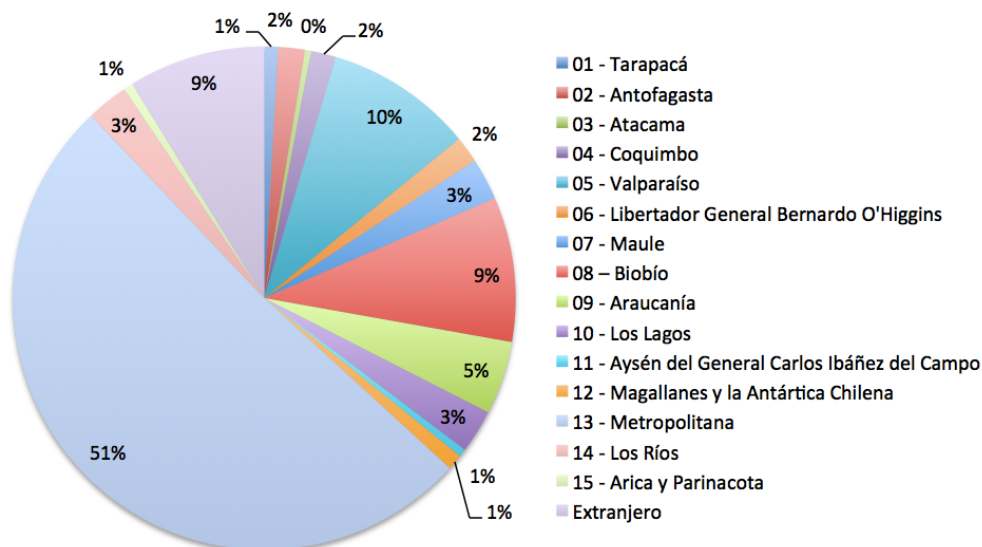
* 7.202 casos analizados (Becarios 2008 – 2012)

Fuente: Elaboración propia en base a datos Ministerio de Educación (Astudillo, 2013)

d) Región de Origen

En la figura 9 se presenta la distribución por región de origen de los estudiantes PBC, considerando los datos del año 2008 al 2012.

Figura 9: Distribución por Región de Origen Estudiantes PBC



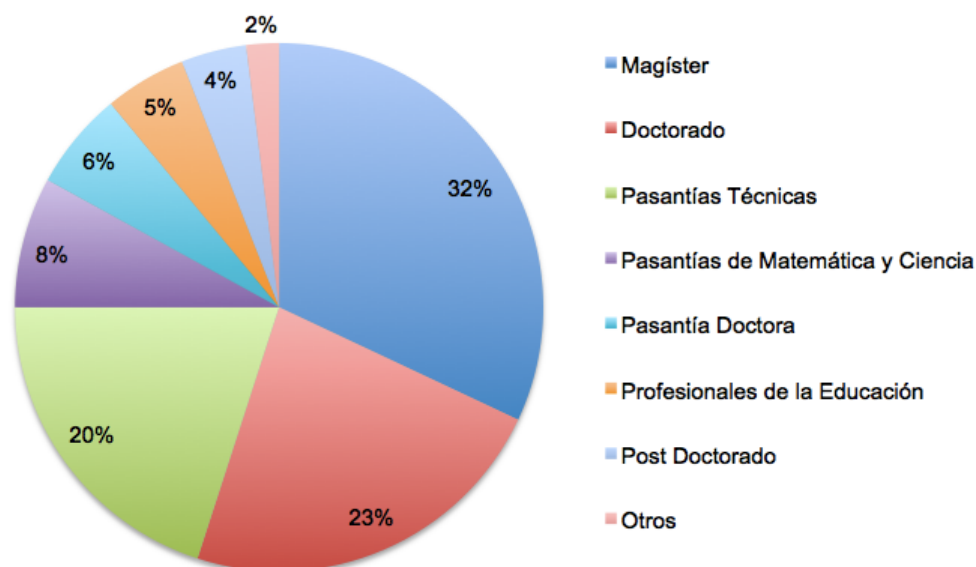
*7.202 casos analizados. Becarios 2008- 2012.

Fuente: Elaboración propia en base a datos Ministerio de Educación (Astudillo, 2013)

e) Tipo de Estudio

La figura 10 exhibe las disciplinas con más de un 4% de chilenos seleccionados para realizar estudios en cada una durante el año 2012. El total de casos analizados corresponde a 1.409 becarios del año 2012.

Figura 10: Distribución por Tipo de Estudio Estudiantes PBC



Fuente: Elaboración propia en base a datos Ministerio de Educación (Astudillo, 2013)

3.1.2 Selección de la Muestra

Esta selección corresponde a la aplicación de teoría estadística, la cual, en el caso de este trabajo de tesis, contempla la elección de una muestra para encuestas de múltiples propósitos. Así, el instrumento construido para la recopilación de datos del estudio (ver sección 3.1.5) considera preguntas abiertas, preguntas para estimar medias y preguntas para estimación de porcentajes.

3.1.3 Selección del Tamaño de Muestra

La selección del tamaño de muestra depende del número y la naturaleza de las variables de estudio, las limitaciones de recurso y tiempo, el nivel de confianza requerido y la naturaleza de los análisis que deben ser realizados (INE, 2005).

En condiciones ideales de identificación, tiempo y costo, el cálculo del tamaño de muestra óptimo para encuestas de múltiple propósito queda definido según las características de las variables a estimar (Medina, s.a). Estas condiciones pueden resumirse como lo ilustra la figura 11.

Figura 11: Tamaño de Muestra Óptimo

Características del Estudio	Población Infinita	Población Finita
Estimación de Medias	$n = \left(\frac{Z\sigma}{\varepsilon} \right)^2$	$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$
Estimación de Proporción Categorías 2	$n = \left(\frac{Z\sqrt{pq}}{\varepsilon} \right)^2$	$n = \frac{Z^2 pq N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 pq}$
Estimación de Proporción Categorías con $i > 2$	$n = \max \left\{ B \pi_i (1 - \pi_i) / \varepsilon_i^2 \right\}$	$n = \max \left\{ \frac{B \pi_i (1 - \pi_i)}{\varepsilon_i^2 (N-1) + B \pi_i (1 - \pi_i)} \right\}$

Fuente: Elaboración propia en base a Medina, s.a

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

B = El percentil superior ($\alpha/k * 100$) de una distribución chi-cuadrada con 1 grado de libertad, donde para una nivel de confianza del 95%, $\alpha = 5\%$.

k = Cantidad niveles que una pregunta acepta como respuesta.

n_i = Frecuencia de observación del i -ésimo nivel.

π_i = Proporción de la población ubicada en el i -ésimo nivel, considera peor caso 50% (Medina, s.a).

b_i = Precisión aceptada.

Considerando que el diseño de encuesta tiene un máximo de 5 niveles⁹, una confianza exigida del 95%, un error del 5%, y que el máximo tamaño de muestra se obtiene cuando una de dichas categorías alcanza un 50% de la población, el tamaño de muestra quedará definido de acuerdo a lo expuesto en la tabla 1:

Tabla 1: Cálculo del Tamaño de Muestra

Parámetro	Var.	Valor
Chi-Cuadrada	B	6,6
Precisión	b	5,0%
Coficiente	α	5,0%
Confianza		
Peor Caso	Pi	0,5
Categorías	k	5
Tamaño de muestra	n	663

Fuente: Elaboración propia

⁹ Un ejemplo de 5 niveles son las siguientes opciones: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo.

Aplicando la corrección de finitud de la población objetivo expuesta en la figura 11, el tamaño de muestra óptimo corresponde¹⁰ a:

$$n = \max \left\{ \frac{BN\pi_i(1-\pi_i)}{b_i^2(N-1) + B\pi_i(1-\pi_i)} \right\} = 450 \text{ estudiantes}$$

3.1.4 Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo utilizada corresponde a un muestreo aleatorio, en donde las variables género, región de origen del estudiante, país de estudio y rango de edad del estudiante son utilizadas como variables de control.

Cabe señalar que rango de edad del estudiante indica la edad en que el estudiante llegó al extranjero (o planea llegar) y no la edad actual de los encuestados.

La elección de las variables de control se realiza buscando obtener la mayor diversidad de respuestas posibles en relación a las características que pueden influir la opinión de los estudiantes a las variables de investigación.

3.1.5 Instrumento

El instrumento utilizado se confecciona a partir de los siguientes tópicos de interés: i) contexto general del estudiante en el extranjero; ii) categorías de información; iii) datos y atributos de la plataforma iv) confiabilidad de la información; v) recepción iniciativa y disposición a pagar; vi) recomendaciones y vii) demográficos. El anexo E muestra el cuestionario de 19 preguntas resultante.

3.1.6 Participantes

Se realizan 470 encuestas a estudiantes chilenos que han estado, están o desean realizar estudios en el extranjero.

Un muestreo de calidad es aquél que asegure una cantidad suficiente de individuos para la obtención de resultados representativos de la población en estudio. Debido a esto, es necesario realizar una de validación de la muestra de estudiantes que respondió la encuesta.

La verificación se realizó mediante el análisis de las distribuciones de las variables de control en la población y en la muestra obtenida (ver tabla 2, tabla 3, tabla 4 y tabla 5).

a) Género:

Tabla 2: Análisis de Distribuciones Variable Género en Población y Muestra

Género	Población	Muestra	Diferencial
Femenino	44	46,8	2,8
Masculino	56	53,2	-2,8

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Si el instrumento considera sólo preguntas con dos categorías de respuesta posible, el tamaño de muestra objetivo correspondería a 384 estudiantes.

b) Región de Origen:

Tabla 3: Análisis de Distribuciones Variable Región de Origen en Población y Muestra

Región de Origen Estudiante	Población	Muestra	Diferencial
01 - Tarapacá	0,9	0,54	-0,36
02 - Antofagasta	1,7	1,9	0,2
03 - Atacama	0,4	0,27	-0,13
04 - Coquimbo	1,6	3,53	1,93
05 - Valparaíso	9,5	8,42	-1,08
06 - Libertador Bernardo O'Higgins	1,7	1,9	0,2
07 - Maule	2,7	3,26	0,56
08 - Biobío	9,3	9,24	-0,06
09 - Araucanía	4,7	4,08	-0,62
10 - Los Lagos	2,8	3,26	0,46
11 - Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	0,5	0,27	-0,23
12 - Magallanes y la Antártica Chilena	1	0,82	-0,18
13 - Metropolitana	51,1	58,97	7,87
14 - Los Ríos	2,7	2,99	0,29
15 - Arica y Parinacota	0,6	0,54	-0,06

Fuente: Elaboración propia

c) País de Estudio:

Tabla 4: Análisis de Distribuciones Variable País de Estudio en Población y Muestra

País	Población	Muestra	Diferencial
Alemania	5,85	4,59	-1,26
Australia	14,63	17,29	2,66
Canadá	5,01	3,12	-1,89
España	18,13	10,55	-7,58
EE.UU.	23,24	32,43	9,19
Francia	5,51	6,48	0,97
Reino Unido	17,27	13,2	-4,07
Otros	10,34	12,4	2,06

Fuente: Elaboración propia

d) Rango de Edad:

Tabla 5: Análisis de Distribuciones Variable Rango de Edad en Población y Muestra

Rango de edad	Población	Muestra	Diferencial
Menor de 25	15,7	13,3	-2,4
26-30	46,3	53,5	7,2
31-35	21,7	27,2	5,5
36-40	7,9	4,6	-3,3
41-45	3	1,1	-1,9
Mayor de 45	5,4	0,3	-5,1

Fuente: Elaboración propia

Además del análisis de distribuciones y diferenciales ilustrado anteriormente, para cada una de las variables de control se realiza la prueba Kolmogorov-Smirnov para dos muestras independientes. Dicho proceso permite contrastar que tanto las

distribuciones generadas por las variables de control en la población y en la muestra provienen de la misma población, y que por lo tanto representan la población objetivo de estudio (detalles en [anexo F](#)).

Finalmente, se debe señalar que para capturar la mayor cantidad de puntos de vista en las respuestas obtenidas, se decidió incorporar a las variables de análisis el tipo de estudio, el contexto de la estadía en el extranjero, el tipo de financiamiento principal del estudio en el extranjero y la etapa de estudio. Para todas ellas la cantidad de datos se monitorea para asegurar una cantidad suficiente en el posterior análisis de resultados.

Tabla 6: Análisis de Distribuciones y Categorías de Variables de Control

Varibale	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Tipo estudio	Magister (51%)	Doctorado (34%)	Otro (idoma, pasantía, intercambio y diplomado) (15%)
Contexto situación en el extranjero	Estudiante solo (54%)	Con pareja (32%)	Con pareja e hijos (14%)
Tipo de financiamiento principal	Beca Chile (40%)	Otra beca (25,3%)	Fondos propios (13,2%)
Etapa de estudio en el extranjero	En proceso (45,5%)	Finalizado (36,8%)	Postulante (15,1%)

Fuente: Elaboración propia

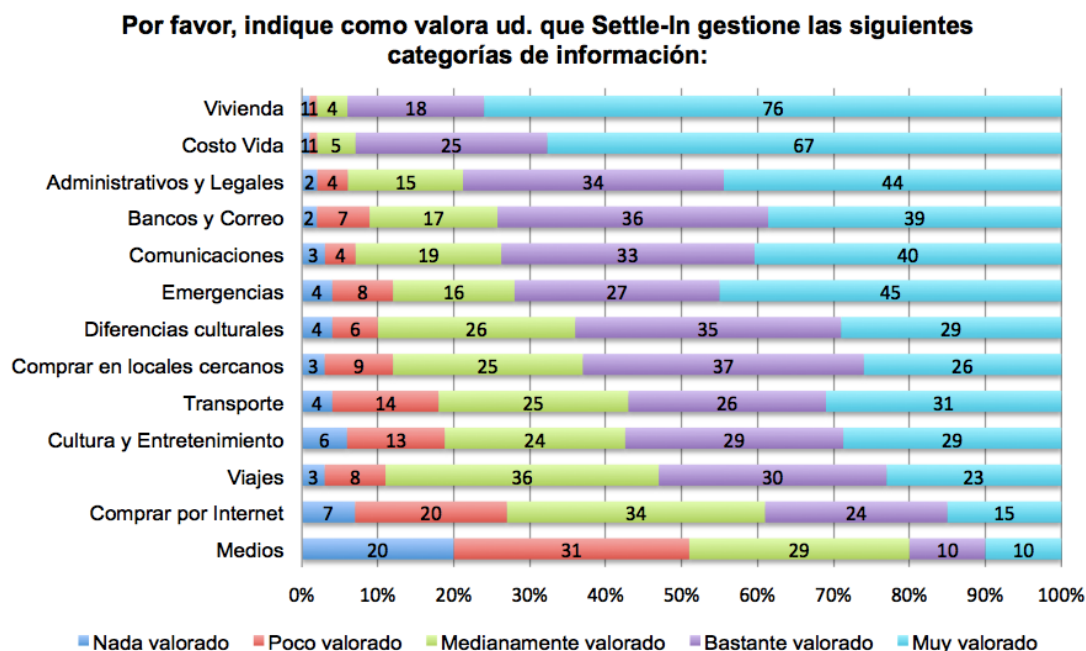
Por la misma razón de cantidad de datos mínima para el análisis de las respuestas, se agrupa la variable país en continente, la variable región en si el estudiante tiene o no origen en la región metropolitana, y la variable rango edad en si el estudiante es menor o mayor de 30 años.

3.1.7 Análisis de Resultados

a) Análisis de Valoración de Categorías de Información

Uno de los principales factores que Settle-in debe considerar para el diseño de la plataforma online corresponde a la comprensión de la valoración que los estudiantes chilenos tiene respecto a distintos tipos de información cuando viajan al extranjero. Esta valoración es gatillada por sus principales inquietudes, preocupaciones y carencia de información organizada en la actualidad y, por lo tanto, debe ser considerada por Settle-in para la creación de valor en este segmento de clientes (ver figura 12).

Figura 12: respuesta a valoración de categorías plataforma Settle-in



Fuente: Elaboración propia en base a respuesta encuesta investigación

De la figura 12 es posible observar que las categorías de información más valoradas por los estudiantes son los datos relacionados a vivienda (ej. recomendación de zonas donde vivir, con un 94% de respuestas favorables y mediana¹¹ “muy valorado”); costo de vida (ej. estimación promedio de datos por país a partir de la información entregada por los usuarios, con un 92% de opiniones positivas y mediana “muy valorado”), y administrativos y legales (ej. la recomendación de trámites necesarios de realizar antes o durante la estadía en el extranjero, con un 78% de respuestas favorables y mediana “bastante valorado”).

Dentro de las categorías menos valoradas se encuentran los datos relacionados a recomendaciones de medios (ej. revistas locales, con sólo 20% de estudiantes a favor de que Settle-in incluya esta categoría y mediana “poco valorado”) y compras por Internet (39% de respuestas positivas y mediana “medianamente valorado”). El [anexo G.1](#) muestra detalle de medidas de tendencia y dispersión para todas las categorías.

El siguiente paso es realizar un estudio de la existencia de características de perfil de los encuestados que pudiesen definir una mayor o menor valoración de una determinada categorías por parte del estudiante. Para esto se realiza el análisis de las distribuciones de las valoraciones positivas (muy valorado, valorado), neutras (medianamente valorado) y negativas (nada valorado, poco valorado) obtenidas para cada categoría en relación a las variables de control y perfilamiento señaladas en el punto anterior. El procedimiento se realiza a través del análisis de porcentajes de una tabla de contingencia de doble entrada y del estadístico Chi-Cuadrado, por ser

¹¹ El valor de la mediana tiene la propiedad de que la mitad de los estudiantes de la muestra responden un valor superior e inferiores o igual a dicho valor. Es decir, es el valor que ocupa la posición central de la distribución de las respuestas obtenidas (Pedroza & Discovsky, 2007).

este el recomendado para el estudio de influencias en instrumentos diseñados con escala de Likert¹² (Pedroza & Discovsky, 2007. p50, detalle en [anexo A](#)).

Del estudio de características influyentes en la valoración de las categorías propuestas para Settle-in es posible destacar que (detalles en [anexo H.1](#)):

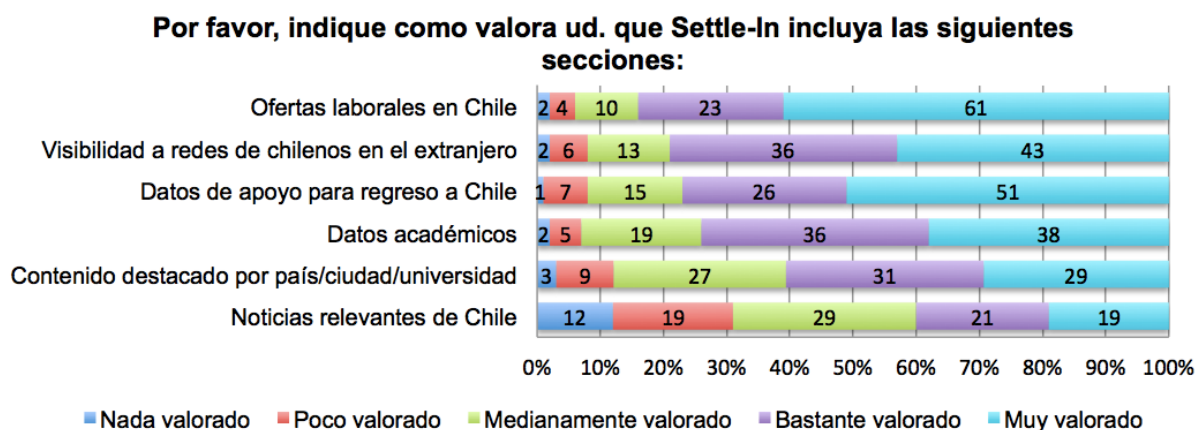
- A pesar de no existir diferencias en el orden de preferencias de las categorías de información preferidas para Settle-in, las mujeres presentan una valoración levemente superior que los hombres por las categorías relacionados con cultura y entretenimiento, compras en locales cercanos, compras por internet y diferencias culturales.
- Los estudiantes cuya región de origen es distinta a la Región Metropolitana (RM) presentan una valoración estadísticamente significativa y levemente superior que los estudiantes cuya región de origen es RM por la categoría de datos referidos a viajes.
- Los estudiantes chilenos que realizan estudios en Oceanía y Asia presentan una diferencia significativa levemente superior de las variables costo de vida promedio, diferencias culturales, y cultura y entretenimiento.
- Los estudiantes que comienzan sus estudios en el extranjero con edad superior a 30 años presentan una valoración levemente superior de la categoría transporte.
- La variable etapa de estudio en el extranjero no genera diferencias significativas en la valoración de categorías.
- Las categorías cultura y entretenimiento, y viajes presentan una valoración levemente superior en estudiantes que realizan estudios de intercambio, idioma y otros en comparación con los estudiantes de magíster y doctorado.
- Las categorías compras por internet y viajes presentan una valoración medianamente superior en estudiantes chilenos que clasifican su contexto de llegada al extranjero como estudiante solo, en comparación de aquellos estudiantes con pareja y/o hijo(s).
- La categoría vivienda presenta una valoración medianamente superior en estudiantes que financian sus estudios con Becas Chile.

b) Análisis de Valoración de Secciones y Atributos de Settle-in

El estudio de valoración de las secciones y atributos propuestos para Settle-in arroja los resultados expuestos en las figuras 13 y 14:

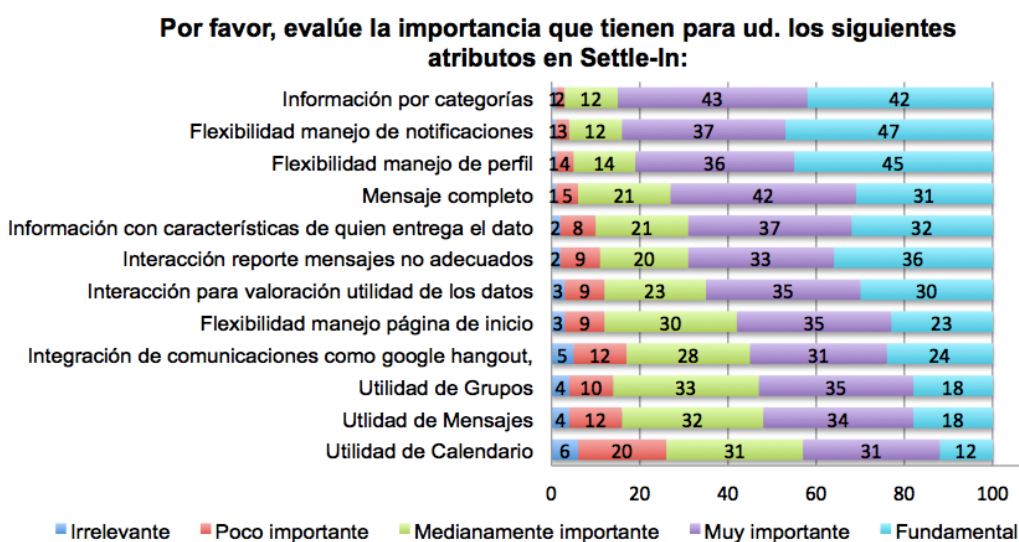
¹² Escala ordinal que permite al entrevistado indicar actitud positiva, negativa o neutra frente a una determinada propuesta, generalmente utiliza una escala con 5 posiciones donde el centro indica actitud neutra. (Pedroza & Discovsky, 2007).

Figura 13: respuesta a valoración de secciones plataforma Settle-in



Fuente: Elaboración propia en base a respuesta encuesta investigación

Figura 14: respuesta a valoración de atributos plataforma Settle-in



Fuente: Elaboración propia en base a respuesta encuesta investigación

De la figura 13 es posible notar que un 84% de los estudiantes encuestados muestra una actitud positiva respecto a la posibilidad de que Settle-in incorpore una sección de ofertas laborales para su regreso a Chile, siendo la sección más valoradas de las propuestas. Además, el grado de dispersión de respuestas es bajo, pues el 50% de los datos centrales se encuentran distribuidos entre “bastante valorado” y “muy valorado” (detalles en [anexo G.2](#))

A su vez, más del 75% de los encuestados señala estar a favor de que Settle-in trabaje por apoyar la visibilidad de las actuales asociaciones de estudiantes chilenos en el extranjero y por ofrecer contenidos de apoyo a los estudiantes que regresan a Chile. Al igual que la aceptación de una sección de ofertas laborales, las respuestas de preferencia a estas secciones presentan baja dispersión (detalles [anexo G.2](#)).

Por otro lado, de la figura 14 es posible notar que los atributos más valorados de los propuestos para Settle in corresponden a la presentación de la información en categorías y su posibilidad de filtro (85% de respuesta favorable) y a la flexibilidad en el manejo de notificaciones y datos de perfil (84% y 81% de respuesta favorables

respectivamente). La dispersión de las respuestas entregadas por los estudiantes a la valoración de estos atributos es baja (detalles [anexo G.3](#)).

Finalmente cabe destacar la alta valoración (superior al 65% de respuestas favorables) a los atributos relacionados con la transparencia de la fuente de información: 73% de los encuestados valora la presentación de los mensajes completos y 69% la posibilidad de filtro de información por las características del contexto del estudiante que aporta la información (estudiante solo, con hijos, etc.) y a los atributos relacionados con la interacción del usuario con la plataforma (69% opina favorablemente a la posibilidad de reportar mensajes no adecuados y 65% se muestra a favor de la opción de votar por la utilidad del mensaje).

De igual forma que el análisis de las características influyentes para la valoración de categorías, se realiza el análisis de tablas de doble entrada y el estadístico Chi-Cuadrado para determinar la existencia de diferencias significativas en la valoración de las secciones y atributos propuestos para Settle-in (detalles [anexo H.2](#)). De los resultados obtenidos cabe destacar que:

- La sección propuesta de datos académicos tiene una valoración levemente mayor en estudiantes que salen a realizar estudios al extranjero con edad superior a 30 años.
- La sección propuesta de datos de apoyo para el regreso a Chile es medianamente más valorada por estudiantes de género femenino, estudiantes de edad superior a 30 años, y estudiantes que realizan estudios de magíster o doctorado financiando sus estudios con Becas Chile.
- La sección propuesta con noticias de Chile es medianamente valorada más por mujeres y por estudiantes chilenos cuyo financiamiento principal es Becas Chile.
- La sección de ofertas laborales presenta diferencias significativas y mayor valoración por el segmento mujeres, estudiantes con edad superior a 30 años que realizan estudios de magíster o doctorado y por estudiantes que financian sus estudios principalmente con Becas Chile.
- La sección de contenido destacado propuesta para Settle-in es valorada medianamente más por estudiantes que están postulando para estudiar en el extranjero.
- La sección propuesta para dar visibilidad a las redes de estudiantes chilenos en el extranjero es estadísticamente más valorada por estudiantes que financian sus estudios con Becas Chile y otras becas.

Del estudio de atributos es posible señalar que los estudiantes cuyo financiamiento principal es Becas Chile presentan una valoración levemente superior de utilidades como calendario, el reporte de mensajes no adecuados y flexibilidad de manejo de perfil.

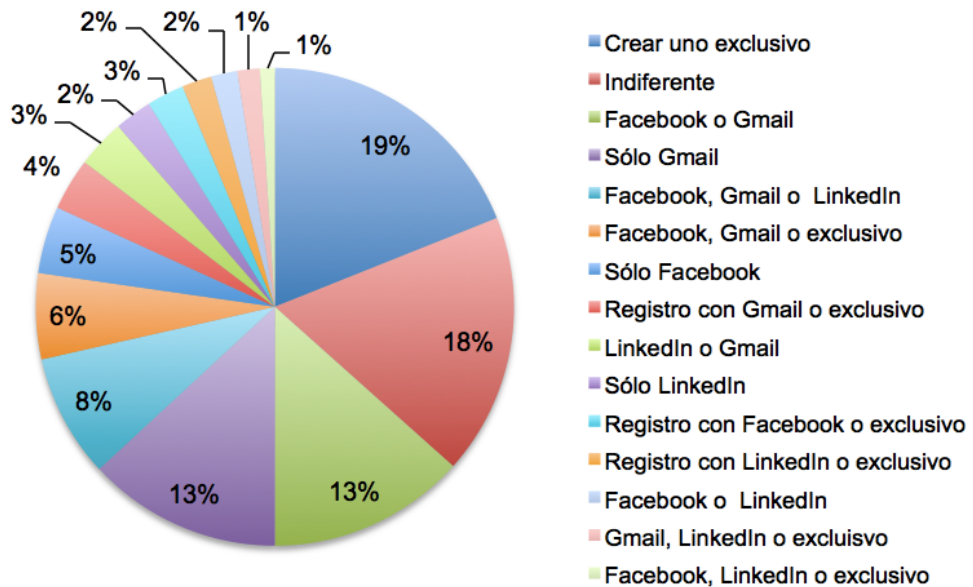
A su vez las mujeres presentan una valoración estadísticamente significativa y levemente superior a atributos como la presentación de mensajes completos y la flexibilidad del manejo del perfil y la página de inicio usuario.

c) Análisis de Opciones Registro

El estudio del proceso de registro constituye un aspecto fundamental para Settle-in, pues, como será discutido en el siguiente capítulo, el sólo hecho de presentar un proceso de registro y autenticación complejo puede alejar a los futuros usuarios de la plataforma. Por otro lado, demasiada simplicidad puede hacerles parecer que el sistema no es confiable o poco exclusivo como fue expuesto en la sección 2.2 “Análisis de mejores prácticas en redes sociales”.

Figura 15: Preferencias de Registro y Login

Por favor indique cual es su preferencia para el proceso de registro de esta nueva plataforma. Puede seleccionar más de una alternativa



Fuente: Elaboración propia en base a respuesta encuesta investigación

De las respuestas ilustradas en la figura 15, es posible notar que sólo un 19% prefiere la creación de un registro único y exclusivo para esta plataforma. Esto, como fue mencionado, debe tenerse en consideración para evitar que aquellos que prefieren alternativas que no consideran la creación de un nuevo usuario y contraseña (51%) no descarten ingresar a la red por este motivo.

La herramienta existente en la actualidad que recibe más votos para ser utilizada como alternativa de registro es Gmail con 194 votos, seguida por Facebook con 147 votos y LinkedIn con 80 votos.

d) Fuentes de Información para Settle-in

La recepción de las fuentes de información alternativas para la construcción de Settle-in se estudia a través de una consulta que permita a los estudiantes valorar las distintas opciones. Las respuestas obtenidas entregan como fuente de datos favorita a los mismos estudiantes chilenos que han vivido una experiencia en el extranjero con 88% de respuestas “muy valorado” o “bastante valorado”, 4% de respuestas negativas y el 50% de los datos centrales de la distribución indicando “muy valorado o bastando valorado”¹³. Esto da augurios positivos a la potencial

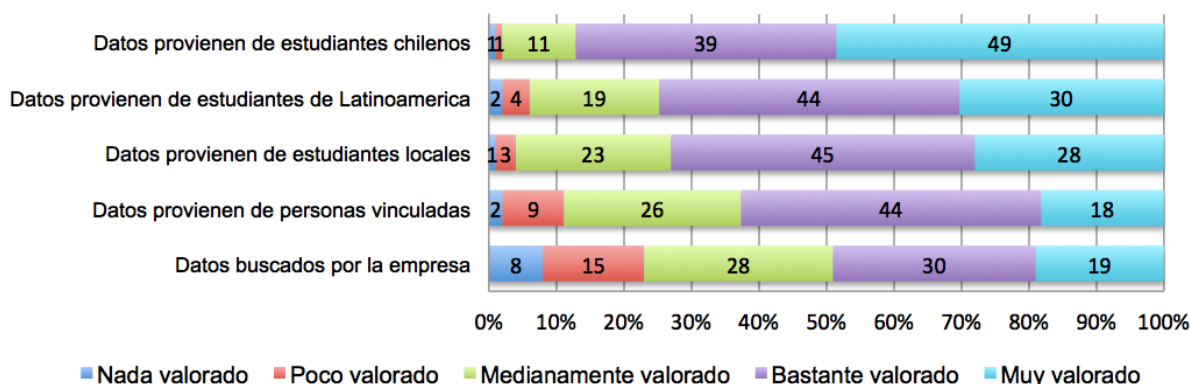
¹³ Detalles del análisis de dispersión en anexo C punto 3.4

valoración y confianza que la red propuesta por Settle-in espera lograr al salir al mercado.

Los resultados obtenidos pueden resumirse en la figura 16.

Figura 16: Valoración de Preferencias Fuentes de Información de Datos Settle-in

Por favor, indique como valora ud. las siguientes fuentes de información para los datos de la plataforma:



Fuente: Elaboración propia en base a respuesta encuesta investigación

Con el 74% de respuestas favorables, es posible verificar que la segunda opción más valorada por los estudiantes corresponde a datos entregados por estudiantes latinoamericanos que han vivido una situación similar de estudios en el extranjero, seguida por la opción estudiantes locales con (73% de respuestas favorables).

La peor alternativa evaluada corresponde a la opción de que los datos aportados en Settle-in sean proporcionados buscados y proporcionados por personas que trabajan en la empresa (23% de respuestas negativas y 49% positivas).

El análisis de dispersión expuesto en el [anexo G.4](#) es posible observar que la valoración realizada por los estudiantes encuestados a las fuentes “estudiantes locales” y “estudiantes de Latinoamérica” presentan una dispersión media y del análisis de doble entrada realizado con las tablas de contingencia, es posible notar que dicha variabilidad es aportada por la influencia del factor continente. Así, para estudiantes chilenos en Asia, las fuentes de datos de estudiantes locales son menos deseadas, mostrando una valoración levemente superior por datos aportados por estudiantes chilenos y Latinoamericanos (detalles en [anexo H.3](#)).

A la vez, para la valoración de fuentes de “personas vinculadas” (amigos, amigos de amigos) se ven diferencias significativas que muestran una valoración levemente superior por estudiantes con familia o pareja y para la fuente “estudiantes chilenos” se detecta una valoración superior en estudiantes Becas Chile (detalles [anexo H.3](#)).

e) Análisis de la Recepción General de Settle-in

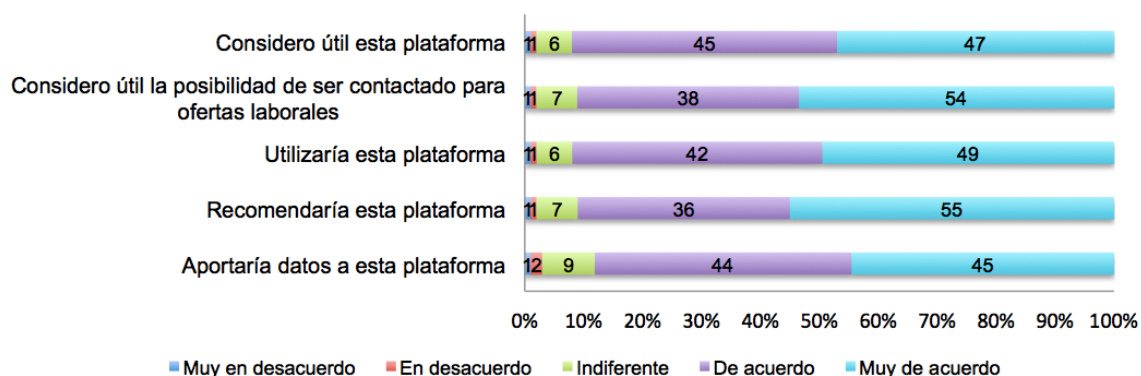
Del estudio de aceptación general de la plataforma es posible destacar que:

- Un 92% de los estudiantes encuestados señala estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” en considerar a Settle-in como un servicio útil y además está a favor de la posibilidad de ser contactados para ofertas laborales a través de la plataforma.
- Un 91% de los estudiantes encuestados señala estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” en la posibilidad favorable de utilizar y recomendar Settle-in.
- Un 89% de los estudiantes encuestados señala estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con la posibilidad de aportar datos a este servicio.
- Un 98% de los estudiantes encuestados señala que no conoce una plataforma web como Settle-in.

La alta concentración de los datos en respuesta favorables se puede observar en el detalle expuesto en el [anexo G.5](#) y en la distribución porcentual de las respuestas obtenidas presentadas en la figura 17:

Figura 17: Estudio de Recepción General de la Plataforma Settle-in

Por favor, seleccione cuan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:



Fuente: Elaboración propia en base a respuesta encuesta investigación

Dentro de las características del estudiante que influyen en la tenencia de una actitud más favorable a Settle-in, destacan valoraciones superiores a la posibilidad de realizar aportes de información a partir de sus experiencias en estudiantes cuyo origen es distinto a la RM, estudiantes que realizan estudios en Europa y Oceanía, y estudiantes que inician su experiencia en el extranjero y con edad superior a 30 años (detalles en [anexo H.4](#)).

Del estudio de influencia de la variable género en las variables de recepción de la plataforma, es posible determinar que las mujeres presentan una valoración levemente superior a la posibilidad de consultar y recomendar la plataforma (detalles en [anexo H.4](#)).

Una consulta adicional realizada para la evaluación de recepción de Settle-in corresponde a la disposición a pagar que los estudiantes tienen por el acceso a una plataforma como esta. De los resultados obtenidos es posible notar que un 11% de los estudiantes encuestados señala estar “seguro que pagaría” o “probablemente

pagaría” una donación por acceder a una plataforma online como Settle-in, a la vez un 25% señala no presentar preferencia negativa o positiva frente a esta pregunta (detalles en [anexo G.6](#)).

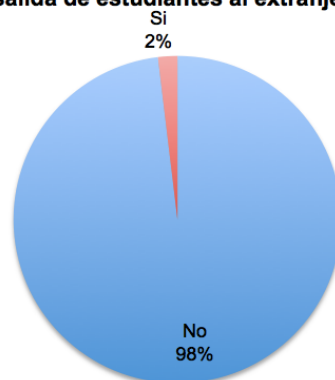
Del 36% de los estudiantes que dan una opinión neutra o positiva a la posibilidad de pago por acceso a la plataforma, 115 estudiantes muestran su opinión respecto al monto que estarían dispuestos a donar por acceder a una plataforma como Settle-in. De los resultados obtenidos se tiene que el monto promedio corresponde a 16 USD, la mediana corresponde a 10 USD, la desviación estándar a 14,026 USD y el coeficiente de variación es 0,83. Dada la existencia de valores extremos (máximo 50) y el coeficiente de variación cercano a 1 obtenido, se acepta la mediana (y no el promedio) como la medida de tendencia adecuada para representar la disposición a pagar de los estudiantes (detalles en [anexo G.7](#)).

El estudio de la dependencia de la variable monto y las características de los estudiantes se realiza a través de un test Anova, el cual permite contrastar que las medias de la variable monto de los distintos grupos creados por la variable factor (ej. género: grupo femenino y masculino) eran iguales. De los resultados obtenidos para todas las variables, es posible concluir que no existe evidencia estadística para rechazar la igualdad de medias. Por lo tanto, se concluye que no existe dependencia en los valores entregados por los estudiantes como monto de donación y sus características demográficas (genero, edad, ciudad de origen), y entorno estudiantil (país de estudio, etapa estudio, contexto, tipo estudio, tipo financiamiento) (detalle en [anexo H.5](#)).

Finamente cabe señalar que un 98% de los estudiantes indica no conocer ninguna plataforma o herramienta tecnológica similar a la propuesta por Settle-in (ver figura 18). Entre los que indican conocer alguna, se indican grupos en Facebook de Becas Chile o de la ciudad donde van a ir a estudiar, páginas de la universidad extranjera o blogs y foros con información genérica de ayuda, ChileGlobal y documentos distribuidos por asociaciones en el extranjero como Nexos Chile-USA o EchFrancia¹⁴

Figura 18: Estudio de Reconocimiento Competencia para Settle-in

¿Conoces alguna herramienta tecnológica o plataforma web que en la actualidad se dedique a gestionar este tipo de información de apoyo a la salida de estudiantes al extranjero?



Fuente: Fuente: Elaboración propia en base a respuesta encuesta investigación

¹⁴ Estudiantes chilenos en Francia

Del estudio de mercado realizado es posible inferir que el tamaño potencial del mercado anual por concepto de estudiantes queda definido como lo ilustra la tabla 7:

Tabla 7: Dimensionamiento del Mercado – Segmento Estudiantes

Dimensión del mercado: estudiantes	Variable	Fuente	Número/filtro	Estimación Personas	Estimación Monto (CLP)
Mercado Objetivo Total	Estudiantes chilenos que realizan estudios fuera de Chile	OCDE, 2013	12.603	12.603	N/A
Mercado Objetivo Disponible	Inferencia poblacional del uso de Settle-in basado en estudio mercado	Sección 3.1.7 e	91%	11.469	N/A
Mercado Objetivo Alcanzable	Alcance del mercado objetivo disponible, en base a estrategia de marketing propuesta	Capítulo 6	50%	5.734	N/A
Mercado Objetivo Rentable en CLP	Inferencia poblacional de disposición de pago en base a estudio de mercado	Sección 3.1.7 e	10USD* x11%	631	\$3.500.830

*1 USD = 555 CLP (valor al 24 febrero 2014). Fuente: Banco Central de Chile, 2014

Fuente: Elaboración propia fuentes indicadas en la misma tabla

De la tabla 7 se tiene que la estrategia de marketing planteada en el capítulo 6, debe generar que 631 estudiantes donen al menos 10USD a la plataforma. Esto equivale al 5% del mercado objetivo total.

3.2 Segmento Objetivo: Las Empresas

3.2.1 Perfil General de Empresas en Chile

De acuerdo al Ministerio de Economía, las empresas y corporaciones de Chile pueden caracterizarse por tamaño de acuerdo sus venta anuales y/o a la cantidad de trabajadores.

Micro Empresa: Vende desde 0 a 2.400 UF¹⁵ al año y/o tiene un máximo 5 trabajadores.

Pequeña Empresa: Vende desde 2.401 a 25.000 UF anuales y/o tiene entre 6 y 50 trabajadores.

Mediana Empresa: Vende desde 25.001 a 100.000 UF anuales y/o tiene entre 50 y 400 empleados.

Gran Empresa: Vende más de 100.001 UF anuales y/o posee más de 400 trabajadores.

¹⁵ \$53.510,856 según valor UF al 01/01/2012 (SII, 2013)

La tabla 8 expone la cantidad de empresas registradas por categoría en Chile, de acuerdo al último directorio de empresas disponible (INE, 2010):

Tabla 8: Número de Empresas por Tamaño

Tamaño	Nº de empresas
Micro	675.610
Pequeña	119.382
Mediana	165.29
Grande	7.968

Fuente: Elaboración propia en base a datos INE (2010)

3.2.2 Estudio de Mercado Empresas

Para obtener una mejor comprensión del valor generado por Settle-in a las empresas chilenas y ser capaz de definir la caracterización del segmento objetivo de empresas para el proyecto, se realizan entrevistas en profundidad a 4 ejecutivos senior del área de recursos humanos en empresas de Chile.

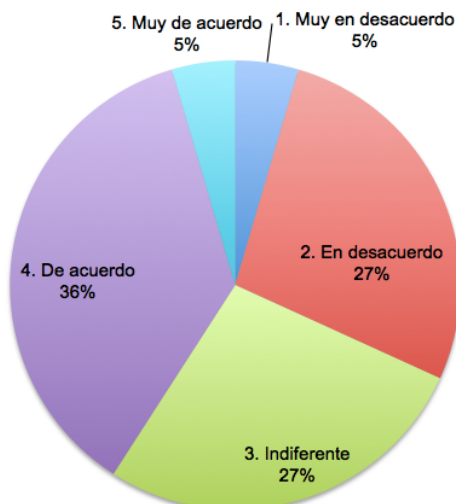
En las entrevistas se observa que el atractivo de la posibilidad de contacto con los estudiante que reúne Settle-in es altamente valorado por las áreas de recursos humanos de las empresas de mayor tamaño. En base a las entrevistas realizadas, se diseña una encuesta para obtener una aproximación cuantitativa del atractivo y de la disposición de pago por patrocinar Settle-in a cambio de la posibilidad de realizar contactos laborales futuros con esta red de estudiantes (ver detalle encuesta en [anexo I.1](#)).

La encuesta es respondida por 22 gerentes y ejecutivos de las áreas de RR.HH. de empresas tales como CCU, Cencosud, D&S, Santander, Enersis, CMPC, Arauco, Codelco, LAN, Escondida, Entel, entre otras.

De los resultados expuestos en la figura 19, se observa que un 41% de los ejecutivos encuestados señala estar de acuerdo o muy de acuerdo que la empresa donde trabaja pagaría un patrocinio. A cambio, esperan la publicación de links en la plataforma Settle-in enfocados a lograr conexión entre los estudiantes chilenos que en el extranjero y los procesos de reclutamiento de la compañía (servicio 1):

Figura 19: Distribución Respuestas Disposición a Pagar Patrocinio Servicio 1

¿Cree ud. que la empresa dónde trabaja estaría dispuesta a dar un patrocinio a cambio de la publicación de links en la plataforma, que hagan atractivo el ingreso de nuestros talentos a sus sistemas internos o externos de reclutamiento?



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta empresas (anexo I.2)

Las empresas a favor de la iniciativa se caracterizan por tener más de 500 trabajadores, poseer procesos formales de reclutamiento que combinan esfuerzos internos y externos, ofrecer cargos dentro y fuera de la Región Metropolitana y pertenecer a los sectores industriales de minería, banca y finanzas, energía y servicios.

La figura 20 muestra que un 63% de los ejecutivos encuestados considera que la empresa donde trabaja está dispuesta a pagar un patrocinio, a cambio de bases de datos segmentadas de los estudiantes miembros de Settle-in para ofertas directas de trabajos en su regreso al país (servicio 2).

Cabe señalar que las empresas a favor de este segundo servicio se caracterizan por tener entre 500 y 2.000 y más de 2.000 trabajadores, poseen procesos formales de reclutamiento que combinan esfuerzos internos y externos, cuentan con programas de gestión de talento, ofrecen cargos dentro y fuera de la Región Metropolitana, y pertenecen a los sectores industriales de minería, comercio y retail, servicio público, forestal, transporte, banca y finanzas, reclutamiento y selección, y energía y servicios.

Figura 20: Distribución Respuestas Disposición a Pagar Patrocinio Servicio 2

¿Cree ud. que la empresa donde trabaja estaría dispuesta a dar un patrocinio a cambio de acceso a perfiles segmentados de los estudiantes de la red, por ej. por universidad extanjera, área de estudio, idioma?

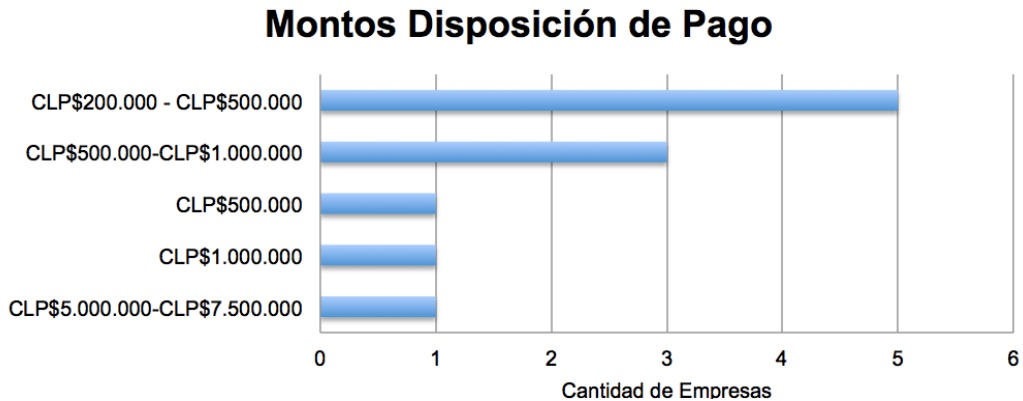


Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta empresas (anexo I.2)

Finalmente cabe señalar que de las respuestas recopiladas, 17 de las 22 empresas contactadas (77%) están dispuestas a patrocinar Settle-in a cambio de al menos uno de los dos servicios que Settle-in les ofrece.

Para definir el rango o monto en que las empresas valoran los servicios ofrecidos por Settle-in se incluye la siguiente pregunta optativa: “En su opinión, ¿En qué rango de patrocinio clasificaría la disposición a pagar de la empresa donde Ud. trabaja?”. Se obtienen respuestas de 11 ejecutivos, los cuales clasifican la disposición a pagar de las empresas donde trabajan como lo ilustra la figura 21.

Figura 21: Diagrama de Frecuencias Disposición de Pago Empresas



Fuente: Elaboración propia en base a datos encuesta empresas

De las frecuencias observadas en la figura 21 es posible definir que el rango de patrocinio que las empresas a favor de los servicios de Settle-in va desde \$200.000 hasta \$7.500.000 de pesos. El promedio corresponde a \$1.060.000 y la mediana a \$ 500.0000.

Cabe señalar que un aspecto fundamental de la estrategia de creación de Settle-in es conseguir que las empresas que ya han expuesto estar a favor de patrocinar uno de los dos servicios ofrecidos, en este estudio, lo hagan. De ello, parte del trabajo del director estratégico y del gestor de negocios de Settle-in es mantener las relaciones ya establecidas y definir las tareas principales para satisfacer a este segmento de clientes (detalles capítulo 7).

De lo anterior, se define que el mercado objetivo alcanzable para este negocio es la cantidad actual de empresas a favor de patrocinar uno de los dos servicios ofrecidos: 17 empresas las que indican estar dispuestas a aportar un monto máximo de \$17.500.000; medio \$ 13.450.000 y bajo \$9.400.000 en patrocinios.

Capítulo 4

Descripción de la Empresa Settle-in

Settle-in es una empresa chilena cuyo modelo de negocio está basado en una plataforma online diseñada con el propósito de convocar en un espacio de comunicación, información y contacto a los estudiantes chilenos que realizan estudios en el extranjero, a los estudiantes en nuestro país que desean salir al exterior y a las empresas que ven atractivo el vínculo con estos futuros profesionales que regresarán a nuestro país.

En Settle-in los estudiantes se pueden comunicar, compartir opiniones, inquietudes y percepciones de sus experiencias como alumnos en el extranjero, que con el soporte de gestión de contenidos de la plataforma, generan información de utilidad para el apoyo a la movilidad e internacionalización de otros estudiantes chilenos que deciden realizar estudios en el exterior.

A la vez, Settle-in le ofrece a los estudiantes que están realizando estudios en el extranjero, un medio de encuentro y vínculo para sus propias redes universitarias y un centro de información de apoyo para su regreso a Chile, cuyo principal foco es el establecimiento de relaciones con empresas que tienen operaciones en Chile y desean contactar a estos estudiantes para realizar el ofrecimiento de ofertas laborales a su regreso al país.

Por otro lado, Settle-in entrega a las empresas patrocinadoras la posibilidad de contactar directamente a los estudiantes que cumplen con el perfil buscado y que desean ser contactados y/o la publicación de ofertas laborales específicas en la plataforma. Esto le da a los estudiantes interesados un primer contacto con las empresas que abre posibilidades laborales en su regreso a Chile.

4.1 Descripción del Producto

Los estudiantes que desean ser miembros de Settle-in podrán registrarse a través de un formulario en línea que les permitirá utilizar sus cuentas de Facebook¹⁶, Google o crear una cuenta nueva y exclusiva para Settle-in.

A los usuarios registrados se les entrega acceso un foro (organizado por país, ciudad, universidad y categorías de información) que les permite conectar con otros miembros inscritos en la comunidad. Cada usuario tiene una página de inicio con su información personal y las opciones de privacidad (datos de perfil, notificaciones) y

¹⁶ La opción de selección de Facebook como login alternativo se prioriza en su despliegue en el portal de registro, pues la integración es gratis y de uso público (Facebook, 2013b). Además es la segunda alternativa preferida por los estudiantes y sólo se diferencia de Gmail por 50 votos (detalles en sección 3.1.7.3). Finalmente, quienes utilicen esta red para conectarse, facilitan la integración de su gráfica social (“a quienes conozco”) y la opción de compartir (y promocionar) Settle-in con sus conocidos automáticamente.

además el despliegue de su gráfica social (a quienes conoce) sobre un mapa como el propuesto por la figura 22.

Figura 22: Ejemplo de Gráfica Social en Mapa



Fuente: www.123RF.com

Settle-in cuenta con herramientas prácticas que facilitan la interacción y comunicación entre usuarios. Las principales características y atributos de la plataforma son las siguientes:

- Fácil publicación de datos y búsqueda de información clasificada por categorías (vivienda, administrativos y legales, comunicaciones, emergencias y salud, etc.) que los mismos estudiantes realizan, utilizando un proceso de filtro rápido, automático, innovador y simple.
- Posibilidad de ser parte de una amplia red de estudiantes chilenos que se apoyan alrededor del mundo.
- Aporte de información adicional de interés para los estudiantes, tal como encontrar trabajo en su regreso al país.
- Visibilidad en la plataforma de las actividades actuales realizadas por las asociaciones aliadas de estudiantes chilenos en el exterior.
- Respeto por el usuario a través de la flexibilidad otorgada en el manejo de privacidad.
- Espacio libre en su página de inicio para organizar categorías e información.

4.2 Propuesta de Valor Settle-in

La propuesta de valor de Settle-in es entregar a los estudiantes una plataforma:

- **Simple y organizada:** El diseño de Settle-in está orientado a la facilidad de uso y búsqueda de información. Destaca la organización de datos por categorías y la posibilidad de realización de filtros relacionados con el perfil que aporta la información (ej. estudiantes con pareja).
- **Con propósito y orgánica:** Settle-in propone gestionar contenidos aportados por la misma comunidad y no diseñados por la empresa (por ej. a través de publicidad). Esto intenta maximizar la utilidad de los contenidos con los propósitos de los mismos usuarios y fomentar la comunicación abierta para el aporte de información.

- **Interactiva:** Por medio de la comunicación generada, las opciones de privacidad, la selección de contenidos, la valoración de utilidad de información y el reporte de mensajes no adecuados, se espera generar un círculo virtuoso que apoye de forma dinámica el trabajo articulador de la red global de estudiantes chilenos en el extranjero que tiene Settle-in.
- **Tecnológica:** El uso de tecnologías de información, que permiten el levantamiento de la plataforma, robustece el apoyo “boca-oreja” de chilenos en el extranjero y brindar el espacio para que las redes actuales de estudiantes en el extranjero puedan potenciar sus actividades y visibilidad.

La propuesta de valor de Settle-in a las empresas patrocinadoras de la plataforma corresponde a la simplificación del establecimiento de relaciones con futuros profesionales de excelencia que regresan al país en búsqueda de oportunidades laborales. El contacto directo con estudiantes que salen del país a realizar estudios en el exterior ya sea de idioma, pasantías técnicas, diplomados y estudios de postgrado genera para estas empresas el acceso a una red de talento que puede ser atraído a sus empresas antes que estos profesionales lleguen de regreso y generen contactos propios con otras empresas.

Capítulo 5

Análisis de la Competencia

Actualmente no existe una plataforma específica enfocada en convocar y entregar información cotidiana a los estudiantes que se cambian de país. Sin embargo, de las estadísticas obtenidas para este estudio¹⁷, es posible notar que un 2% de los estudiantes chilenos encuestados reconocen que actualmente ya existen alternativas: foros por ciudad o el grupo Becas Chile en Facebook, y páginas web de la universidad extranjera que pueden ayudar de cierta manera a satisfacer inquietudes de información cotidiana.

Ante esto, Settle-in reconoce que la tecnología y el uso masivo de internet han establecido servicios que se mueven en dirección del negocio propuesto y a continuación se describen los actores reconocidos como competencia directa e indirecta. En su conjunto, el mercado de competidores puede clasificarse entre aquellos que tiene mucha dinámica y nada de organización (como los grupos en Facebook) y aquellos servicios que para ser administrados dependen del trabajo voluntario de otros estudiantes y que carecen del dinamismo y simplicidad que la integración de nuevas tecnologías, gatilladas por el potencial del uso masivo, aporta a los usuarios de Settle-in para mayor funcionalidad y provecho de su experiencia en la plataforma.

A continuación se detallan los servicios ofrecidos por los competidores directos e indirectos de Settle-in.

5.1 Competidores Directos

InterNations.org: Es una comunidad virtual de personas que trabajan y viven fuera de su lugar de origen. Su mercado objetivo son diplomáticos, miembros de organizaciones sin fines de lucro estatales o independientes, corresponsales extranjeros, ejecutivos, empleados expatriados de empresas multinacionales, y sus familias. Representa 390 ciudades en el mundo, el precio mensual es 60 USD y la interacción de sus miembros se basa en el intercambio de ideas, consejos, estar en contacto y conectar con personas de intereses similares que son parte de la red (InterNations, 2013).

Universidad Extranjera: Brindan servicios docentes e información estándar respecto a vivienda, alimentación y otros tópicos relevantes para el proceso de cambio de ciudad. Esta información no se basa en aportes de la comunidad ni la agrupación de datos por ciudad/localidad, sino que es resultado de la gestión que realiza de forma independiente cada universidad. En ocasiones la información disponible es complementada con tours de bienvenida, cuadernillos con información

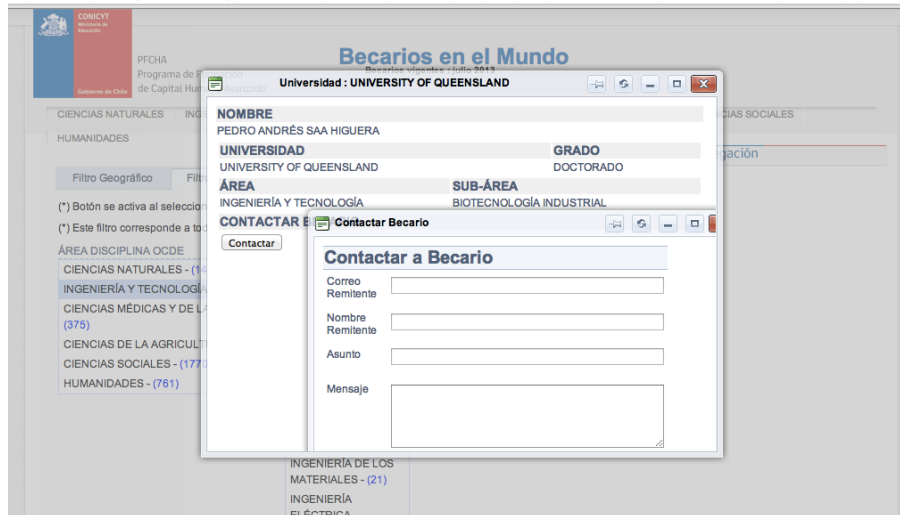
¹⁷ Sección 3.2.1.7 e)

básica y programas de orientación a la llegada de los estudiantes al país de estudio (Bechtel, 2013).

5.2 Competidores Indirectos

Becas Chile: El programa Becas Chile, posee en su sitio web un visualizador de becarios a través del cual, si el becario autoriza, es posible realizar un contacto privado e individual a través de un formulario (ver Figura 23). El establecimiento de contactos a través de este proceso es bastante lento y muchos prefieren utilizar el grupo de becarios que existe actualmente realizando una pregunta genérica en espera que algún miembro la lea y conteste.

Figura 23: Foto Visualizador Becarios en el Mundo

The image shows a screenshot of a web application titled 'Becarios en el Mundo'. The main window displays the profile of a student named PEDRO ANDRÉS SAA HIGUERA, who is a Ph.D. student at the University of Queensland. The student's area of study is 'INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA' with a sub-area of 'BIOTECNOLOGÍA INDUSTRIAL'. A 'CONTACTAR BECARIO' button is visible. A secondary window, titled 'Contactar a Becario', is open over the main profile, showing a form with fields for 'Correo Remitente', 'Nombre Remitente', 'Asunto', and 'Mensaje'. The background of the main window shows a sidebar with various academic disciplines and their respective counts, such as 'CIENCIAS NATURALES - (14)', 'INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA - (375)', and 'CIENCIAS MÉDICAS Y DE LA SALUD - (177)'. The CONICYT logo is visible in the top left corner.

Ejemplo de un caso que autoriza contacto. Fuente: CONICYT, 2013b

Dentro de los competidores indirectos existen comunidades que aportan información específica al viajero que va a una determinada ciudad. La información que comparten los miembros de estas comunidades está enfocada en viajes de turismo de una determinada zona. Las más destacadas por los especialistas son TripAdvisor y Yelp (Chan 2011, Silk 2013).

ChileGlobal: Es una red de profesionales, investigadores, empresarios estudiantes Chilenos o “amigos de Chile” que viven en el extranjero y comparten el objetivo común de apoyar al desarrollo de nuestro país. Es una organización sin fines de lucro que actualmente es parte de la Fundación Imagen de Chile (ChileGlobal, 2013).

El ingreso a la red es gratuito y se realiza a través de una solicitud que es revisada y que, de ser aceptada, gatilla una invitación. ChileGlobal ofrece a sus miembros acceso a profesionales en distintas áreas y países, contactos públicos y privados que apoyan proyectos, información de desarrollo científico de nuestro país y la posibilidad de plantear iniciativas y convocar miembros para contribuir. En la actualidad cuenta con cerca de 900 miembros de los cuales un 35% es estudiante de postgrado (ChileGlobal, 2013).

Becas Chile tiene una alianza con ChileGlobal para apoyar la conexión entre los becarios. Sin embargo, en la actualidad ChileGlobal carece del dinamismo que

requiere una plataforma orientada en la interacción de una comunidad y no se hace cargo de la falta de información que los estudiantes manifiestan les afecta antes de su partida al extranjero: “A los estudiantes les hubiese gustado tener acceso a más información antes de partir” (Hidalgo en ChileGlobal, 2013c).

Facebook: Con más de mil millones de usuarios es la red social más grande del mundo. Esta red ofrece la posibilidad de crear grupos de miembros en las que los usuarios pueden compartir información y comunicarse respecto a un interés común que comparte el grupo. Las publicaciones pueden ser abiertas o visibles sólo a los miembros del grupo, las invitaciones pueden pasar o no por aprobación. El objetivo de Facebook es permitir que comunidades pequeñas se comuniquen, pues al crecer en tamaño la herramienta limita las funciones. Actualmente existen grupos de Chilenos en el extranjero, como por ejemplo “Chilenos en Brisbane”¹⁸. Si bien es cierto, actualmente los usuarios pueden participar en conversaciones, subir fotos, compartir documentos e invitar a otros a ser miembros, no es posible gestionar y organizar la información dentro de un grupo (Facebook, 2013).

TripAdvisor: Es la plataforma web de viajes más grande del mundo. Su operación se basa en la convocatoria de más de 260 millones de visitas que aportan 125 millones de opiniones al mes. Opera en 34 países y cubre 3,1 millones de alojamientos, restaurantes y sitios de interés turísticos en el mundo. Posee una división específica de negocios que ofrece a la industria del turismo productos diseñados para obtener valor de las millones de personas que visitan la web. (TripAdvisor, 2013)

Yelp: Es una plataforma que reúne más de 47 millones de comentarios respecto a negocios existentes en una localidad específica, por ej. Santiago. Se enfoca en ayudar a las personas a encontrar datos de empresas de servicios a su alrededor. Las personas comentan de forma gratuita, pero se ofrece a los negocios locales comprar publicidad. Las categorías más relevantes de este sitio son: alimentación, compras, hogar, medicina y salud, bares, automotriz y servicios locales (Yelp, 2013).

Además, a pesar de no existir un portal específico de búsqueda de trabajo para estudiantes chilenos que regresan de realizar sus estudios en el extranjero, cabe señalar que con los servicios ofrecidos a empresas Settle-in debe considerar los siguientes competidores principales:

- Laborum.com.
- Trabajando.cl.
- Computrabajo.
- Bolsa Nacional de Empleo.
- LinkedIn.

La mayoría de ellos dan acceso a “empresas” y “postulantes”, ofreciendo a los primeros la opción de publicar ofertas laborales y a los segundos la posibilidad de registrarse e ingresar el currículum vitae a través de el llenado de un formulario tipo

¹⁸ <https://www.facebook.com/pages/Chilenos-en-Brisbane/116089738578424?ref=stream>

(algunos permiten adjuntar un currículum propio). En general cuentan con buen alcance en Latinoamérica y ofrecen artículos de interés para postulantes (capacitación, diplomados, etc.).

Otros, como Computrabajo, ofrecen el contacto directo con el empleador que ofrece el trabajo entregando los datos relacionados al aviso para el contacto del postulante.

La Bolsa Nacional de Empleo, depende del Ministerio del Trabajo y, además de ofrecer la posibilidad de ofrecer empleo a las empresas y registrar datos de los postulantes, aporta estadísticas sobre el empleo en Chile, entrega avisos de capacitación Sence, ofertas de empleo de las oficinas municipales y orientación laboral.

De acuerdo a Convierta (2012), el año pasado LinkedIn se convirtió en la red de profesionales más visitada de Chile con 55.000 visitas promedio por mes. El estudio además señala que aproximadamente un 62% de los usuarios son hombres y un 38%, los rango de edad más representados son de 25 a 44 años y que los profesionales jóvenes de nuestro país aún no utilizan al máximo el potencial de contactos que esta herramienta les ofrece.

Finalmente, cabe señalar que para el perfil de profesional que realiza estudios de perfeccionamiento en el extranjero existen más de 250 empresas de *head hunters* en Chile que pueden estar interesadas en dichos profesionales (Pleasant Work Chile, 2013). Dado que el servicio ofrecido por ellos es más sofisticado, debido a su enfoque en entrevistas personalizadas y trabajo psicológico, los *head hunters* no son considerados competencia de esta plataforma. Más bien son complementarios a este servicio: Settle-In puede ayudar a encontrar candidatos y ellos a entrevistarlos.

Capítulo 6

Estrategia de Comercialización y Marketing

La estrategia competitiva que este estudio propone para Settle-in corresponde a una estrategia de enfoque (Porter en Littler, 2005) debido a que deben lograr objetivos como i) llamar la atención y generar el compromiso de un segmento específico de clientes en el grupo empresas y en los estudiantes y ii) diferenciarse de competidores de amplia cobertura como los expuestos en la sección 5.

Esta estrategia se desarrolla con foco en la tecnología e innovación de la plataforma, además del diseño e imagen que en conjunto cuiden aspectos fundamentales de la oferta de valor de Settle-in tales como la simplicidad, utilidad, organización e interactividad.

6.1 Target

De acuerdo al estudio de mercado expuesto en el capítulo 2, los estudiantes chilenos que realizan estudios en el extranjero se caracterizan – en su mayoría – por tener entre 26 y 35 años (68%), provenir de las regiones más grandes de Chile (RM, Valparaíso, Biobío y la Araucanía) y tener una distribución proporcional en cuanto a género (49% femenino, 51% masculino).

6.2 Posicionamiento

“Los mejores datos cotidianos para el estudiante que sale al extranjero”

Figura 24: Logo Settle-in



Fuente: Elaborado para Settle-in por Fabián Vergara del Pino¹⁹

6.3 Producto

La introducción de Settle-In incluye el servicio gratuito a los usuarios estudiantes. Esto con el fin de motivar a los estudiantes a ingresar a la plataforma y compartir sus experiencias en el extranjero, y así apoyar a otros que en el futuro vivirán una experiencia similar. Cabe señalar que el estudio realizado muestra un

¹⁹ Diseñador Gráfico, Universidad Diego Portales

89% de estudiantes encuestados con actitud positiva a compartir sus experiencias en los ámbitos cotidianos que conlleva un cambio de país.

El foco del producto en esta etapa corresponde a la recopilación de información y primera generación de imagen de marca. No se descarta que esta etapa deba ser lanzada como piloto dentro del espacio controlado de las asociaciones de estudiantes chilenos en el extranjero.

En la segunda etapa de funcionamiento, Settle-In se lanza la bolsa de trabajo en la plataforma, un espacio orientado a apoyar el contacto de los estudiantes que finalizan sus estudios en el extranjero y las empresas que los desean invitar a participar de sus procesos de selección.

Es importante indicar que un 77% de las empresas encuestadas señala estar interesada en otorgar patrocinio a la plataforma por la realización de estos contactos y un 84% de los estudiantes encuestados indica estar a favor de tener una sección como esta en Settle-in.

La tercera etapa consiste en el ofrecimiento del servicio Premium a los estudiantes a cambio de una donación anual. De los estudiantes encuestados un 11% expone estar dispuesto a pagar dicha donación. Este servicio permite a los usuarios configurar en su perfil si quieren ser o no contactados para ofertas laborales, configurar alertas con filtro: ej. “generar aviso si hay dato de arriendo por menos de 120 USD en Brisbane” y los servicios adicionales de creación de grupos, calendario y casilla de correo.

Finalmente, se debe indicar una expansión del producto de Settle-in, no estudiado en los alcances de esta tesis, corresponde a la realización de vínculos entre chilenos que están estudiando en el extranjero y empresas que necesitan asesorías y/o estudios de sus negocios y que pueden ser desarrolladas por los estudiantes en el extranjero en sus cursos académicos generando la oportunidad de obtener soluciones innovadoras para las empresas patrocinadoras de Settle-in.

6.4 Precio

La estrategia de valor mínimo de patrocinio de empresas será \$500.000 anual, pues corresponde al valor mencionado con mayor frecuencia (71%) por los ejecutivos entrevistados en el estudio de mercado²⁰.

Para efectos de cálculos, el valor de donación de estudiantes se considera como un valor fijo de 10 USD anual. Esto pues es el valor promedio y menos del 10% de estudiantes chilenos que señala aportaría donación, indica un valor inferior a este monto (detalles sección 3.1.7 e).

6.5 Plaza y Promoción

La distribución y promoción de Settle-in se realizará online, pues permite el alcance de la audiencia objetivo. De acuerdo a iAB Chile (2013), Internet es el medio más afín para la población menor de 34 años. Por otro lado, se destaca que los usuarios de internet son cada vez más heterogéneos, pues se encuentran

²⁰ Se descarta el uso del promedio como medida de tendencia por la presencia de datos extremos que hacen la distribución asimétrica y sesgan dicho valor.

proporciones equivalentes tanto en hombres y mujeres, como en los segmentos socioeconómicos C2, C3 y D.

Por otro lado, Internet es un medio con alta intensidad de uso y no tiene limitación geográfica. De acuerdo a los estudios de medios realizados en Chile, Internet presenta el mayor crecimiento durante los últimos años, alcanzando una penetración del 44% a junio de 2013 (Subtel, 2013). Además, como expone el capítulo 2, los chilenos destacan por el uso intensivo en cantidad de horas. En particular, el segmento 25-34 años alcanza 18,9 horas promedio mensual (iAB Chile 2013).

De lo anterior es posible esperar que si el segmento objetivo está acostumbrado a un uso intensivo de internet en Chile, esto continúe en el extranjero, pues en muchas ocasiones es el medio más económico de comunicación con el país de origen.

Así, los principales objetivos de promoción de este servicio a través de internet son: i) dar a conocer la red, ii) lograr la identificación y presencia en línea y iii) generar las ganas de tener contacto con la red antes del viaje.

Para lograr los objetivos definidos en reconocimiento, identificación y contacto se siguen los patrones de intensidad de uso de internet en Chile, destacando redes sociales, correo electrónico y multimedia (iAB Chile, 2013):

- **Redes Sociales:** Permiten la segmentación de la audiencia, pues existen grupos específicos donde ubicar a estudiantes chilenos en distintos países del mundo, así como en las universidades nacionales (ejemplos en anexo W). Estos contactos pueden ser invitados y absorbidos dado que ya existen como grupos en Facebook.

El acceso a dichos grupos es gratis y la gestión de la promoción a realizar será parte de los costos mensuales considerados en la contratación del web-manager. El calendario de países y universidades a trabajar se guían por la distribución de estudiantes en el extranjero presentada en el estudio de mercado del capítulo 3.

Por otro lado, redes como Facebook y Twitter se utilizan para lograr el reconocimiento y entregar regalos promocionales a aquellos que aportan experiencias en la plataforma. También se utiliza la tecnología que permite a los usuarios compartir información de Settle-in esperando atraer más usuarios a través de la difusión viral que facultan las redes sociales.

- **Correo Electrónico:** Gracias al establecimiento de alianzas con las asociaciones y redes de chilenos en el extranjero, es posible la realización de invitaciones directas a participar de la comunidad Settle-in. Las redes y asociaciones participantes tienen visibilidad en la plataforma y dentro de las ya contactadas destacan ChileGlobal, RIECH²¹, EChFrancia²², Nexos Chile²³ e INVECA²⁴.

²¹ Red de Investigadores en Educación Chilena.

²² Asociación de Estudiantes Chilenos en Francia.

²³ Agrupación de científicos Chilenos en Estados Unidos.

²⁴ Red de Investigadores Chilenos en Alemania.

Cabe señalar que el reconocimiento de asociaciones de estudiantes chilenos en el extranjero que se sumen a la iniciativa Settle-in es una tarea fundamental para lograr que se mantenga la orgánica que la empresa propone como valor elemental.

Finalmente, el uso de medios como redes sociales y correo electrónico para la difusión de Settle-in, permiten cubrir aspectos de enfoque que la estrategia competitiva básica requiere. Estos medios posibilitan el envío de mensajes diseñados para un subgrupo específico y por tanto hacer un marketing directo más atractivo, por ejemplo guiando estos mensajes con las valoraciones y las características de influencia expuestas en el estudio de mercado.

- **Multimedia:** Los enlaces multimedia²⁵ son utilizados para realizar concursos de fotografía, videos u otro que los mismos estudiantes entreguen a modo de promocionar de forma creativa su ciudad para realizar estudios en el extranjero y compartir sus experiencias. Por otro lado, Settle-in contará con un mapa interactivo que permite a los usuarios identificar sus contactos y realizar invitaciones a nuevos contactos a través de mundo.

El esfuerzo antes descrito, será realizado con el apoyo del equipo periodístico de la empresa para guiar las estrategias comunicacionales y líneas de interacción con los estudiantes. Por otro lado, la misma red Settle-In se utiliza como canal de promoción a través de la publicación y gestión de contenidos en la plataforma y su grupo en Facebook, además de la realización de contactos para publicación de artículos de prensa que pueden favorecer al posicionamiento de la compañía.

Otro aspecto importante a considerar corresponde al trabajo previo a la etapa de introducción de Settle-in. Éste debe tener foco en ampliar la integración con las actuales asociaciones de estudiantes chilenos en el extranjero, tanto para el levantamiento de información inicial, como para crear mecanismos conjuntos que permitan proteger la validez y confiabilidad de la información ofrecida.

Además, siguiendo las mejores práctica expuestas en el capítulo 2, para el desarrollo y fomento de la comunicación, debe haber un trabajo constante para identificar y reconocer aquellos grupos o individuos que más interactúan, pues estos usuarios apasionados son los que generen el entusiasmo en otros y permitan a Settle-in crecer.

Se espera que publicitar el servicio en el mismo medio en donde se consume (internet) beneficie a Settle-in con la interactividad, cercanía y el boca-oreja masivo de los medios online. Por otra parte Fagerstrom y Ghinea (2013) plantean que el marketing por redes sociales dirigido a estudiantes de educación superior entrega una oportunidad de reemplazar la pasividad del marketing realizado por medios clásicos (tv, radio, revistas), permite co-crear valor y obtener tasas de conversión superiores. Por tanto, se espera que con la interacción gatillada con esta estrategia se generen instancias de mejora continua que generen beneficio mutuo para Settle-In y sus usuarios.

²⁵ Por ejemplo Tumblr o YouTube.

Capítulo 7

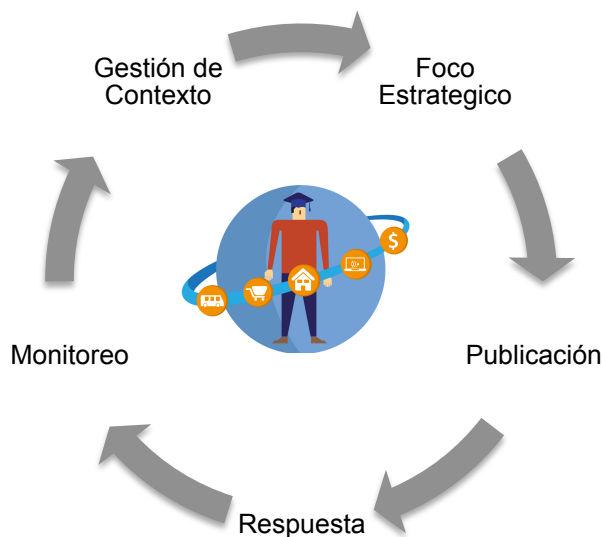
Estrategia Operacional

Este capítulo considera que la formulación correcta de una estrategia operacional de Settle-in debe considerar los procesos y la estructura organizacional requerida para su funcionamiento, los aspectos legales que enmarcan el negocio en Chile y factores que posibilitan su éxito en el mercado con el fin de no descuidar su seguimiento y estrategias que aseguren el cumplimiento de los mismos.

7.1 Procesos de Settle-in

Los procedimientos funcionales que caracterizan a una red social pueden ser agrupados en las tareas que se muestran en la figura 25:

Figura 25: Diagrama de Procesos Settle-in



Fuente: Elaboración propia basado en Kistner (2009)

Dentro de las funciones en cada uno de dichos grupos destacan:

- **Foco Estratégico:** Los impulsores estratégicos de la gestión de la red definen los lineamientos de contenido y los KPIs (ej. tráfico mensual, número de usuarios, priorización de actualizaciones y sustitutos a monitoreas, etc.)
- **Publicación:** Se refiere al trabajo de edición, almacenamiento y entrega de contenidos.
- **Respuesta:** Es la interacción en la red.
- **Monitoreo:** Recolección, análisis, agregación de información y obtención de KPIs.
- **Gestión de Contexto:** Trabajo de difusión y gestión de relaciones con usuarios y aliados estratégicos.

7.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional requerida para realizar los procesos funcionales de Settle-in requieren el cumplimiento de los roles y funciones presentados a continuación (ver Figura 26).

Figura 26: Diagrama Organizacional Settle-in



Fuente: Elaboración propia

a) Director Estratégico

Debe definir los lineamientos estratégicos y velar por la orgánica de la comunidad. En su rol debe guiar la priorización de contenido de la plataforma en conjunto con la evaluación y asesoría que los aliados estratégicos exponen. A través de la convocatoria de reuniones “ejecutivas” (virtuales o presenciales) debe tomar conocimiento general de los requerimientos de los grupos de interés²⁶ y elaborar las estrategias de generación de valor de la compañía, exponer resultados y definir los KPIs de evaluación de objetivos. A su vez, es el encargado de la realización de alianzas y la gestión de clientes del segmento empresas.

b) Gestor de Contenidos

Es el encargado de velar por los lineamientos comunicacionales de Settle-in con la estrategia. Debe realizar la gestión de contenidos, buscar nuevos usuarios, conocer a los actuales, difundir la comunidad en el mercado objetivo y el manejo del involucramiento a través de los canales de comunicación²⁷.

Su trabajo diario debe expresar la convicción de que todos los estudiantes que han realizado estudios o están estudiando en el extranjero tienen algo que contribuir. Además, debe hacer saber a los chilenos que tiene el interés de salir a perfeccionarse al exterior que la comunidad Settle-in está para que ellos no pierdan energía intentando resolver inquietudes que otros han resuelto, puedan aportar con nuevas experiencias y la verificación de datos a la comunidad completa.

²⁶ Por ejemplo: Ministerio de Educación, asociaciones de estudiantes chilenos en el extranjero, embajadas, Ministerio Relaciones Exteriores, Universidades Chilenas con programas de movilidad estudiantil, usuarios líderes. (Detalles en sección 7.5.2: Alianzas Estratégicas)

²⁷ Redes sociales, correo electrónico y multimedia (sección 6.5)

c) Gestor de Negocios

Es el encargado del desarrollo de negocios y minería de datos de Settle-in. Debe realizar los análisis de las tendencias de interacción dentro y fuera de la comunidad para apoyar al gestor de contenido a través de un sistema de alertas cuando algún ítem priorizado en la estrategia no ha sido actualizado.

Una segunda corresponde a la ejecución de minería de datos en los foros de estudiantes chilenos en el extranjero, pues el análisis de los datos que estos sitios aportan actualmente son una fuente de información complementaria a la comunidad.

Además debe realizar los análisis de los perfiles de usuario compatibles con los requerimientos de las empresas patrocinadoras para publicar convocatorias que vayan alineadas a los intereses de las empresas y buscar nuevas oportunidades de negocio gatilladas por la búsqueda de sinergias entre los distintos grupos que interactúan en la plataforma.

El perfil del director estratégico y gestor de negocios corresponde a las habilidades de un ingeniero civil industrial, y son los roles a desempeñar por la fundadora de Settle-in²⁸. Por otra parte, las habilidades requeridas para el gestor de contenidos corresponden a las de un periodista o ingeniero comercial experto en comunicación.

Se recomienda que ambas labores sean realizadas por un equipo interno que trabaje en conjunto media jornada para lograr mejor involucramiento en las funciones y relación entre los roles. El sueldo promedio mensual (medio tiempo) de un periodista con dos años de experiencia es de \$350.000 y de un ingeniero civil industrial con dos años de experiencia es \$550.000 (Ministerio de Educación, 2013).

d) Soporte

El funcionamiento de una plataforma online requiere cumplir con una serie de tareas adicionales que no son continuas, pero que se deben tener en consideración. Entre estas tareas se encuentran el soporte de la plataforma, actividades de diseño y operaciones de oficina.

Para el levantamiento de la plataforma es necesario contar con un ingeniero de software experto y junior. Este equipo (externo) desarrolla la plataforma Settle-in y presenta posteriormente los servicios de soporte y mantenimientos a la infraestructura del servicio (sección 7.3).

Settle-in debe contar con un diseñador externo que apoye el desarrollo de gráficas para la compañía, soporte a las tareas de difusión y/o el lanzamiento de campañas específicas. El perfil de este diseñador debe estar orientado al diseño web, la confección de gráficas se realiza ad-hoc y el costo de mercado por solicitud se estima en \$45.000²⁹.

Finalmente se considera el arriendo de servicios de una oficina virtual, que sirviendo de dirección comercial permite mantener una secretaria de contacto permanente y contar con un lugar de reunión de ser requerido³⁰.

²⁸ Carolina Navarrete, Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.

²⁹ Fuente: Fabián Vergara, Diseñador Gráfico Universidad Diego Portales.

³⁰ <http://www.oficinavirtualchile.cl/direcci%C3%B3n-tributaria.html>

7.3 Aspectos Legales

Dentro de las mejores prácticas que toda empresa relacionada a redes sociales debe considerar,³¹ se encuentra la tarea de tener conocimiento y respetar las normas de privacidad vigentes en el país al que pertenece la empresa.

En Chile, la norma está impuesta por la “Ley sobre la protección de la vida privada”³², la cual reglamenta el uso de datos personales³³ y protege los derechos del titular³⁴ de la siguiente manera:

- i) **Notificación:** el titular debe consentir -por escrito- que sus datos personales sean grabados. No se requiere consentimiento cuando estos provengan o se recolecten en fuentes accesibles al público.
- ii) **Propósito:** derecho a conocer el fin del registro de los datos personales y su posible comunicación al público.
- iii) **Consentimiento:** derecho a conocer el propósito del almacenamiento de sus datos personales.
- iv) **Estándar de la Información:** los datos deben ser actualizados y deben ser eliminados cuando su almacenamiento carezca de fundamento legal o hayan caducado.
- v) **Acceso:** derecho del titular a solicitar información para saber si los datos son suyos y de ser así poder revisar la exactitud de estos.
- vi) **Modificación:** el titular puede solicitar de forma gratuita la corrección de datos que le parezcan erróneos de su persona
- vii) **Cancelación:** derecho a exigir la destrucción de los datos almacenados.
- viii) **Bloqueo:** el titular puede exigir la suspensión temporal de cualquier operación con sus datos.
- ix) **Seguridad:** los datos deben ser almacenados siguiendo procedimientos de seguridad para que no ser deliberadamente o sin intención comprometidos.

La ley hace una excepción en estos derechos cuando los datos están relacionados a disposiciones legales, por ej. un juicio, datos del SII, seguridad nacional y datos almacenados por mandato legal.

Settle-in debe considerar la entrega de una notificación para registrar el consentimiento al grabar los comentarios de los estudiantes en la comunidad, en ello debe respetar también que los usuarios en la configuración de perfil puedan ejercer la libertad de seleccionar cuáles son los datos personales que quedan registrados. Sin embargo, debe considerarse que de acuerdo a la ley los datos almacenados para la clasificación de personas en un grupo y “que se limiten a indicar la pertenencia del individuo a ese grupo” no requieren el consentimiento escrito (BCN, 2011 p3).

Otros aspectos legales a considerar por Settle-in corresponden al proceso de creación de empresas en Chile (detalles en [anexo J](#)).

³¹ Sección 2.2.

³² Ley n° 19.628, promulgada el año 1999 y actualizada el año 2011 (BCN, 2011).

³³ Datos personales son aquellos “relativos a cualquier información concerniente a personas naturales, identificadas o identificables” (BCN, 2011).

³⁴ Titular se refiere a la “persona natural a la que se refieren los datos de carácter personal” (BCN, 2011).

7.4 Infraestructura Tecnológica Settle-in

La infraestructura tecnológica requerida para la operaciones de Settle-in requiere de un desarrollo exclusivo, pues no existen en la actualidad soluciones de mercado con la trazabilidad de las funcionalidades requeridas para la plataforma.

Dada la estrategia de producto descrita en la sección 6.3, se estimó el esfuerzo requerido para el levantamiento de las funcionalidades y perfiles requeridos en cada etapa³⁵. La estimación de esfuerzos considera las horas necesarias para el diseño funcional (lógica de negocios), el diseño de usabilidad (maquetas funcionales), la construcción y la lógica de integración. El detalle del esfuerzo estimado en horas hombre por etapa en [anexo K.1](#).

Settle-in se ejecuta en un servidor Amazon, pues estos tienen un costo bajo el promedio de mercado y permiten realizar pagos equivalentes al verdadero uso mensual, evitando así el pago por conceptos de capacidad ociosa (Amazon, 2013).

El proyecto de desarrollo tiene una duración total de 2,65 meses y su costo estimado es \$9.360.000 pesos (detalles [anexo K.2](#)). Los costos anuales considerados para hosting, servidor y soporte de la infraestructura son \$400.000 (detalles [anexo K.3](#)).

7.5 Factores Críticos de Éxito

7.5.1 Recursos Clave

- Infraestructura y soporte tecnológico.
- Comunidad de estudiantes miembros de Settle-in.
- Aporte de los patrocinadores.
- Recursos humanos alineados y motivados al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

7.5.2 Alianzas Estratégicas

- Empresas patrocinadoras.
- Asociaciones de estudiantes chilenos en el extranjero³⁶.
- Instituciones gubernamentales y privadas que promueven la internacionalización de estudiantes chilenos: AGCI Chile³⁷, DICOEX³⁸, Ministerio de Educación, CONICYT, institutos binacionales de cultura y

³⁵ Los valores de esfuerzo y costo de la plataforma tecnológica requerida para este emprendimiento fueron validados por Carlos Fuentealba (Subgerente Plataformas online EMOL, 2013)

³⁶ Por ejemplo: RIECH, EchFrancia, Nexos, INVECA.

³⁷ AGCI Chile es la Agencia de Cooperación Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Entre sus labores principales debe difundir y promover oportunidades de perfeccionamiento y estudio tanto para chilenos en el exterior como extranjeros en nuestro país (AGCI Chile, 2014a).

³⁸ DICOEX es la Dirección para la Comunidad de Chilenos en el Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores. Entre sus objetivos está la modernización de los servicios ofrecidos a los chilenos en el extranjero y entre sus funciones principales debe “impulsar la formación de redes para promover los talentos chilenos” (DICOEX, 2014).

embajadas que cuentan con programas de incentivo al intercambio estudiantil³⁹.

- Establecimientos educacionales chilenos con programas de movilidad estudiantil y alta representación en estudiantes PBC (anexo D.1).

7.5.3 Actividades Clave

- Reunión de lineamientos estratégico donde se invitan a los grupos de interés y los aliados clave.
- Seguimiento y control de la información que gatille estrategias de gestión de contexto.
- Actividades relacionadas a la difusión, al reconocimiento de marca y la captación de nuevos miembros.
- Administración de la plataforma y control de contenidos.

³⁹ Por ejemplo: Japón, Corea, Tailandia, Singapur, China, México, Rusia, Malasia y países miembro de la comunidad Europea (AGCI Chile, 2014b).

Capítulo 8

Aspectos Económicos

La figura 27 resume el modelo de ingresos y costos de Settle-in:

Figura 27: Aspectos Económicos Settle-in



Fuente: Elaboración propia

8.1 Ingresos

Se estima que Settle-in tiene ingresos por concepto de patrocinio y donación de usuarios. Los tamaños de mercado objetivo de los segmentos estudiantes y empresas fueron descritos en las secciones 3.1.7 y 3.2.2 respectivamente.

Para la estimación de proyecciones de ingreso de la compañía se consideran los siguientes supuestos:

- La cantidad de estudiantes pago es calculada en base al dimensionamiento del mercado expuesto en la tabla 7 del capítulo 3. Estas estimaciones apuntan a lograr que un 5% del total de estudiantes que realiza estudios en el extranjero aporte una donación al servicio que ofrece Settle-in y es consistente con la campaña de marketing viral dimensionada en los costos (sección 8.2).
- El valor del monto de la donación de los estudiantes utiliza el promedio de 10USD expuesto en el capítulo 3. El precio del dólar utilizado corresponde a \$555, valor al día 24/02/2014 (Banco Central, 2014).
- La tasa de crecimiento del mercado de estudiantes utilizada es 15% anual durante los primeros 3 años y 10% durante los años 4 y 5. Estas tasas de

crecimiento del mercado se basan en que el actual promedio de crecimiento anual de estudiantes chilenos que realiza perfeccionamientos en el extranjero es 16% (detalles en capítulo 2).

- La cantidad de empresas patrocinadoras (17) y el ingreso inicial por este concepto (\$13.450.000) es calculado en base al escenario medio de montos de patrocinio obtenidos en la investigación de mercados (sección 3.2.2).
- Se asume que la base inicial de 17 empresas patrocinadoras debe ser mantenida durante los años siguientes. A su vez se considera que es factible que se produzca rotación de empresa patrocinadoras y, por ello, se disminuye el monto de patrocinio indicado por las empresas del estudio que expone el capítulo 3. Del mismo modo se asume que dado que la empresa ya está en funcionamiento del segundo año en adelante cada empresa debe aportar un monto de patrocinio mínimo de \$500.000 (sección 6.4).
- Se considera que a partir del año 2, se suman 2 empresas por año a patrocinar la iniciativa.
- Los flujos de caja proyectados para el cálculo de indicadores sólo considera la operación de Settle-in en Chile. Es decir, no involucra opciones de crecimiento expuesta en capítulo 9 por no contar estudio de mercado en profundidad que sustente proyecciones de expansión.

Utilizando la cifra total entregada por la OCDE, respecto al número de chilenos que el 2013 está cursando estudios en el extranjero, y aplicando los filtros porcentuales, los ingresos estimados por concepto donación y patrocinios para un horizonte de 5 años corresponde a los expuestos en la tabla 9.

Tabla 9: Proyección de Ingresos Settle-in

	Cobertura	Estudiantes Pago	Ingreso anual Estudiantes Pago (\$)	Empresas Patrocinadoras	Ingreso anual Patrocinios (\$)	Ingresos Totales (\$)
Año 1	11.469	631	\$3.500.830	17	\$13.450.000	\$16.950.830
Año 2	13.189	725	\$4.025.954	19	\$9.500.000	\$13.525.954
Año 3	15.167	834	\$4.629.847	21	\$10.500.000	\$15.129.847
Año 4	17.443	959	\$5.324.325	23	\$11.500.000	\$16.824.325
Año 5	19.187	1.055	\$5.856.757	25	\$12.500.000	\$18.356.757

Fuente: Elaboración propia

8.2 Inversión y Costos

Como lo ilustra la figura 27, los egresos totales del proyecto están definidos por el costo de la inversión inicial requerida para el desarrollo de la plataforma y aquellos costos relacionados al funcionamiento del negocio: desarrollo, recursos humanos, marketing y soporte. La proyección de éstos desde la inversión inicial al año 5 queda definida como lo expone la tabla 10.

Tabla 10: Proyección de Inversión y Costos Settle-In

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión						
Desarrollo Software	\$9.360.000					
Notebooks, teléfonos y otros	\$900.000					
Total Inversión	\$10.260.000					
Costos						
Hosting		\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Servidores - Nube Amazon		\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000
Soporte/Mantenimiento		\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
Recursos Humanos		\$10.800.000	\$11.340.000	\$11.907.000	\$12.502.350	\$13.127.468
Publicidad		\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000
Oficina Virtual y Contabilidad		\$155.880	\$155.880	\$155.880	\$155.880	\$155.880
Teléfono, transporte y otros		\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
Costo Total	\$10.260.000	\$11.895.880	\$12.435.880	\$13.002.880	\$13.598.230	\$14.223.348
Depreciación						
Software	-	\$4.680.000	\$4.680.000			
Notebooks, teléfonos, otros	-	\$450.000	\$450.000			
Total Depreciación	0	\$5.130.000	\$5.130.000	0	0	0
Valor Residual						0

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que los supuestos utilizados para la estimación de costos son:

- El valor de la inversión total está compuesto por el monto requerido para el desarrollo de la plataforma tecnológica de Settle-in (sección 7.4), sumado a la compra de activos (notebooks y teléfonos) evaluados en un total de \$900.000.
- Los costos de operación corresponden a los expuestos en el capítulo 7. Además se considera un aumento del 5% anual en el ítem remuneraciones.
- La depreciación es calculada en base a los años de depreciación acelerada admitidos por el SII de Chile (2 años, ítem A23: Sistemas computacionales, computadores)⁴⁰.

8.3 Flujo de Caja

La tabla 11 presenta el flujo de caja y los indicadores financieros del proyecto. Asumiendo que el foco del proyecto es el de un emprendimiento comercial y que la tasa de retorno exigida mínima corresponde al 25% (la tasa exigida para proyectos nuevos por CORFO⁴¹), se observa que bajo los supuestos antes expuestos el valor actual neto (VAN) calculado para el proyecto es de -\$1.943.815 pesos y la tasa interna de retorno (TIR) es 14,49%.

Del valor del VAN negativo, se desprende que el periodo de recuperación del capital (PRC) en este escenario medio es superior a los 5 años de evaluación del proyecto.

⁴⁰ Fuente: http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm

⁴¹ Fuente: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-aguilar_rm/pdfAmont/cf-aguilar_rm.pdf

Además es posible notar que el valor de la TIR es inferior a la tasa de retorno exigida del 25% y por tanto es necesario evaluar alternativas de financiamiento.

Tabla 11: Flujo de Caja y Evaluación Económica Settle-in

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos de la operación	0	\$16.950.830	\$13.525.954	\$15.129.847	\$16.824.325	\$18.356.757
(-) Costos de administración, Operación y Comercialización	-	\$11.895.880	\$12.435.880	\$13.002.880	\$13.598.230	\$14.223.348
(-) Depreciación	0	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos	-	-\$75.050	-\$4.039.926	\$2.126.967	\$3.226.095	\$4.133.410
(-) Impuestos (17%)	-	-\$12.759	-\$686.787	\$361.584	\$548.436	\$702.680
Utilidad neta	-	-\$62.292	-\$3.353.138	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730
(+) Depreciación	-	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
(-) Inversión (activos)	-\$10.260.000	-	-	-	-	-
(+) Valor Residual	-	-	-	-	-	\$0
Flujo de Caja	-\$10.260.000	\$5.067.708	\$1.776.862	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730

Tasa de descuento	25%					
VP del Flujo de Caja	-\$10.260.000	\$4.054.167	\$1.137.191	\$903.876	\$1.096.769	\$1.124.182

VAN (r=25%) \$	-\$1.943.815
TIR (%)	14,49%

Fuente: Elaboración propia

8.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realiza buscando visualizar puntos críticos del éxito o fracaso del negocio propuesto. Los escenarios evaluados corresponden al escenario medio⁴² (tabla 11) con modificaciones del patrocinio inicial; monto financiamiento; precios de donación y patrocinio; variaciones en la cantidad de empresas patrocinadoras nuevas y estudiantes pago a objetivo.

a) Monto Patrocinio Inicial

Escenario Optimista:

El caso optimista obtiene un aporte de patrocinios inicial de \$17.500.000 (sección 3.2.2). Con esto, el análisis económico corresponde al ilustrado en la tabla 12 (detalles flujo de caja en anexo L.1).

Tabla 12: Evaluación Económica Escenario Optimista

VAN (25%) \$	\$745.385
TIR (%)	29,60%
PRC (años)	4,3

Fuente: Elaboración propia

Del resultado expuesto en la tabla 12 se obtiene que bajo el escenario optimista el proyecto es rentable a una tasa de descuento del 25% exigida. Además se observa que el periodo de recuperación del capital es durante el 5to año.

⁴² En cada tabla se marca con un asterisco el valor del escenario medio

Escenario Pesimista:

El caso pesimista considera un aporte de patrocinios inicial de \$9.400.000 (sección 3.2.2). Con esto se obtiene:

Tabla 13: Evaluación Económica Escenario Pesimista

VAN (25%) \$	-\$4.633.015
TIR (%)	3,08%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra que en este escenario el proyecto no es rentable a una tasa de descuento del 25% (detalles flujo de caja en anexo L.2).

b) Monto Inversión

El análisis financiero base permite determinar la existencia de una necesidad de financiamiento para que el proyecto sea rentable a la tasa de retorno exigida del 25%. En Chile, CORFO⁴³ entrega la posibilidad de postular a un subsidio (capital semilla) por un monto máximo de \$25.000.000 y que no supere el 75% de la inversión inicial (CORFO, 2013).

Cabe señalar, que el subsidio CORFO es un apoyo a la creación, puesta en marcha o despliegue de ideas de negocios para empresas con antigüedad inferior a 2 años y que sus ventas de los 6 últimos meses no excedan los \$100 millones de pesos (CORFO, 2013).

La tabla 14 presenta los análisis financieros utilizando los supuestos de ingresos y costos del escenario medio, pero considerando distintos valores de capital semilla CORFO como monto de inversión inicial.

Tabla 14: Análisis de Sensibilidad Monto Capital Semilla

Semilla	VAN (25%)	TIR
\$0*	-\$1.943.815	14,49%
\$500.000	-\$1.443.815	16,83%
\$1.000.000	-\$943.815	19,39%
\$1.500.000	-\$443.815	22,23%
\$2.000.000	\$56.185	25,37%
\$2.500.000	\$556.185	28,89%
\$3.000.000	\$1.056.185	32,88%
\$3.500.000	\$1.556.185	37,42%
\$4.000.000	\$2.056.185	42,67%
\$4.500.000	\$2.556.185	48,81%
\$5.000.000	\$3.056.185	56,11%
\$5.500.000	\$3.556.185	64,98%
\$6.000.000	\$4.056.185	75,98%
\$6.500.000	\$4.556.185	90,03%
\$7.000.000	\$5.056.185	108,62%
\$7.650.000	\$5.706.185	144,15%

Fuente: Elaboración propia

⁴³ Corporación de Fomento de la Producción

De los resultados expuestos en la tabla 14 se observa que obteniendo un monto de \$2.000.000 de capital semilla CORFO, equivalente al 19% del monto de inversión, el proyecto en el escenario medio se hace rentable a la tasa de retorno exigida del 25% (detalle flujo caja en anexo L.3).

c) Monto Donación Estudiantes

En el capítulo 3 se expone que el monto promedio de donación de estudiantes corresponde a 16USD, la mediana corresponde a 10USD, la desviación estándar a 14,026USD. En el anexo G es posible observar que el 80% de los estudiantes que señala estar dispuesto a pagar dentro del rango 10USD – 20USD.

Tabla 15: Análisis de Sensibilidad Monto Donación Estudiantes

Donación (USD)	VAN (25%)	TIR
10*	-\$1.943.815	14,49%
12	\$22.910	25,12%
15	\$2.972.998	39,16%
18	\$5.923.085	51,82%
20	\$7.889.811	59,74%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 15 presenta un análisis de sensibilidad del monto de donación en el rango antes descrito, los resultados obtenidos señalan que logrando una donación de 12USD, del 5% del mercado objetivo, la TIR obtenida es del 25,12% y por tanto el proyecto es rentable a la tasa del 25% de retorno exigida.

d) Monto Patrocinio Empresas

El capítulo 3 muestra como resultados de la investigación que el 71% de las empresas a favor de otorgar un patrocinio a Settle-in indica como monto \$500.000 pesos. El análisis de sensibilidad realizado a esta variable muestra que manteniendo un crecimiento de 2 empresas adicionales por año, el monto de patrocinio requerido por empresa corresponde a \$558.000 pesos para hacer el proyecto rentable a la tasa de descuento del 25%.

Tabla 16: Análisis de Sensibilidad Monto Patrocinio Empresas

Patrocinio	VAN (25%)	TIR
\$350.000	-\$6.989.153	-53,33%
\$400.000	-\$5.307.374	-13,26%
\$450.000	-\$3.625.594	3,02%
\$500.000*	-\$1.943.815	14,49%
\$558.000	\$7.049	25,03%
\$600.000	\$1.419.743	31,55%

Fuente: Elaboración propia

e) Cantidad Empresas Patrocinadoras Nuevas

La tabla 17 resume los análisis financieros realizados para la variación del número de empresas patrocinadoras nuevas que se deben conseguir a partir del año 2.

Tabla 17: Análisis de Sensibilidad Cantidad Empresas Nuevas

Empresas Nuevas	VAN (25%)	TIR
0	-\$5.432.737	-27,33%
1	-\$3.688.276	1,26%
2*	-\$1.943.815	14,49%
3	-\$199.354	24,04%
4	\$1.545.106	31,76%
5	\$3.289.567	38,34%

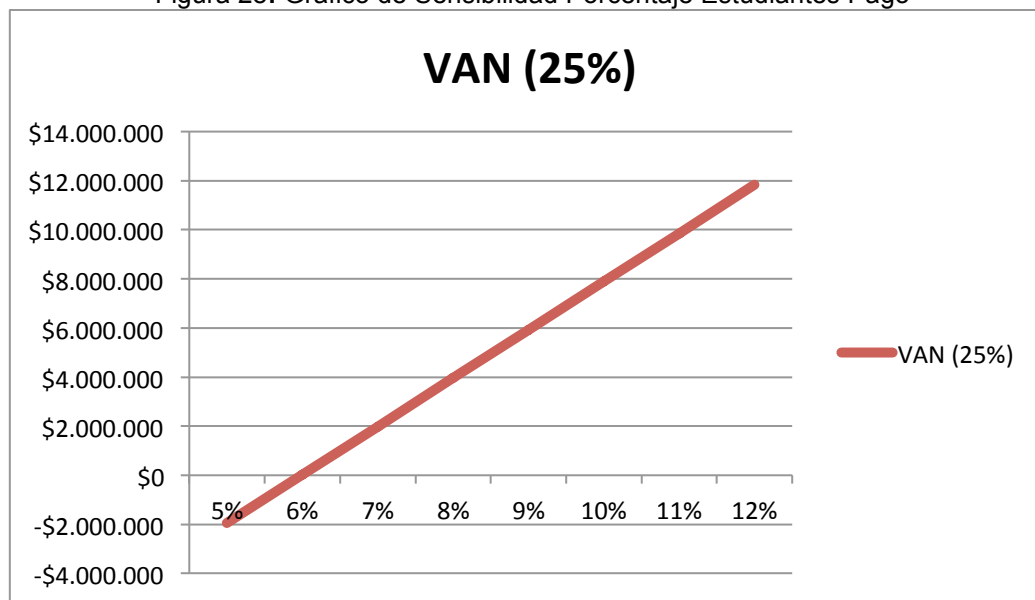
Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos se tiene que realizando esfuerzos para conseguir 4 empresas adicionales a partir del segundo año, la TIR es 31,76% y por tanto el proyecto es rentable a la tasa de retorno exigida del 25%.

f) Porcentaje Estudiantes Pago

La figura 28 muestra el VAN, al 25% de retorno exigido, del escenario medio del patrocinio empresas para distintos porcentajes de estudiantes pago.

Figura 28: Gráfico de Sensibilidad Porcentaje Estudiantes Pago



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico anterior es posible notar que para una tasa de retorno del 25% el modelo de negocio diseñado comienza a ser rentable, en el escenario medio de patrocinio de empresa, si se logran conseguir donaciones de 10USD en un 6% del mercado objetivo de estudiantes (750 estudiantes aproximadamente).

Capítulo 9

Estrategias de Crecimiento

9.1 Opción de Globalización

Uno de los objetivos de Settle-in es comenzar sus operaciones en Chile para luego expandirse a otros países de habla hispana del continente que presentan flujos significativos de personas estudiando en el extranjero y características a nivel país favorables para establecer vínculos comerciales.

De acuerdo a lo expuesto en el primer capítulo, en el año 2012 América Latina (LA) cuenta con 277.234 personas que realizando estudios fuera de su país de origen (OCDE, 2013) (ver tabla 18).

Tabla 18: Estudiantes Fuera del País de Origen en Latinoamérica

Zona Geográfica	Total Estudiantes
Caribe	47.107
América Central	51.574
América del Sur	176.783
Total América Latina	275.464

Fuente: Elaboración propia en base a datos OCDE (2013)

Entre los países latinoamericanos de habla hispana que más aportan estudiantes internacionales al flujo mundial se encuentran Colombia, México⁴⁴, Perú, Venezuela, Bolivia, Argentina y Ecuador.

Realizando un análisis de los países que hoy aportan la mayor cantidad de estudiantes internacionales es posible observar que algunos de ellos no son una buena alternativa de expansión, ya sea por baja penetración de internet y uso de redes sociales en su población o debido a problemas de estabilidad política, financiera y apertura económica que refleja su riesgo país.

El riesgo país es importante de considerar, pues las características políticas, económicas y sociales inciden en el desempeño de las empresas dentro de dicho país. Esto puede afectar a Settle-in, pues, por ejemplo, es posible que se consigan establecer alianzas de patrocinios con empresas que operan en dicho país, pero luego podría ser probable que por desestabilidades externas a la empresa que comprometió los recursos el proceso de traspaso se efectúe y/o no exista el marco legal de respaldo para hacerlo efectivo.

El riesgo país es un buen indicador de la probabilidad de sufrir pérdida si se ponen inversiones en dicho país y entrega la tasa de rentabilidad extra que se debe exigir a un determinado país (premio por riesgo). Una representación cuantitativa del riesgo país es a través del indicador de Bonos de Mercados Emergentes⁴⁵ y es calculado por JP Morgan en base al comportamiento de deuda externa emitida, la

⁴⁴ México a pesar de estar en América del Norte fue incluido en la evaluación por ser país de habla hispana.

⁴⁵ EMBI por sus siglas en inglés.

estabilidad política de las instituciones, el nivel de burocracia y corrupción, la actitud de la ciudadanía, el crecimiento económico, el tipo de cambio, el ingreso per cápita de cada país y otras valoraciones que ven reflejada su representatividad en el comportamiento de los 109 instrumentos financieros que componen su cálculo (JP Morgan, 2013).

La tabla 19 resume los valores encontrados para las variables de selección país de expansión mencionadas anteriormente:

Tabla 19: Resumen de Variables Selección País de Crecimiento Settle-in

País	Estudiantes fuera del país (1)	% Población que usa internet (2)	% Población que usa redes sociales (2)	Riesgo País (EMBI- Media 2013) (3)
Colombia	31.893	60%	37,2%	177
México	29.085	36%	33,5%	205
Perú	23.660	37%	28,1%	184
Venezuela	18.959	38%	32,8%	1.000
Bolivia	17.426	19,6%	15,9%	488*
Argentina	13.319	66%	45%	1.042
Ecuador	12.679	44%	31%	609
Paraguay	4.347	23%	15,7%	600*
Uruguay	4.239	55%	45,9%	211
Chile	12.603	60%	55%	169

Fuente: Elaboración propia en base a datos oficiales indicados al pie de página⁴⁶

En base a los datos expuestos en la tabla 19, se realiza un análisis de ponderaciones de las variables descritas para determinar qué país de Latinoamérica presenta la mejor oportunidad de globalización para Settle-in.

Los ponderadores fueron calculados de la siguiente manera:

Ponderador Tamaño Mercado Potencial: Corresponde al número de veces que el número de estudiantes chilenos que realiza estudios en el extranjero es contenido en el número de estudiantes que realiza estudios en el extranjero del país en estudio. Los valores se redondean en escala 0 a 3 puntos.

Ponderador Uso de Internet: Se asignan 3 puntos a los países que tiene porcentaje de uso de internet de hasta un 65% respecto a Chile; 2 puntos a los países que tienen entre un 65% y 35% de uso de internet respecto a Chile; y 1 punto a los que tienen valores inferiores al 35% de uso de internet respecto a nuestro país.

Ponderador Uso de Redes Sociales: Se utiliza una escala de 3 a 1 punto siguiendo el mismo criterio de corte que el usado para el ponderador de uso de Internet.

⁴⁶ Fuentes de izquierda a derecha: (1) OCDE, 2013, p316; (2) InternetWorldStats 2012 ; (3) Banco Central del Perú, 2013. Los (*) corresponden a valores calculados por Damodaran (2013) por no existir el cálculo de bonos EMBI para dichos países.

Ponderador Riesgo País: Se otorgan 3 puntos a aquellos países que presentaban valores de hasta 1,5 veces el valor de Chile; 2 puntos a aquellos países que presentan riesgos de 1,5 veces hasta 2,9 veces; 1 punto a aquellos países que presentan valores de riesgo país de 3 a 5,9 veces el valor de Chile; y 0 a aquellos países cuyo riesgo es 6 veces o más el de nuestro país.

El resultado final se calcula sumando el valor de los factores uso de internet, redes sociales y riesgo país multiplicado por el atractivo del tamaño del mercado potencial. La tabla 20 muestra el cuadro resultado del análisis de ponderación de factores para la estrategia de globalización.

Tabla 20: Resumen de Ponderadores País de Crecimiento Settle-in

País	Tamaño Mercado Potencial	Uso Internet	Uso Redes Sociales	Riesgo País	Total
Colombia	3	3	3	3	27
México	3	2	2	3	21
Perú	2	2	2	3	14
Venezuela	2	2	2	0	8
Bolivia	1	1	1	2	4
Argentina	1	3	3	0	6
Ecuador	1	3	2	1	6
Paraguay	0	1	1	1	0
Uruguay	0	3	3	3	0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis descrito en esta sección

Del análisis expuesto se observa que Colombia es el país que presenta el mejor atractivo para la internacionalización de Settle-in y, por tanto, estudios de mercado en dicho país deben ser considerados como el próximo paso para la expansión de la empresa.

De acuerdo a datos del Banco Mundial (2012), Colombia con 47,7 millones de habitantes, es el segundo país más poblado de la región. Su población corresponde a casi 3 veces la de Chile y su ingreso per cápita a la mitad. La magnitud del tamaño de mercado colombiano ofrece a Settle-in la posibilidad de crecer en escala en la región para posteriormente avanzar hacia otros países como México o Perú. Además, como se ve reflejado en el indicador de riesgo país, las políticas económicas han mantenido a Colombia como uno de los países estables de la región.

Desde el año 2009 está en vigencia el tratado de libre comercio Chile-Colombia, que incluye temas relacionados al comercio de servicios favorables para Settle-in. Destacan las “reglas claras y predecibles para el desarrollo del comercio de mercancías y servicios” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009). En particular se comprometen a eliminar los obstáculos al comercio de servicios comprometiéndose a no cobrar impuestos y/o aranceles que no sean cobrados localmente.

Adicionalmente se realiza un estudio de la existencia de empresas candidatas a clientes potenciales, que pudiesen estar interesadas en la realización de contactos

con los estudiantes colombianos que regresan a su país luego de realizar estudios en el extranjero. Utilizando un ranking elaborado por América Economía (2012), Colombia cuenta con al menos 5 empresas que cumplen condiciones similares a las empresas chilenas (en: ingreso, número de trabajadores y sector industrial de operación) que se identifican como clientes potenciales de Settle-in (ver detalles en anexo M). Además, como se expone en la sección 3.2.1, en el estudio realizado a las empresas chilenas se observa que al menos dos de estas tienen interés en la realización de contactos para ofertas laborales futuras con estudiantes colombianos que realizan estudios el exterior, pues así lo han expuesto en las recomendaciones recopiladas en la encuesta (pregunta 11 en anexo I.2).

Finalmente, debe ser considerado que al igual que los estudiantes de nuestro país, los estudiantes colombianos en el extranjero hoy cuentan con grupos de Facebook y Blogs que de manera informal ofrecen información de apoyo a los estudiantes que realizan estudios en el exterior (detalles en anexo N).

Por otro lado, el Ministerio de Educación de Colombia ofrece acceso a un portal educativo, llamado Colombia Aprende, que ha sido premiado como uno de los tres mejores Portales de América Latina y el Caribe (Colombia Aprende, 2013). El foco de este portal es crear un punto de encuentro virtual de la comunidad educativa colombiana, generando y promoviendo la oferta de contenido de servicios que mejore la calidad de la educación de dicho país. Este portal, cuenta con una sección llamada “Me quiero ir”, la cual entrega a los estudiantes colombianos datos útiles para su viaje al exterior, entre los que destacan: becas y financiamiento disponible, trámites de visado requeridos, estimación mantención mensual y enlaces de interés en el país de destino seleccionado⁴⁷.

9.2 Opción de Crecimiento Local

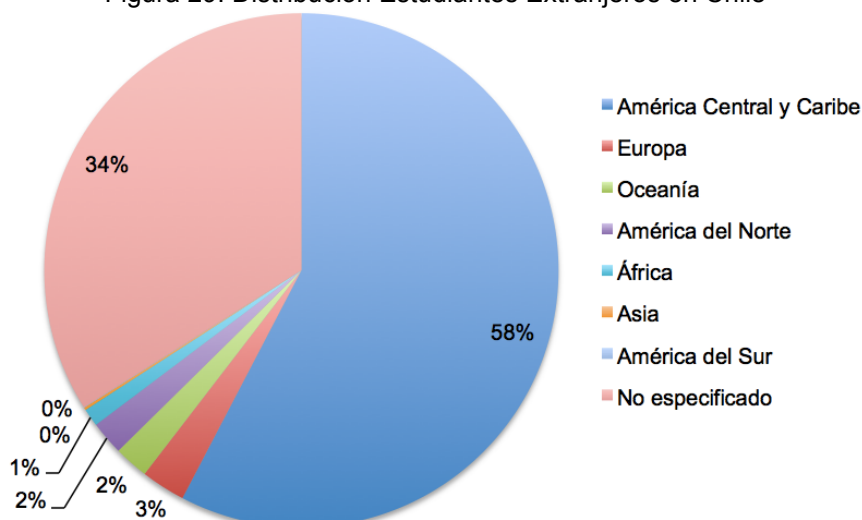
Una estrategia de crecimiento alternativa para Settle-in corresponde a la ampliación del mercado objetivo de la plataforma considerando a estudiantes extranjeros que realizan pasantías, estudios de idioma, postgrado o intercambios a nuestro país.

De acuerdo a las últimas cifras entregadas por la OCDE (2013), el año 2011 se registran 10.940 estudiantes extranjeros ingresando al país para realizar estudios por un periodo de 6 meses o más en Chile.

De acuerdo a la misma fuente, la distribución de estudiantes extranjero en Chile por región de origen corresponde a:

⁴⁷ Países de destino disponibles: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Chile, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Inglaterra, Israel, Italia, Japón, México y Puerto Rico (Colombia Aprende, 2013).

Figura 29: Distribución Estudiantes Extranjeros en Chile



Fuente: Elaboración propia en base a datos OCDE (2013)

Cabe señalar que de acuerdo a la misma fuente, el año 2000 sólo 3.477 estudiantes extranjeros elegían nuestro país para realizar estudios de intercambio, pasantías o postgrados. Lo que implica un aumento del 214% en 11 años.

Por otro lado, 21 universidades firman en 2013 un acuerdo para estimular la participación de alumnos de intercambio en Chile y, en conjunto con ProChile, lanzan “Learn Chile”, una plataforma online que representa a estas instituciones unidas bajo una marca y pretende reforzar el reconocimiento de Chile como país para cursar programas de intercambio en el exterior (Emol, 2013).

La plataforma, sin ser una red social, contribuye entregando, en español, inglés y chino, cuales son los principales atributos para estudiar en Chile, un buscador de instituciones académicas en nuestro país, una guía de trámites legales, datos prácticos para la estadía y testimonios de estudiantes extranjeros que han visitado nuestro país.

Para la opción de incorporar estudiantes extranjeros que realizan estudios en Chile en la plataforma, también debe considerarse que una actividad que nace como “Miércoles Po”, fiesta que reúne todas las semanas a más de mil extranjeros con chilenos y chilenas desde el año 2003. En el año 2010 comienza a integrar nuevos servicios para este segmento (Comber, 2011). Entre las actividades actuales destacan búsquedas de alojamiento, viajes al Cajón del Maipo, San Pedro y otras actividades recreacionales que han logrado generar una “Comunidad Po”, que de acuerdo a medios de prensa nacional, es considerada un punto de encuentro entre los estudiantes extranjeros en nuestro país (Comunidad Po, 2013).

Capítulo 10

Conclusiones y Comentarios Finales

10.1 Conclusiones del Trabajo Realizado

Como ha sido expuesto en el presente informe, el objetivo de esta investigación es el diseño de un modelo de negocios para la empresa Settle-in. Ésta consiste en una plataforma online que, sobre la base de información entregada por la comunidad, gestiona y organiza datos cotidianos de apoyo a la movilidad e internacionalización de estudiantes chilenos al extranjero.

De la investigación teórica realizada, es posible concluir que Settle-in se plantea como una idea de negocio atractiva debido a cuatro razones principales:

- El mercado de estudiantes internacionales está en expansión y Chile no se ha quedado ajeno a esta realidad, registrando más de 12.500 estudiantes internacionales durante el año 2012. Esto confirma una tendencia de crecimiento anual por sobre el promedio mundial durante los últimos 5 años.
- La internacionalización de estudiantes chilenos es un tema prioritario a nivel país y se ha establecido como uno de los ejes centrales de la educación superior. Esto se refleja en políticas centralizadas que, desde el año 2008, apoyan al desarrollo de capital humano avanzado en el extranjero.
- El canal para la entrega de la propuesta de valor de Settle-in (Internet) es un medio familiar y requerido por los estudiantes chilenos. De los estudios analizados, se desprende que Internet y las tecnologías de información tienen un rol central en las formas de interacción de las personas. Adicionalmente, Chile presenta altas tasas de uso de Internet y ocupa el décimo lugar a nivel mundial en horas mensual promedio de consumo de redes sociales.
- Existen posibilidades concretas de crecimiento y expansión en mercados similares al chileno. Dentro de los países analizados destaca Colombia, tanto por el tamaño del mercado y su estabilidad del país, como por la similitud en política de becas con Chile.

Del levantamiento y análisis de fuentes primarias de información para esta investigación, es posible destacar que existe evidencia cualitativa y cuantitativa para declarar que:

- La carencia de información de apoyo a la movilidad estudiantil es un problema real enfrentado por los estudiantes chilenos que deciden realizar estudios en el extranjero.
- Los clientes potenciales de Settle-in pueden clasificarse en dos tipos: (i) chilenos que han/están estudiando, postulando o con el deseo de estudiar en el extranjero;

y (ii) empresas en Chile que valoran comunicarse con estos talentos nacionales para la realización de ofertas laborales futuras. Ambos grupos manifiestan alta aceptación por la iniciativa, disposición de uso, recomendación y aporte de información a la herramienta.

- Un bajo porcentaje de estudiantes (11%) manifiesta disposición de pago por el uso de Settle-in y un alto porcentaje de empresas (77%) indica que estaría dispuesto a pagar un patrocinio. Además, la publicación de ofertas laborales en Chile es la sección adicional más valorada por los estudiantes encuestados, seguida por la opción de entregar visibilidad de las actuales redes de chilenos en el extranjero. Esto permite concluir que el modelo de negocios óptimo para Settle-in corresponde a un híbrido entre los patrones de multiplataforma y gratuitos expuestos por Osterwalder: una coexistencia de usuarios gratuitos, estudiantes que ofrecen donaciones y empresas que pagan patrocinios.
- La sección que entrega visibilidad a las asociaciones de chilenos en el extranjero es la segunda más valorada por los estudiantes. Esto permite a Settle-in transformar dichas asociaciones en aliados estratégicos y miembros gratuitos primordiales para la mantención de la orgánica, contenidos y dinámica de la plataforma.
- Existe consenso entre los estudiantes en que la información requerida abarca principalmente temas de vivienda, costo de vida, temas legales y servicios locales. Sin embargo, algunas diferencias de valoración por subsegmentos (ej. mujeres) permiten potenciar las campañas de difusión de Settle-in, promocionando aquellos aspectos para el que el subgrupo de estudiantes presenta una mayor valoración.
- De los atributos que los expertos recomiendan que las redes sociales deben considerar en su diseño e implementación, sumado a las respuestas obtenidas de los estudiantes, es posible concluir que Settle-in debe priorizar un diseño que permita (i) un acceso simple, (ii) organización y filtro de la información por categorías y (iii) flexibilidad en el manejo de privacidad y perfil a los usuarios.
- Los estudiantes valoran la información entregada por personas que viven la situación más similar a la de ellos posible. Por esto, Settle-in debe (i) entregar la opción de filtro en los resultados de búsqueda por características de la persona que aporta el dato, (ii) priorizar la adición de estudiantes chilenos y latinoamericanos a la comunidad, y (iii) velar por transparencia y orgánica de la plataforma, fomentando que los contenidos sean resultado de un trabajo conjunto de la comunidad y la empresa.

De los puntos anteriores es posible concluir que la propuesta de valor de Settle-in (simple y organizada; con propósito y orgánica; interactiva y tecnológica) cumple los requerimientos del mercado objetivo y permite apalancar las ventajas competitivas del manejo de tecnologías que el equipo emprendedor aporta.

La estrategia de ingreso al mercado debe considerar el acceso gratuito inicial de todos los estudiantes y la posibilidad de realizar pilotos controlados con las asociaciones de chilenos en el extranjero. La segunda etapa debe monitorear el funcionamiento de la sección de comunicación con empresas. Finalmente, la tercera

etapa es el servicio Premium para estudiantes dispuestos a donar anualmente a la plataforma.

La estrategia de promoción y comercialización de Settle-in debe estar enfocada en Internet. Esto, pues además de ser el medio de entrega de la propuesta de valor, entrega ventajas de segmentación de audiencias, innovaciones multimedia y efectos de expansión viral que favorecen la velocidad de difusión de los mensajes de la empresa al público objetivo.

La estrategia operacional de Settle-in debe enfocarse en mantener las alianzas claves y generar nuevos negocios para la compañía, así como gestionar los contenidos de manera dinámica para y con el mercado objetivo. Dada la cantidad de datos que una plataforma del estilo Settle-in debe reunir, se considera fundamental el desarrollo de herramientas que, basadas en minería de datos, sean un aporte a la gestión y búsqueda de nuevos negocios para la compañía.

De los aspectos económicos analizados, es posible concluir que exigiendo un retorno del 25% a la inversión y bajo el escenario de patrocinios inicial medio, el proyecto no es rentable, obteniendo un VAN de -\$1.943.815 y una TIR de 14,49%. Los análisis de sensibilidad muestran que el proyecto puede ser rentable con: un subsidio de capital semilla de al menos \$2 millones o una donación de 2USD más por estudiante (para el mismo 5% del mercado de estudiantes objetivo) o logrando que un 1% adicional de estudiantes donen a la iniciativa.

Finalmente, cabe señalar que, si bien es cierto actualmente no existen competidores directos en este nicho, Settle-in debe monitorear con cuidado los movimientos de los competidores indirectos. Se debe intentar obtener ventajas de primer jugador en el nicho no explotado de estudiantes sujetos a movilidad estudiantil al extranjero.

10.2 Discusiones Finales y Trabajos Futuros

Un primer comentario adicional corresponde a la facilidad y orden que el uso del modelo Canvas como marco conceptual entrega al autor de esta tesis: permite mantener el foco en todo el proceso investigativo y levantar ordenadamente el diseño del modelo de negocios requerido.

Respecto a la realización de trabajos futuros, se recomienda profundizar el estudio de mercado realizado a las empresas. Una mayor comprensión en las necesidades de las empresas, permite a Settle-in detallar requerimientos funcionales, y así complementar el valor de los servicios diseñados para este segmento de clientes. Por ejemplo, una futura investigación puede definir que tipo de información requieren las empresas de los estudiantes. Así, Settle-in puede proveer una mejor infraestructura y reglas que faciliten la interacción de los distintos segmentos de clientes en la plataforma.

Otro aspecto a considerar es la búsqueda de un producto complemento al actualmente ofrecido al segmento empresa, el cual está enfocado en reclutamiento. Por ejemplo, estudiar la valoración y factibilidad de realizar asesorías, prácticas o investigaciones específicas, que estudiantes en el extranjero puedan llevar a cabo para empresas en nuestro país. Con esto se espera generar valor para los estudiantes con responsabilidades académicas afines a estos proyectos, o conseguir

ingresos adicionales a sus presupuestos actuales. A su vez, las empresas patrocinadoras ganan la posibilidad de lograr soluciones innovadoras, trabajadas en las mejores universidades del mundo.

De las alianzas estratégicas definidas para Settle-in, se invita a avanzar en los contactos establecidos con las asociaciones de estudiantes chilenos en las universidades extranjeras. Una línea investigativa adicional es el levantamiento de un ambiente piloto, que permita trabajar en la creación y diseño de los casos de uso base del modelo de datos, levantamiento y validación de la plataforma.

Respecto a las alternativas de financiamiento analizadas, se propone como trabajo futuro realizar la investigación en profundidad y confección del informe que cumpla con las bases del capital semilla CORFO. Esto se justifica porque es una de las variables con mayor impacto sobre el VAN y la TIR del proyecto. Asimismo, el aporte necesario para lograr rentabilidad es sólo el 26% del máximo al que este proyecto puede postular (\$7.650.000). Si se logra obtener \$4.500.000 como subsidio de capital, se alcanza una TIR de 48,81%

Se propone profundizar el estudio de la oportunidad de crecimiento vislumbrada en Colombia. Por un lado, las economías de red se potencian al crecer a países latinoamericanos (estudiantes de dos países aportante información útil para los futuros estudiantes de ambos países dada la similitud de sus experiencias). Al mismo tiempo, los costos fijos de tener una plataforma para servir a los estudiantes chilenos pueden ser prorrateados en más estudiantes que utilizan la misma infraestructura operacional.

Finalmente se propone considerar este diseño de modelo de negocios para la confección de un plan de negocios que extienda el horizonte temporal de los análisis financieros e incorpore estrategias de crecimiento y expansión para la compañía.

Capítulo 11

Bibliografía

AGCI Chile 2014a, *Becas: Chilenos, Preguntas Frecuentes*, Agencia de Cooperación Internacional de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores, visto 17 febrero 2014, <<http://www.agci.cl/index.php/becas/becas-para-chilenos/117-preguntas-frecuentes>>.

AGCI Chile 2013b, *Becas Para Chileno*, Agencia de Cooperación Internacional de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores, visto 19 febrero 2014, <<http://www.agci.gob.cl/index.php/becas/becas-para-chilenos>>.

América Economía 2012, *Las 500 Empresas más grande en América Latina*, América Economía online, visto 21 noviembre 2013, <<http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-500-empresas-mas-grandes-de-america-latina/mayores-por-pais.php#colombia>>.

Aprende, C. 2013, *Colombia Aprende: Notas Internas: Quienes Somos*, Ministerio de Educación Nacional de Colombia, Colombia Aprende website, visto 21 noviembre 2013, <<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/w3-article-312089.html>>.

Astudillo, P. 2013, *Estadísticas Generales Becas Chile 2008-2012*, 13 noviembre 2013: Ministerio de Educación, Programa Becas Chile.

Banco Central de Chile 2014, *Valor Dólar*, Banco Central de Chile, online, visto 24 febrero 2014, <<http://www.bcentral.cl/index.asp>>.

Banco Central del Perú 2013, *Indicadores de riesgo para países emergentes*, Banco Central de Reserva del Perú, online, visto 20 noviembre 2013, <https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bcrp.gob.pe%2Fdocs%2FEstadisticas%2FCuadros-Estadisticos%2FNC_037.xls&ei=Uu-MUpTJBdLNsQSwyYGYCw&usg=AFQjCNG8tCou2_iemItNHbMGDXdL5iw6rA&bvm=bv.56643336,d.cWc>.

BBVA 2009, *El tratado de libre comercio entre Chile y Colombia: potencialidades de una relación de largo plazo* Servicio de Estudios Económicos Banco BBVA, BBVA online, visto 20 noviembre 2013, <http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/TLC_Colombia_Chile_tcm346-195893.pdf?ts=20112013>.

BCN 2011, *Los pasos de ChileGlobal en Asia Pacífico*, según Molly Pollack, Biblioteca del Congreso Nacional, visto 28 septiembre 2013, <<http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/chile-global-asia>>.

BCN 2011, *Sobre Protección de la Vida Privada*, Ministerio Secretaria General de la Presidencia, Biblioteca del Congreso Nacional, visto 1 noviembre 2013, <<http://web.uchile.cl/archivos/derecho/CEDI/Normativa/Ley%2019.628%20Sobre%20Protecci%F3n%20de%20la%20Vida%20Privada.pdf>>.

Becas Chile 2013, *Becas Chile: ¿Qué es Becas Chile?*, Ministerio de Educación, Gobierno de Chile, visto 25 octubre 2013, <http://www.becaschile.cl/index3.php?id_contenido=20988&id_portal=60&id_seccion=4276>.

Bechtel, 2013, *Centro de Estudiantes Internacionales*, Stanford University, online. visto 8 septiembre 2013, <<http://icenter.stanford.edu/>>

Bunker, M. 2011, 'The Social Network', *Community College Journal*, vol.81, no.4, pp. 12-13.

Cabrera, E. 2012, *Número de chilenos que estudia en el extranjero se duplica en una década*, La Tercera online, visto 29 octubre 2013, <<http://diario.latercera.com/2012/07/08/01/contenido/pais/31-113380-9-numero-de-chilenos-que-estudia-en-el-extranjero-se-duplica-en-una-decada.shtml>>.

Chan, C. 2011, *Top Travel Apps*, visto 21 septiembre 2013, <<http://www.departures.com/articles/25-top-travel-apps>>.

ChileGlobal 2013a, *Qué es Chile Global*, visto 28 septiembre 2013, <<http://www.chileglobal.net/que-es-chileglobal/>>.

ChileGlobal 2013b, *Programas*, visto 28 septiembre 2013, <<http://www.chileglobal.net/programas/>>.

ChileGlobal 2013c, *Plataforma en línea conectará a estudiantes de Becas Chile*, Paula Leighton, El Mercurio, ChileGlobal desde nota publicada en El Mercurio, visto 29 septiembre 2013, <<http://www.chileglobal.net/plataforma-en-linea-conectara-a-estudiantes-de-becas-chile/>>.

ChileGlobal 2013d, *Comunidad ChileGlobal en Cifras*, ChileGlobal website, visto 2 octubre 2013, <<http://www.chileglobal.net/comunidad-chileglobal-en-cifras/>>.

CNN 2013, *SII cobró multas por el no pago de impuestos por Adwords de Google*, CNN Chile online, visto 6 noviembre 2013, <<http://www.cnnchile.com/noticia/2013/07/04/sii-cobro-multas-por-el-no-pago-de-impuestos-por-adwords-de-google>>.

Comber, C. 2011, *Comunidad Po: el negocio que mueven los estudiantes extranjeros en Chile*, Economía y Negocios, El Mercurio online, visto 15 noviembre

2013, <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=88880>>.

comScore 2013, *Informe Anual: Futuro Digital Latinoamérica 2013*, comScore, Inc., Pais Digital online, visto 28 noviembre 2013, <http://www.paisdigital.org/wordpress/download/desarrollo-digital/Futuro%20Digital%20Latinoamerica%202013_Informe.pdf>.

Comunicaciones GSD 2012, *Los 5 mejores sitios para encontrar trabajo*, Ser Digital online, visto 21 noviembre 2013, <<http://www.serdigital.cl/2012/05/26/los-5-mejores-sitios-para-encontrar-pega/>>.

Comunidad Po 2013, *Prensa PO*, visto 21 noviembre 2013, <<http://www.comunidadpo.cl/prensa-po/>>.

CONICYT 2013a, *Becas Chile en el Extranjero*, visto 28 octubre 2013, <<http://www.conicyt.cl/becas-conicyt/category/lineas-del-programa/becas-en-el-extranjero/>>.

CONICYT 2013b, *Becarios en el Mundo: Becarios Vigentes a Julio 2013*, visto 29 octubre 2013, <<http://visualizador.becasconicyt.cl/Default.aspx>>.

CONICYT 2013c, *Programa de Formación de Capital Humano Avanzado: Becas Chile: Becas Totales*, Becas CONICYT, visto 9 octubre 2013, <<http://www.conicyt.cl/becas-conicyt/estadisticas/extranjero/>>.

Convierta 2012, *LinkedIn Chile: Infografía de la mayor red social profesional del momento*, Convierta website, visto 21 noviembre 2013, <<http://www.convierta.cl/?p=366>>.

CORFO 2013, *Capital Semilla*, CORFO online, visto 4 diciembre 2013, <<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/capital-semilla>>.

Damodaran, A. 2013, *Country Default Spreads and Risk Premiums*, New York Univeristy, NUTStern, New York Univeristy online, visto 20 noviembre 2013, <http://pages.stern.nyu.edu/~%20adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html>.

DICOEX 2014, *Chile Somos Todos*, Dirección para la Comunidad de Chilenos en el Exterior - DICOEX., Ministerio de Relaciones Exteriores, visto 19 febrero 2014, <<http://www.chilesomostodos.gov.cl/ique-es-dicoex.html>>.

Eisenmann, T., Geoffrey Parker & Alstyne, M. W. V. 2006, 'Strategies for Two- Sided Markets', *Harvard Business Review*, pp. 1-10. <<https://wiki.aalto.fi/download/attachments/38374131/van+Alstyne+HBR+Two-sided+markets.pdf>>.

Emol 2013, *Universidades chilenas se unen y lanzan estrategia para atraer a estudiantes extranjeros*, El Mercurio online, visto 21 noviembre 2013, <<http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/08/13/614395/21-instituciones-de-educacion-superior-se-agrupan-para-atraer-estudiantes-extranjeros.html>>.

Espinoza, O. & González, L. 2009, 'Desarrollo de la formación de posgrado en Chile', *Revista CTS*, vol.5, no.13, pp. 207-232. visto 28 octubre 2013, <<http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v5n13/v5n13a11.pdf>>.

Exteriores, M. d. R. 2009, *Decreto 54: Tratado de Libre Comercio Chile-Colombia*, Ley Chile online, visto 20 noviembre 2013, <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1003279&idParte=0>>.

Facebook 2013, *Conceptos Básicos de las Páginas*, visto 22 septiembre 2013, <<https://www.facebook.com/help/155275634539412>>.

Facebook 2013b, *Facebook Login: A secure and easy way for people to log in to your app or website*, Facebook developers online, visto 22 septiembre 2013, <<https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/>>.

Fagerstrom, A. & Ghinea, G. 2013, 'Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students', *Journal of Higher Education Policy and Management*, vol.35, no.1, pp. 45-53. <<http://dx.doi.org/10.1080/1360080X.2013.748524>>.

Gobierno de Chile 2013, *Creación de empresas en 1 día*, Gobierno de Chile: Especiales, visto 6 noviembre 2013, <<http://www.gob.cl/especiales/creacion-de-empresas-en-1-dia/>>.

Google 2013, *Google Accounts Authentication and Authorization: "sign-in with Google"* visto 22 septiembre 2013, <<https://developers.google.com/accounts/>>.

iABChile 2013, *Cifras del Mercado de Internet en Chile*, iAB Chile online, visto 21 Nov 2013, <<http://www.iab.cl/estudios-iab/>>.

INE 2005, *Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Chilenas: Para la Autoridad Estadística Nacional*, Santiago, Chile, visto 20 septiembre 2008, <http://www.ine.cl/canales/corporativo/buenas_practicas/pdf/buenaspracticas_pag.pdf>.

INE 2010, *Directorio Empresas*, Instituto Nacional de Estadísticas, Chile, visto 15 noviembre 2013, <http://www.ine.cl/canales/menu/archivos/metodologia_directorio_2009.pdf>.

InterNations 2013, *About InterNations*, visto 21 septiembre 2013, <<http://www.internations.org/about/internations>>.

Internet World Stats 2012, *Internet Users in the Americas*, Internet World Stats online, visto 20 Nov 2013, <<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>>.

JPMorgan 2013, *Tradeable Index Strategies: Emerging Markets: EMBI*, JP Morgan website, visto 20 noviembre 2013, <<https://www.jpmorgan.com/pages/jpmorgan/investbk/solutions/research/EMBI>>.

Kistner, J. 2009, *Resource Planning Consideration for Social Media*, Webtrends, SlideShare, 25 noviembre 2013, <<http://www.slideshare.net/metafluence/social->

media-resource-planning>.

Ko, M. N., Cheek, G. P., Shehab, M. & Sandhu, R. 2010, 'Social-Networks Connect Services', *Computer*, vol.43, no.8, pp. 37 - 43.

Littler, D. 2005. *The Blackwell Encyclopedia of Management: Marketing*, John Wiley & Sons, Inc.

Medina, F. s.a, *Tamaño óptimo de muestra de encuestas de propósitos múltiples*, visto 17 agosto 2008,

<<http://www.intranus.net/archivos/Tamanooptimomuestraencueestas.pdf>>.

Ministerio de Educación 2013, *Empleabilidad e Ingresos: Estadística por carrera*, mifuturo.cl, visto 5 diciembre 2013, <<http://www.mifuturo.cl/index.php/futuro-laboral/buscador-por-carrera?tecnico=false&cmbareas=5&cmbinstituciones=3>>.

OCDE 2011, *Revisión de Políticas Nacionales de Educación: Programa Becas Chile*, OECD online, visto 28 octubre 2013,

<<http://www.oecd.org/chile/revisiondepolicitasnacionalesdeeducacion-programabecaschile.htm>>.

OCDE 2013, *Education at a Glance 2013: OECD Indicators*, OECD Publishing, visto 28 octubre 2013, <[http://www.oecd.org/edu/eag2013%20\(eng\)--FINAL%2020%20June%202013.pdf](http://www.oecd.org/edu/eag2013%20(eng)--FINAL%2020%20June%202013.pdf)>.

OCDE 2013b, *Education at a Glance 2013 - Indicators and annexes*, OECD online, visto 28 octubre 2013, <<http://www.oecd.org/edu/educationataglance2013-indicatorsandannexes.htm>>.

Ortiz, P. J. 2003, *Derechos del Titular de Datos y Habeas data en la Ley 19.628*, Centro de Estudios en Derecho Informático, Revista Chilena de Derecho Informático, visto 2 noviembre 2013,

<<http://www.derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/viewArticle/10644/11372>>.

Osterwalder, A. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New Jersey, USA, John Wiley & Sons, Inc.

Papazian, N. 2013, *Más de 10.000 chilenos estudian en el extranjero*, El Mercurio online, visto 25 septiembre 2013,

<<http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2013-10-14&Paginald=13&BodyId=2>>.

Pedroza, H. & Discovsky, L. 2007. *Sistema de Análisis Estadístico con SPSS*, Managua, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Instituto Nicaraguense de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Pleasant Work Chile 2013, *Principales Head Hunters de Chile*, Place Hunter Chile online, visto 21 noviembre 2013,

<http://www.headhuntersworkplace.cl/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=95:principales-head-hunters-de-chile&catid=9:head-hunters&Itemid=22>.

Sepúlveda, P. 2012, *Edad promedio en que se casan los chilenos sube a los 30 años*, La Tercera online, visto 21 octubre 2013, <<http://diario.latercera.com/2012/10/28/01/contenido/tendencias/16-121687-9-edad-promedio-en-que-se-casan-los-chilenos-sube-a-los-30-anos.shtml>>.

SII 2012, *Preguntas Frecuentes: ¿Cuál es la tasa de Impuesto Adicional por publicidad contratada en el exterior?*, Servicio de Impuestos Internos de Chile, visto 6 noviembre 2012, <http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/renta/001_002_4311.htm>.

SII 2013, *Impuesto Adicional*, Servicio de Impuestos Internos de Chile, visto 6 noviembre 2013, <http://www.sii.cl/portales/inversionistas/imp_chile/impuesto_adicional.htm>.

SII 2013, *Valor UTA*, visto 15 Nov 2013, <<http://www.sii.cl/pagina/valores/uta.htm>>. Silk, G. 2013, *Top travel apps*, visto 21 septiembre 2013, <<http://exchange.telstra.com.au/2013/06/13/top-travel-apps/>>.

Subtel 2013, *Informe Series Estadísticas: Primer Semestre 2013*, Gobierno de Chile, Subsecretaría de Telecomunicaciones: Unidad de Estudios y Planificación Estratégica, visto 21 octubre 2013, <http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/informe_seriesq2_2013_vfinal2.pdf>.

Treese, W. 2008, 'Social Network? Which One?', *netWorker*, vol.12, no.1, pp. 13-15. <<http://dl.acm.org.ezproxy.library.uq.edu.au/citation.cfm?id=1346946>>.

TripAdvisor 2013, *About Us*, visto 21 septiembre 2013, <http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html>.

UNESCO 2013, *Students from a given country studying abroad (outbound mobile students): Chile*, UIS Data Centre, United Nations Statistics Division, <http://data.un.org/Data.aspx?d=UNESCO&f=series%3aED_FSOABS>.

Vizcarra, F. & Ovalle, L. P. 2012, 'Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis', *Cuadernos de Información*, vol.28 no.1, pp. 33-44. <<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/M%C3%A9xico>>.

Yelp 2013, *About Us: To connect people with great local businesses*, Yelp website, visto 21 septiembre 2013, <<http://www.yelp.com/about>>.

Capítulo 12

Anexo A: Análisis Estadístico

Análisis Estadísticos (Pedroza & Discovsky, 2007).

Dentro del estudio de mercado desarrollado para comprender las necesidades e inquietudes de los estudiantes chilenos en el extranjero se consideraron los siguientes criterios estadísticos:

A.1 Análisis de Variables Categóricas (Ordinal o Nominal)

Las variables categóricas representan variables de tipo nominal u ordinal, en la cual el valor de la variable indica la categoría a la que pertenece el sujeto de estudio. Entre las variables categóricas más comunes en los estudios de ciencias sociales, salud o comportamiento se encuentran: género, clase social, lugar de procedencia, entre otros.

- **Medidas de Tendencia Central y Dispersión**

Las respuesta a escalas tipo Likert, aquellas en que se le consulta al encuestado el grado de positividad que tiene frente a una determinada pregunta, son consideradas del tipo ordinal pues no puede asegurarse que todos los encuestados asuman las respuestas como equidistantes y por ello como medida de tendencia central se recomienda el cálculo de la moda, mediana y, como medida de dispersión, la distancia intercuartil (distancia entre el valor que deja por debajo el 75% de los datos Q3 y el que deja por debajo el 25% de los datos Q1).

- **Tablas de Contingencia**

Las tablas de contingencia son tablas que clasifican el número o porcentaje de casos existentes en los criterios aportados por el cruce de dos variables categóricas. La simple observación de estas frecuencias o porcentajes no es suficiente para definir la posible existencia de una relación entre las variables contrastadas y, por lo tanto, para determinar si estas dos variables se encuentran relacionadas se utiliza la medida de asociación Chi-cuadrado, en compañía de su nivel de significación, para concluir.

El estadístico Chi-cuadrado permite contrastar la hipótesis nula de que las dos variables categóricas son independientes, a través de la comparación de las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas en cada casilla en el caso que las variables fueran independientes.

Si los datos de la muestra son compatibles con la independencia, la probabilidad de cometer error al rechazar la hipótesis nula será elevada (mayor a 0,05) y por tanto deberá ser aceptada. De lo contrario, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que

las variables están relacionadas. Este estadístico deberá ser interpretado con atención si más del 20% de casillas espera frecuencias inferiores a 5.

Es importante notar que el estadístico Chi-cuadrado no dice nada respecto a la fuerza y dirección de asociación de las variables contrastadas, dirección sólo tiene si al menos una variable es ordinal como la escala de Likert .

Cuando existe al menos una variable ordinal se recomienda la prueba Gamma y su nivel de significación para concluir respecto a la fuerza y dirección de la relación (mayor que 0,05 acepta la hipótesis de asociación entre las variables). Gamma toma valores entre -1 y 1, los valores más próximos a 1 indican asociación más fuerte positiva , más cercanos a -1 asociación fuerte negativa y cercanos a 0 indican no asociación.

A.2 Análisis de Variables Cuantitativas

- **Coefficiente de Variación**

El coeficiente de variación corresponde a la desviación estándar dividido por la media. Es una medida independiente de las unidades de medida y sirve como medida de la variabilidad de los datos.

A mayor coeficiente, mayor variabilidad de los datos y, por lo tanto, menos representativa será la media como medida de tendencia central (CV>1, indica que la media no es representativa).

- **Test Anova un Factor**

Esta prueba se conoce como el análisis de varianza y sirve para realizar la comparación de una variable cuantitativa en varios grupos. La variable categórica que define los grupos que requiere comparar se le llama independiente o factor y a la variable cuantitativa se denomina variable dependiente.

La hipótesis nula de esta prueba corresponde a la igualdad de medias de los grupos formados por la variable factor. Se contrasta con un estadístico, llamado F, el que compara la variabilidad entre las medias de cada grupo y la variabilidad dentro del grupo. Si las medias son parecidas, las varianzas entre y dentro del grupo serán parecidas y por tanto F será cercano a 1. Si las medias son distintas, la varianza entre grupos será mayor y por tanto el estadístico será mayor que 1.

Cabe señalar que esta prueba exige la normalidad y la igualdad de varianza de las poblaciones muestreadas, ambas validaciones pueden ser solicitadas al correr los test en los sistemas computacionales estadísticos de apoyo. Si no existe normalidad el test sigue siendo robusto para muestras grandes, el requisito de igualdad de varianza es más estricto pues su incumplimiento puede guiar a resultados incorrectos-

- **Test de Levene**

La prueba de Levene plantea que los grupos definidos por la variable género (femenino, masculino) proceden de poblaciones con la misma varianza. Esto implica que la hipótesis nula es: $H_0 : \sigma^2_1 = \sigma^2_2$ (siendo σ^2_1 y σ^2_2 las varianzas respectivas

de la variable ingreso para los grupos femenino y masculino) y la hipótesis alternativa corresponde a $H_1 : \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$. La hipótesis nula es rechazada cuando la probabilidad de cometer error en su rechazo es baja ($<0,05$).

- **Prueba de Kolmogorov-Smirnov**

La prueba de K-S se utiliza para validar si una variable cuantitativa se ajusta o no a una determinada función teórica de distribución (normal, exponencial, etc.) y funciona en base a la comparación de las distribuciones teóricas y la formada por los datos empíricos. El estadístico K-S es formado a partir de la mayor diferencia entre ambas distribuciones y la cantidad de observaciones de la forma:

$$Z_{k-s} = \max|D|\sqrt{n}$$

Un uso alternativo de la prueba de K-S corresponde a la comparación de dos muestras independientes, en la que el estadístico será construido con la mayor diferencia entre ambos conjuntos de datos. El contraste realizado por el test , en este caso, corresponde a que ambas poblaciones provienen de la misma población y será rechazado cuando la probabilidad asintótica es menor a 0,05.

Anexo B: Cartera Nacional de Apoyo Público a la Internacionalización

Fuente: OCDE, 2011. p35

- El Programa de Becas para estudios de postgrado en el Exterior del Ministerio de Planificación y Cooperación (MIDEPLAN)
- Becas de Postgrado para el Desarrollo Académico y Estudiantil (MECESUP)
- Becas de Postgrado de la Agencia de Cooperación Internacional (AGCI)
- Becas de Postgrado del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA)
- Becas de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT)
- Perfeccionamiento del Magisterio en el Exterior, del Ministerio de Educación (MINEDUC)
- Perfeccionamiento en el Exterior del Personal de Salud, del Ministerio de Salud (MINSAL)
- Crédito CORFO para Financiar Estudios de Posgrado en el Exterior

Anexo C: Cartera Nacional de Becas Chile en el Extranjero

Fuente: CONICYT, 2013a

- Becas de Magíster en el Extranjero para Profesionales de la Educación
- Becas de Doctorado con Acuerdo Bilateral en el Extranjero
- Becas de Magíster en el Extranjero
- Becas de Doctorado en el Extranjero
- Becas de Cotutela de Doctorado en el Extranjero
- Beca de Subespecialidades Médicas en el Extranjero
- Becas de Postdoctorado en el Extranjero

- Beca de Pasantía Doctoral en el Extranjero
- Becas de Ciencia y Tecnología, Estadías Cortas en el Extranjero
- Además de convenios y alianzas especiales como con becas de la Universidad Victoria de Wellington (Nueva Zelanda), Universidad de Aarhus (Dinamarca), Comisión Fulbright, entre otros.

Anexo D: Características Estudiantes PBC

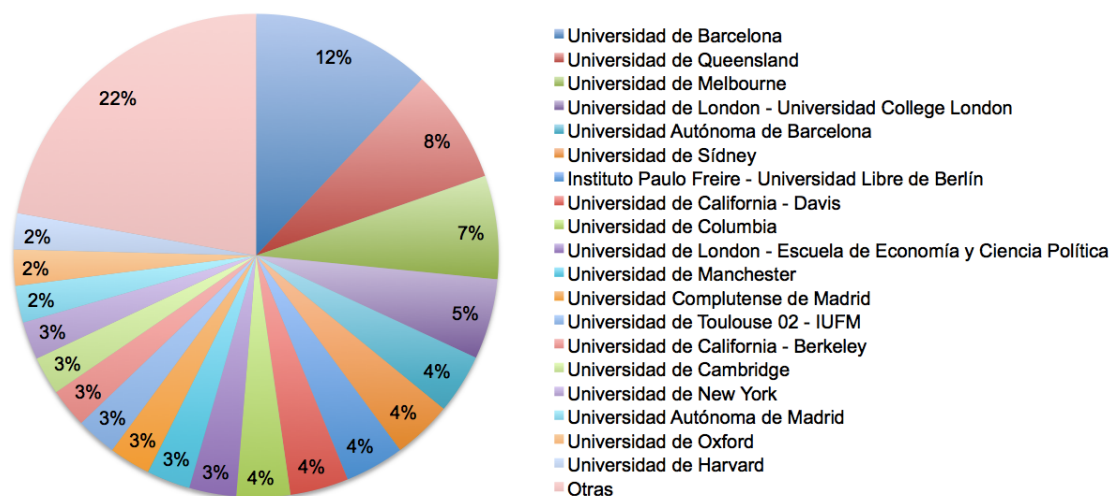
A continuación se muestran características adicionales del perfilamiento de estudiantes del Programa Becas Chile realizado.

D.1 Distribución por Tipo de Establecimiento de Origen PBC

	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)
Universidades extranjeras	1,6	1	1,1	1,7	1,9
Universidades estatales	43,9	43,9	39,2	40,1	33,1
Universidades privadas CRUCH ⁴⁸	42,8	39,8	37,2	42	36,6
Universidades privadas	9,6	10	7,4	15,3	9,4
Institutos profesionales	0,5	0,4	12,9	0,2	11,5
Centros de formación técnica	0	0	1,7	0	2,5
Otras	0,3	0,4	0,2	0,7	0,2
Sin Información	1,3	4,6	0,3	0	4,8
% Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia en base a datos Ministerio de Educación (Astudillo, 2013)

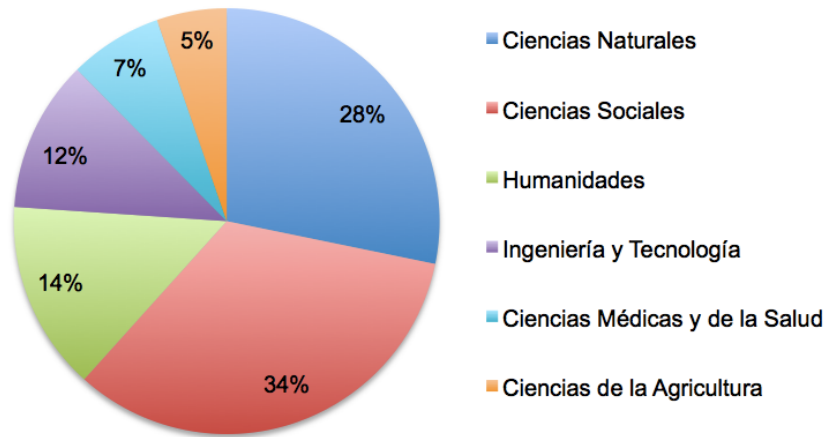
D.2 Distribución por Universidad de Destino



*7202 casos analizados. Becarios 2008- 2012. Universidades listadas con porcentaje superior a 1%
Fuente: Elaboración Propia en base a datos Ministerio de Educación (Astudillo, 2013)

⁴⁸ Consejo de Rectores de Universidades Chilenas

D.3 Distribución por Área de Estudio Estudiantes PBC



* 5290 casos analizados, becarios vigentes a Julio 2013.

Fuente: Elaboración Propia en base a datos Ministerio de Educación (CONICYT, 2013c)

Anexo E: Encuesta Estudiantes

1.- Categorías de Información

La presente encuesta es anónima y hace referencia a una plataforma online que reúne y gestiona información cotidiana de apoyo a los chilenos que viajan a estudiar al extranjero.

La plataforma es una red virtual donde los usuarios en base a su experiencia como estudiantes en el extranjero comparten información y datos que servirán de apoyo a otros chilenos que decidan emprender un cambio de país.

El objetivo de esta encuesta es evaluar la recepción de la iniciativa e indagar en las principales necesidades e inquietudes que enfrentan los estudiantes que parten al extranjero.

*1. ¿Cuál es la alternativa que mejor refleja su situación en el extranjero?

- Ya he finalizado mis estudios en el extranjero
- Estoy estudiando en el extranjero
- Estoy postulando para estudiar en el extranjero
- Vivo en el extranjero como familia de estudiante (ej. pareja)
- Viví en el extranjero como familia de estudiante (ej. pareja)

*2. ¿Cuál es el tipo de estudio al que ud. está relacionado en el extranjero?

- Magister
- Doctorado
- Post Doctorado
- Intercambio Universitario/Pasantía
- Intercambio Colegio
- Otro (Por favor especifique)

*3. ¿Cuál es la situación de viaje que enmarca su estadía en el extranjero ?

- Viaje solo
- Viaje con pareja
- Viaje con hijos
- Viaje con pareja e hijo(s)
- Otro (Por favor especifique)

***4. Por favor, indique como valora ud. que una plataforma como la descrita gestione las siguientes categorías de información:**

	1. Nada valorado	2. Poco valorado	3. Medianamente valorado	4. Bastante valorado	5. Muy valorado
Transporte (ej. datos arriendo auto vacaciones)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivienda (ej. zonas recomendadas para vivir)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrativos y Legales (ej. licencia conducir)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura y Entretenimiento (ej. descuento teatro/cine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras por Internet (ej. sitios seguros y probados para comprar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras en Locales Cercanos (ej. ferias, supermercados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bancos y Correo (ej. Tasas de transferencia entre países)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes (ej. Buscadores de vuelos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicaciones (ej. datos de plan celular)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emergencias (ej. datos ambulancia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios (ej. datos suscripción a revistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferencias culturales (ej. datos de experiencias por país)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embajada (ej. fono consulado o embajada más cercana por universidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo Vida (ej. promedio datos entregados por usuarios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***5. Por favor, indique como valora ud. que una plataforma como la descrita incluya también:**

	1. Nada valorado	2. Poco valorado	3. Medianamente valorado	4. Bastante valorado	5. Muy valorado
Una sección de datos académicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una sección de datos de apoyo para mi regreso a Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una sección con noticias relevantes de nuestro país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una sección de ofertas laborales para mi regreso a Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una sección que se publique contenido destacado por ciudad/país/universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una sección que de visibilidad a las redes de chilenos en el extranjero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next Page-->

25%

2.- Datos y atributos

***6. Por favor, evalúe la importancia que tienen para ud. los siguientes atributos en una plataforma online como la descrita:**

	irrelevante	poco importante	medianamente importante	muy importante	fundamental
Que la información se pueda filtrar por categorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la información se pueda filtrar por características de quien entrega el dato (por ej. estudiante con pareja e hijo, estudiante sólo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que los mensajes sean entregados completos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la fuente de información sea confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el usuario pueda seleccionar los datos de perfil que desea compartir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el usuario pueda decidir que tipo de notificaciones desea recibir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el usuario pueda priorizar el despliegue de contenido en su página de inicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la plataforma permita hacer grupos (por amistad, por ciudad, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la plataforma permita buscar nuevos amigos dentro y fuera de ella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la plataforma permita el envío de mensajes entre amigos y/o grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la plataforma tenga un calendario que se pueda compartir entre amigos y/o grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que los usuarios puedan votar por la utilidad del dato aportado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que los usuarios puedan reportar mensajes no adecuados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la plataforma se integre a herramientas como google hangout, skype, facetime, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***7. Por favor indique cual es su preferencia para el proceso de registro de esta nueva plataforma. Puede seleccionar más de una alternativa.**

- Que se permita utilizar usuario Facebook
- Que se permita utilizar usuario Gmail
- Que se permita utilizar usuario LinkedIn
- Que se pida crear usuario y contraseña exclusivos para esta plataforma
- Soy Indiferente
- Otro (Por favor especifique)

***8. Por favor, indique como valora ud. las siguientes fuentes de información para los datos de la plataforma:**

	1. Nada Valorado	2. Poco Valorado	3. Algo Valorado	4. Bastante Valorado	5. Muy Valorado
Personas de una empresa que buscan estos datos para mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personas que están de alguna manera vinculadas conmigo (ej. amigos, amigos de mis amigos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiantes chilenos que vivieron una experiencia similar a la mía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiantes latinoamericanos que vivieron una experiencia similar a la mía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiantes locales de la universidad extranjera que aportan sus experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-Previous Page Next Page->

50%

3.- Evaluación de Preferencias

Para las siguientes preguntas, considere como "información cotidiana" o "este tipo de información": recomendación de zonas recomendadas para vivir, dónde buscar arriendos, datos planes/prepago celular, obtención descuento estudiantes en actividades culturales, datos de transporte público, datos de servicios básicos, etc.

***9. Por favor, seleccione cuan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:**

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
Considero útil una plataforma online que gestione este tipo de información.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interesaría que esta plataforma me permita elegir (y editar) si quiero o no ser contactado para ofertas laborales en mi regreso a Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultaría una plataforma online que contenga este tipo de información.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría a mis conocidos que están por partir a estudiar al extranjero que consulten una plataforma con información como esta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una plataforma como esta, aportaría datos de mi experiencia que considero pueden ser útiles a los demás.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo mejoraría ud. la plataforma online descrita?

***11. ¿Conoces alguna herramienta tecnológica o plataforma web que en la actualidad se dedique a gestionar este tipo de información de apoyo a la salida de estudiantes al extranjero?**

- No
 Sí (Por favor especifique)

12. ¿Cuál ha sido el mayor problema logístico que ha presentado su estadía (traslado) al extranjero? ¿Cómo lo ha resuelto?

***13. ¿Pagarías (hubieses pagado) una donación por acceder a una plataforma online que gestiona este tipo de información?**

- Seguro que no pagaría
 Probablemente no pagaría
 Puede ser que pagaría o puede que no
 Probablemente pagaría
 Seguro que pagaría

[<-Previous Page](#) [Next Page->](#)

75%

4.- Demográficos

***14. ¿Cuál es tu género?**

- Femenino Masculino

***15. ¿Cuál es tu edad actual?**

***16. ¿Cuál es la edad que tenías en el extranjero?**

***17. ¿Cuál es tu ciudad de origen?**

***18. ¿Cuál es el país extranjero en el que estás (estabas o deseas estar) estudiando?**

***19. ¿Cuál es el financiamiento principal de tus estudios en el extranjero?**

- Becas Chile
 Beca de la universidad extranjera
 Beca de una universidad chilena
 Beca empresa privada
 Fondos Propios
 Otro (Por favor especifique)

[<-Previous Page](#) [Finish ->](#)

100%

Anexo F: Prueba de K-S para análisis de distribución muestra y población

Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov fueron realizadas para comprobar la representatividad de la muestra, a través del contraste de que las distribuciones de las variables de control tanto en la muestra como en el mercado objetivo provienen de la misma población.

- Género**

Test Statistics(a)

		Población
Most Extreme Differences	Absolute	,500
	Positive	,500
	Negative	-,500
Kolmogorov-Smirnov Z		,500
Asymp. Sig. (2-tailed)		,964

a Grouping Variable: Muestra

De la probabilidad asintótica = $0,964 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se concluye que ambas muestras provienen de la misma población.

- Región de Origen**

Test Statistics(a)

		Propocion
Most Extreme Differences	Absolute	,305
	Positive	,305
	Negative	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		,820
Asymp. Sig. (2-tailed)		,512

a Grouping Variable: Tipo

De la probabilidad asintótica = $0,512 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se concluye que ambas muestras provienen de la misma población.

- País de Estudio**

Test Statistics(a)

		Proporción
Most Extreme Differences	Absolute	,250
	Positive	,125
	Negative	-,250
Kolmogorov-Smirnov Z		,500
Asymp. Sig. (2-tailed)		,964

a Grouping Variable: Tipo

De la probabilidad asintótica = 0,954 >0,05 se acepta la hipótesis nula y se concluye que ambas muestras provienen de la misma población.

- **Rango Edad**

Test Statistics(a)

		Proporcion
Most Extreme Differences	Absolute	,333
	Positive	,167
	Negative	-,333
Kolmogorov-Smirnov Z		,577
Asymp. Sig. (2-tailed)		,893

a Grouping Variable: Tipo

De la probabilidad asintótica = 0,893 >0,05 se acepta la hipótesis nula y se concluye que ambas muestras provienen de la misma población.

Anexo G: Medidas de Tendencia Central y Dispersión para Variables en Estudio

G.1 Categorías de Información

Variable	Moda	Mediana (Q2)	Q3	Q1	Conclusión
Vivienda (ej. zonas recomendadas para vivir)	5	5	5	5	Baja dispersión pues sólo un 25% de las respuestas está por debajo de "muy valorado")
Costo Vida (ej. promedio datos entregados por usuarios)	5	5	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y muy valorado")
Administrativos y Legales (ej. licencia conducir, otros docs.)	5	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y muy valorado")
Bancos y Correo (ej. tasa transferencia entre países)	5	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Emergencias (ej. ambulancias)	5	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Comunicaciones (ej. plan celular, tarjetas larga distancia)	4	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Diferencias culturales	4	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Comprar en locales cercanos (ej. ferias, supermercados, markets)	4	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Transporte (ej. datos arriendo auto/tte público)	5	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")

Cultura y Entretenimiento (ej. docto teatro/cine)	3	4	4	3	Dispersión baja pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Viajes (ej. buscadores de vuelos)	5	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Comprar por Internet (ej. sitios seguros para comprar)	3	3	4	2	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y poco valorado")
Medios (ej. revistas locales)	2	2	3	2	Dispersión baja pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "medianamente valorado y poco valorado")

G.2 Secciones Settle-in

Variable	Moda	Mediana (Q2)	Q3	Q1	Conclusión
Sección datos académicos	5	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Sección datos de apoyo para regreso a Chile	5	5	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y bastante valorado")
Sección con noticias relevantes de Chile	3	3	4	2	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y poco valorado")
Sección ofertas laborales para regreso a Chile	5	5	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y muy valorado")
Sección contenido destacado por país/ciudad/universidad	4	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Sección que de visibilidad a las redes de chilenos en el extranjero	5	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y muy valorado")

G.3 Atributos Settle-In

Variable	Moda	Mediana (Q2)	Q3	Q1	Conclusión
Información por categorías	4	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y bastante valorado")
Información con características de quien entrega el dato	4	4	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Mensaje completo	4	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Flexibilidad manejo de perfil	5	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y bastante valorado")
Flexibilidad manejo de notificaciones	5	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y bastante valorado")

Flexibilidad manejo página de inicio	4	4	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Utilidad de Grupos	3	4	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Utilidad de Mensajes	4	4	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Utilidad de Calendario	3	3	4	2	Dispersión baja pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Interacción para valoración utilidad de los datos	4	4	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Interacción reporte mensajes no adecuados	5	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Integración de comunicaciones como google hangout, skype, otro	4	4	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")

G.4 Valoración de Fuentes de Datos

Variable	Moda	Mediana (Q2)	Q3	Q1	Conclusión
Datos provienen de la empresa	4	3	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Datos provienen de personas vinculadas (amigos, amigos de amigos)	4	4	4	3	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "bastante valorado y medianamente valorado")
Datos provienen de estudiantes chilenos	5	4	5	4	Dispersión baja pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y bastante valorado")
Datos provienen de estudiantes de Latinoamérica	4	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")
Datos provienen de estudiantes locales	4	4	5	3	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "muy valorado y medianamente valorado")

G.5 Recepción General de Settle-In

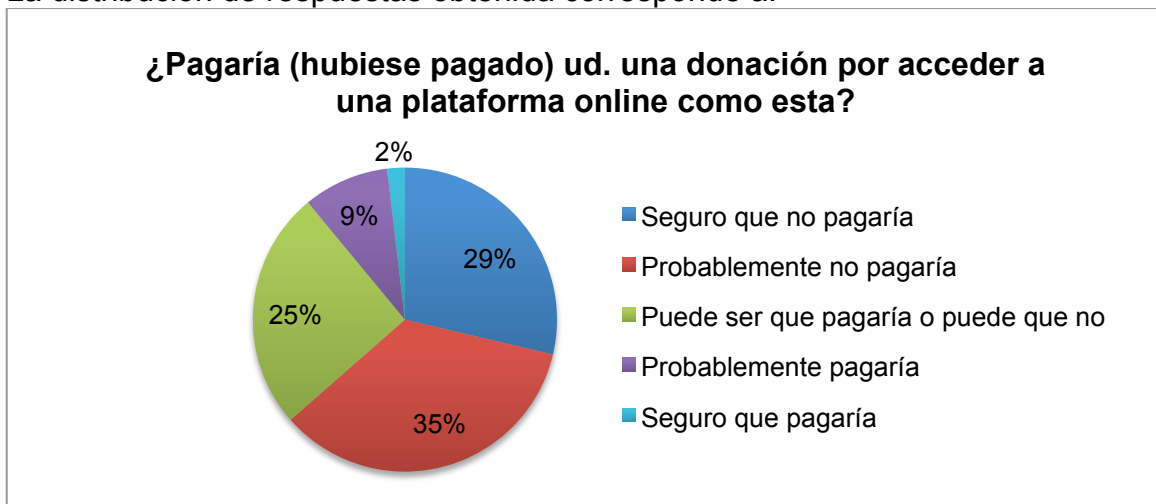
Variable	Moda	Mediana (Q2)	Q3	Q1	Conclusión
Considero útil esta plataforma	5	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo")
Considero útil posibilidad de ser contactado para ofertas laborales)	5	5	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo")

Consultaría esta plataforma	5	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo")
Recomendaría esta plataforma	5	5	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo")
Aportaría datos a esta plataforma	5	4	5	4	Baja dispersión pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre "Muy de acuerdo" y "De acuerdo")

G.6 Disposición a Pagar

Variable	Moda	Mediana (Q2)	Q3	Q1	Conclusión
¿Pagaría (hubiese pagado) Ud. una donación por acceder a una plataforma online como esta?	2	2	3	1	Dispersión media pues el 50% de las respuestas centrales se mueve entre " puede ser que pagaría o puede que no" y "seguro que no pagaría")

La distribución de respuestas obtenida corresponde a:



G.7 Análisis del Monto Donación

Estadísticos Descriptivos

Descriptive Statistics							
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	CV	Media n
Monto	115	1	50	16,71	14,027	0,8	10
Valid N	115						

Percentiles

Valid	115
Missing	355
Mean	16,71
Mode	10
Percentiles	10
10	5
20	10
25	10
30	10
40	10
50	10
60	10

70	20
75	20
80	20
90	50

Anexo H: Estudio de Influencia en Valoraciones Obtenidas

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos con el programa SPSS se realizó el análisis de tablas de contingencia utilizando como contraste la relación de las variables en estudio (categorías, secciones, atributos, recepción general) con las variables de control y perfilamiento: género, región de origen, continente de estudio, rango edad, tipo estudio, contexto estudio, tipo de financiamiento principal y etapa de estudio.

Para cada par (variable estudio, variable control o perfilamiento) se realizó la solicitud de la tabla de contingencia con los porcentajes obtenidos para los valores de la variable estudio en los distintos grupos formados por la variable control o perfilamiento, el estadístico Chi-cuadrado descrito anteriormente y la prueba Gamma para aquellos casos en que la prueba Chi-cuadrado permitió concluir la existencia de una relación entre las variables contrastadas.

H.1 Categorías de Información

A continuación se ilustra como ejemplo el contraste realizado para la variable género y las categorías de información en que el test realizado permite rechazar la ausencia de asociación entre las variables y por tanto existe una relación entre las variables contrastadas cuya dirección y fuerza será indicada por el estadístico Gamma.

Contraste variable “género” y categoría de datos de “cultura y entretenimiento”

Crosstab

% within Género

		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Valoración Cultura y Entretenimiento	Negativo	4,0%	16,2%	10,5%
	Neutro	32,9%	42,1%	37,8%
	Positivo	63,0%	41,6%	51,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,212(a)	2	,000
Likelihood Ratio	24,486	2	,000
Linear-by-Linear Association	22,872	1	,000
N of Valid Cases	370		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,24.

Del nivel de significación (Asymp. Sig) < 0,05, se rechaza la hipótesis nula de no asociación entre género y la valoración de la categoría de cultura y entretenimiento.

Para validar el sentido y fuerza de dicha relación se utilizó la prueba Gamma:

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,423	,080	-4,869	,000
N of Valid Cases		370			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Del valor de significación del estadístico Gamma obtenido (Approx. Sig) <0,05, se rechaza la hipótesis nula de ausencia de asociación entre las variables y del valor del estadístico (-0,423) se concluye que las mujeres valoran levemente más la presencia de esta categoría en Settle-In en relación a los hombres.

Contraste variable “género” y categoría de datos de “compras por internet”

Crosstab

% within Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Valoración	Negativo	16,2%	32,0%	24,6%
Compras por Internet	Neutro	34,1%	39,6%	37,0%
	Positivo	49,7%	28,4%	38,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,966(a)	2	,000
Likelihood Ratio	21,287	2	,000
Linear-by-Linear Association	20,680	1	,000
N of Valid Cases	370		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,55.

Del nivel de significación < 0,05, se rechaza la hipótesis nula de no asociación entre género y la valoración de la categoría compras por internet.. Para validar el sentido y fuerza se utilizó la prueba Gamma:

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,384	,076	-4,771	,000
N of Valid Cases		370			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Del valor de significación del estadístico Gamma obtenido (<0,05), se rechaza la hipótesis nula de ausencia de asociación entre las variables género y valoración de

la categoría compras por internet. El valor es negativa y bajo (-0,384), lo que implica que las mujeres valoran levemente más la presencia de esta categoría en Settle-In.

Contraste variable “género” y categoría de datos de “compras en locales cercanos”

Crosstab

% within Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Valoración Compras Locales	Negativo	5,8%	15,2%	10,8%
	Neutro	19,1%	32,0%	25,9%
	Positivo	75,1%	52,8%	63,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,795(a)	2	,000
Likelihood Ratio	21,336	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,951	1	,000
N of Valid Cases	370		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,70.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,439	,085	-4,774	,000
N of Valid Cases		370			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Del valor de significación del estadístico Chi-cuadrado obtenido (<0,05), se rechaza la hipótesis nula de ausencia de asociación entre las variables género y valoración de la categoría compras en locales cercanos y del valor negativo y bajo (-0,439) del estadístico Gamma se concluye que las mujeres valoran levemente más la presencia de esta categoría en Settle-In.

Contraste variable “género” y categoría de datos de “diferencias culturales”

Crosstab

% within Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Valoración datos diferencias culturales	Negativo	4,0%	12,2%	8,4%
	Neutro	22,5%	28,9%	25,9%
	Positivo	73,4%	58,9%	65,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,688(a)	2	,003
Likelihood Ratio	12,193	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,446	1	,001
N of Valid Cases	370		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,49.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,175			,003
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,324	,094	-3,295	,001
N of Valid Cases		370			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Del valor de significación del estadístico Chi-cuadrado obtenido (0,003) <0,05, se rechaza la hipótesis nula de ausencia de asociación entre las variables género y valoración de la categoría de datos de diferencias culturales.

Del valor obtenido para Gamma (-0,221) se concluye que las mujeres valoran levemente más la presencia de la categoría de datos de diferencias culturales en Settlement.

Para simplificar la entrega de los resultados obtenidos en los contratos realizados para el resto de casos se presentará un cuadro resumen con las variables contrastadas, el valor del estadístico chi-cuadrado y su nivel de significación, la conclusión respecto a la hipótesis nula que plantea la independencia de las variables contrastadas y el estadístico gamma en los casos de rechazo de la ausencia de asociación.

Región de Origen

Variable: Región de Origen (RM y Otra distinta a RM)	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Transporte	6,314	0,430	Aceptada		
Vivienda	0,829	0,661	Aceptada		
Administrativos y Legales	1,667	0,534	Aceptada		
Cultura y Entretenimiento	0,13	0,937	Aceptada		
Compras por Internet	1,842	0,398	Aceptada		
Compras en locales cercanos	2,695	0,260	Aceptada		
Bancos y Correo	2,358	0,308	Aceptada		

Viajes	12,878	0,002	Rechazada	0,314	Valoración levemente superior en estudiantes cuya región de origen es distinta a la RM
Comunicaciones	3,862	0,145	Aceptada		
Emergencias	4,129	0,126	Aceptada		
Medios	2,995	0,224	Aceptada		
Diferencias Culturales	1,961	0,375	Aceptada		
Estimación costo vida promedio	3,066	0,216	Aceptada		

Continente de Estudio

Variable: Continente	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Transporte	4,115	0,661	Aceptada	0,118	Valoración levemente superior en estudiantes chilenos en Oceanía y Asia
Vivienda	7,499	0,277	Aceptada		
Administrativos y Legales	5,991	0,424	Aceptada		
Cultura y Entretenimiento	15,093	0,020	Rechazada		
Compras por Internet	7,046	0,317	Aceptada		
Compras en locales cercanos	5,174	0,522	Aceptada		
Bancos y Correo	2,123	0,908	Aceptada		
Viajes	8,611	0,197	Aceptada		
Comunicaciones	6,3	0,390	Aceptada		
Emergencias	7,052	0,316	Aceptada		
Medios	8,616	0,196	Aceptada	0,170	Valoración levemente superior en estudiantes chilenos en Oceanía y Asia
Diferencias Culturales	4,973	0,042	Rechazada		
Estimación costo vida promedio	11,876	0,045	Rechazada	0,215	Valoración levemente superior en estudiantes chilenos en Oceanía y Asia

Rango Edad de Llegada al Extranjero

Variable: Rango Edad	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Transporte	6,576	0,037	Rechazada	0,119	Valoración levemente superior en estudiantes con edad superior a 30 años
Vivienda	2,313	0,315	Aceptada		
Administrativos y Legales	1,825	0,401	Aceptada		
Cultura y Entretenimiento	0,395	0,821	Aceptada		
Compras por Internet	2,246	0,325	Aceptada		
Compras en locales cercanos	0,104	0,949	Aceptada		
Bancos y Correo	0,669	0,716	Aceptada		
Viajes	0,143	0,931	Aceptada		
Comunicaciones	0,065	0,968	Aceptada		
Emergencias	1,853	0,396	Aceptada		
Medios	0,351	0,839	Aceptada		
Diferencias Culturales	0,235	0,889	Aceptada		
Estimación costo vida promedio	2,235	0,327	Aceptada		

Etapa Estudio

Variable: Etapa Estudio	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Transporte	3,153	0,533	Aceptada		
Vivienda	2,056	0,726	Aceptada		
Administrativos y Legales	3,302	0,509	Aceptada		
Cultura y Entretenimiento	5,531	0,237	Aceptada		
Compras por Internet	9,073	0,059	Aceptada		
Compras en locales cercanos	6,192	0,185	Aceptada		
Bancos y Correo	4,733	0,316	Aceptada		
Viajes	6,735	0,151	Aceptada		

Comunicaciones	2,98	0,561	Aceptada
Emergencias	8,728	0,068	Aceptada
Medios	4,573	0,334	Aceptada
Diferencias Culturales	1,206	0,877	Aceptada
Estimación costo vida promedio	4,148	0,386	Aceptada

Tipo Estudio

Variable: Tipo Estudio	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Transporte	7,822	0,098	Aceptada	0,068	Valoración levemente superior en estudiantes distintos a magister y doctorado (intercambio, idioma, otro)
Vivienda	1,313	0,859	Aceptada		
Administrativos y Legales	6,092	0,192	Aceptada		
Cultura y Entretenimiento	9,587	0,048	Rechazada	0,068	
Compras por Internet	8,557	0,073	Aceptada		
Compras en locales cercanos	3,054	0,549	Aceptada		
Bancos y Correo	3,452	0,485	Aceptada		
Viajes	12,085	0,017	Rechazada	0,012	Valoración levemente superior en estudiantes distintos a magister y doctorado (intercambio, idioma, otro)
Comunicaciones	3,37	0,498	Aceptada		
Emergencias	4,202	0,379	Aceptada		
Medios	6,143	0,189	Aceptada		
Diferencias Culturales	1,261	0,868	Aceptada		
Estimación costo vida promedio	2,015	0,733	Aceptada		

Contexto Estudiante

Variable: Contexto	Chi- Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Transporte	6,228	0,183	Aceptada		
Vivienda	2,992	0,559	Aceptada		
Administrativos y Legales	3,031	0,553	Aceptada		
Cultura y Entretenimiento	4,608	0,330	Aceptada		
Compras por Internet	8,096	0,016	Rechazada	-0,161	Valoración levemente superior en estudiantes solos
Compras en locales cercanos	1,24	0,872	Aceptada		
Bancos y Correo	1,722	0,787	Aceptada		
Viajes	12,351	0,015	Rechazada	-0,236	Valoración medianamente superior en estudiantes solos
Comunicaciones	2,601	0,627	Aceptada		
Emergencias	1,063	0,900	Aceptada		
Medios	8,667	0,070	Aceptada		
Diferencias Culturales	2,105	0,716	Aceptada		
Estimación costo vida promedio	2,147	0,709	Aceptada		

De este cuadro en adelante sólo se presentarán como resumen los contrastes de variables que permiten rechazar la hipótesis de ausencia de asociación entre las variables.

Tipo de Financiamiento Principal

Variable: Tipo de Financiamiento Principal	Chi- Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Vivienda	20,524	0	Rechazada		Valoración medianamente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile.

H.2 Secciones y Atributos Settle-In

Género del Estudiante

Variable: Género del Estudiante	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Sección de datos de apoyo para regreso a Chile	14,129	0,001	Rechazada	-0,434	Valoración mujer medianamente superior
Sección de noticas destacadas de Chile	28,855	0,000	Rechazada	-0,441	Valoración mujer medianamente superior
Sección de ofertas laborales	7,786	0,020	Rechazada	-0,280	Valoración mujer levemente superior
Valoración de presentación mensajes completos	6,272	0,043	Rechazada	-0,278	Valoración mujer levemente superior
Valoración de Manejo de Perfil	9,67	0,008	Rechazada	-0,388	Valoración mujer levemente superior
Valoración de Manejo de Página de Inicio	8,266	0,016	Rechazada	-0,264	Valoración mujer levemente superior

Región de Origen y Continente de Estudio

El análisis realizado no arroja las estadísticas para rechazar la hipótesis de independencia de las variables contrastadas y por lo tanto se concluye son independientes.

Rango Edad de Llegada al Extranjero

Variable: Rango Edad	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Sección de datos Académicos	15,259	0,000	Rechazada	0,262	Valoración levemente superior en estudiantes con edad superior a 30 años
Sección de datos de apoyo para regreso a Chile	6,619	0,037	Rechazada	0,211	Valoración levemente superior en estudiantes con edad superior a 30 años
Sección de ofertas laborales	6,901	0,032	Rechazada	0,413	Valoración medianamente superior en estudiantes con edad superior a 30 años

Etapas Estudio

Variable: Etapa Estudio	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Sección de contenido destacado (por ej. universidad/ciudad/país)	12,119	0,016	Rechazada	0,518	Valoración medianamente superior en estudiantes que están postulando para estudiar en el extranjero

Tipo Estudio

Variable: Tipo Estudio	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Sección de datos de apoyo para regreso a Chile	22,84	0,000	Rechazada	-0,107	Valoración levemente superior en estudiantes de doctorado y magister
Sección de ofertas laborales	16,891	0,002	Rechazada	-0,496	Valoración medianamente superior en estudiantes de doctorado y magister

Contexto Estudiante

El análisis realizado no arroja las estadísticas para rechazar la hipótesis de independencia de las variables contrastadas y por lo tanto se concluye son independientes.

Tipo de Financiamiento Principal

Variable: Tipo Estudio	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Sección de datos de apoyo para regreso a Chile	34,787	0,000	Rechazada	-0,499	Valoración medianamente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile
Sección de noticas destacadas de Chile	10,649	0,031	Rechazada	-0,207	Valoración levemente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile
Sección de ofertas laborales	15,831	0,003	Rechazada	-0,370	Valoración medianamente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile
Sección que de visibilidad de redes en el extranjero	10,368	0,035	Rechazada	-0,243	Valoración levemente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile y otras becas
Valoración de Manejo de Perfil	14,653	0,050	Rechazada	-0,258	Valoración levemente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile y otras becas
Valoración Calendario Compartido	11,742	0,019	Rechazada	-0,283	Valoración levemente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con fondos propios
Valoración Interacción reporte de mensajes no adecuados	11	0,027	Rechazada	-0,229	Valoración levemente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile

H.3 Valoración de las Fuentes de Información

Continente de Estudio

Variable: Continente	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Valoración de fuente "estudiantes chilenos"	7,458	0,043	Rechazada	0,145	Valoración levemente superior en estudiantes chilenos en Asia
Valoración de fuente "estudiantes de latino américa"	6,184	0,040	Rechazada	0,124	Valoración levemente superior en estudiantes chilenos en Asia

Contexto Estudiante

Variable: Contexto Estudiante	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Valoración de fuente personas vinculadas	10,675	0,030	Rechazada	0,145	Valoración levemente superior por estudiantes con familia o pareja. Respuesta negativas del 16% de estudiantes sólo v/s sólo 5% de estudiantes con pareja o familia

Tipo de Financiamiento Principal

Variable: Tipo de Financiamiento	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Valoración de fuentes estudiantes chilenos	10,325	0,035	Rechazada	-0,319	Valoración levemente superior en estudiantes que financian sus estudios principalmente con becas Chile (92% respuestas favorables v/s 81% estudiantes financiamiento propio)

H.4 Recepción General de Settle-In

Género del Estudiante

Variable: Género	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Consultaría Settle-In	7,021	0,030	Rechazada	-0,449	Valoración mujer medianamente superior
Recomendaría Settle-In	6,395	0,041	Rechazada	-0,303	Valoración mujer levemente superior

Región de Origen

Variable: Región	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Aportaría experiencias en Settle-In	8,955	0,011	Rechazada	0,514	Valoración medianamente superior en estudiantes cuya región de origen es distinta a la RM

Continente de Estudio

Variable: Continente	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Aportaría experiencias en Settle-In	15,95	0,014	Rechazada	0,302	Valoración medianamente superior en estudiantes chilenos en Europa y Oceanía

Rango Edad de Llegada al Extranjero

Variable: Rango Edad	Chi-Cuadrado	Sig.	Hipótesis Nula: Ausencia de Asociación entre las Variables	Fuerza de Asociación (Gamma)	Conclusión
Aportaría experiencias en Settle-In	5,458	0,045	Rechazada	0,176	Valoración levemente superior en estudiantes con edad superior a 30 años

H.5 Análisis de Relación Variables Género y Monto

A modo de ejemplo se presenta el análisis realizado para la variable género y monto de donación de las respuestas de los estudiantes neutros o a favor de la posibilidad de pagar por acceso a una plataforma como Settle-in.

Test of Homogeneity of Variances

Monto

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,736	1	111	,393

Del valor de la significancia de la prueba de levene observado en la tabla se tiene que el valor de la significación es 0,393, $> 0,05$ y por lo tanto permite concluir que, al 95% de confianza, existe evidencia estadística significativa para no rechazar la hipótesis nula y se asume la homogeneidad de varianzas.

ANOVA

Monto

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,337	1	17,337	,086	,770
Within Groups	22.320,468	111	201,085		
Total	22.337,805	112			

En el cuadro anterior es posible observar que el valor de F es cercano a 0 y el valor de significación=0,770 $> 0,05$ y por tanto se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existen diferencias significativas en las medias de la variable monto formada por los grupos femenino y masculino.

Anexo I: Encuesta Empresas

I.1 Carta presentación

Estimado Sr. *Nombre del Ejecutivo*,

Mi nombre es Carolina Navarrete, Ingeniero Industrial y estudiante del Global MBA de la Universidad de Chile y del Master of Business University of Queensland. Me dirijo a Ud. porque como parte de mi proyecto de grado estoy realizando un estudio para levantar una plataforma online que reúna información de utilidad para estudiantes chilenos que viajan anualmente a estudiar al extranjero.

Año a año son más los jóvenes que optan por seguir estudios fuera de Chile: sólo en 2012, casi 13 mil estudiantes chilenos realizaron pasantías, intercambio universitario, estudios de magister, sub-especialidades técnicas, doctorados y otros en el extranjero (OCDE, 2013). Este proyecto académico busca ayudar a estos estudiantes en la difícil transición a otro país.

Los objetivos principales de mi proyecto de tesis son:

- i) Levantar las necesidades e inquietudes que enfrentan los estudiantes chilenos al partir al extranjero; y
- ii) Definir si existe interés en las empresas más importantes de nuestro país por patrocinar una plataforma que reúna estos talentos nacionales, a cambio de la posibilidad de realizar contactos laborales futuros con esta red de estudiantes.

Dado lo anterior, me gustaría solicitar 10 minutos de su tiempo para contestar 11 preguntas, en relación al objetivo 2 antes planteado, en el siguiente link de Google:

https://docs.google.com/forms/d/1m0JUHVslmKwqLJ-Ew4NxV0t1XFI_Vxj3dg1Nk4_S2TA/viewform

Cabe señalar que las respuestas a la encuesta son anónimas y el objetivo del estudio es únicamente la investigación académica que enmarca mi tema de tesis.

De antemano muchas gracias por su ayuda y colaboración.

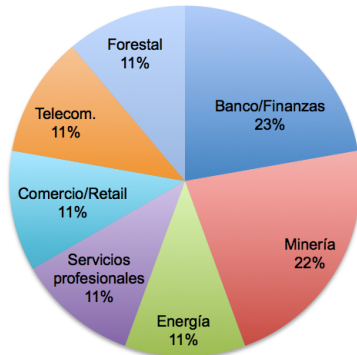
Saludos cordiales,
Carolina Navarrete G.
Global MBA (c), Universidad de Chile & Universidad de Queensland, Australia.

I.2 Encuesta

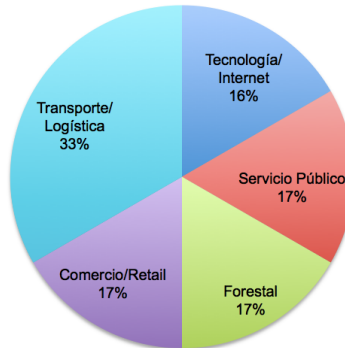
Pregunta 1: ¿Cree Ud. que la empresa dónde trabaja estaría dispuesta a dar un patrocinio a cambio de la publicación de links en la plataforma, que hagan atractivo el ingreso de nuestros talentos a sus sistemas internos o externos de reclutamiento?

- Análisis por Sector Industrial**

Acuerdo/Muy de Acuerdo



Indiferente

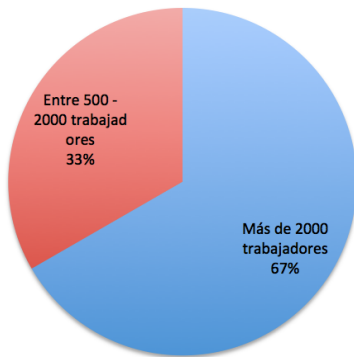


Desacuerdo/Muy en Desacuerdo

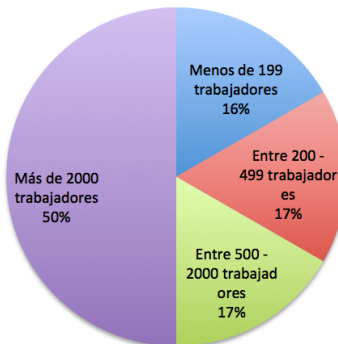


- Análisis por Número de Trabajadores**

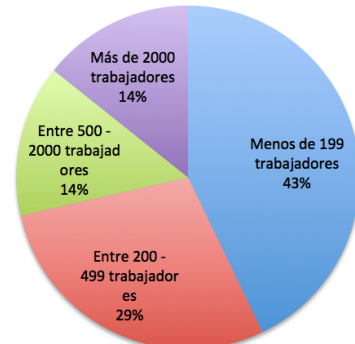
Acuerdo/Muy De Acuerdo



Indiferente



Desacuerdo/Muy en Desacuerdo

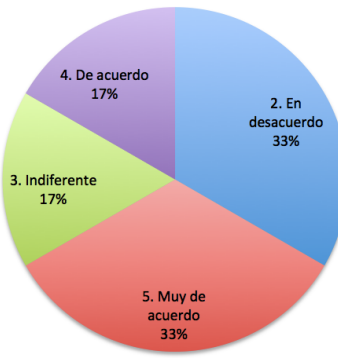


- Análisis por Variable: “Empresa cuenta con Programa de Gestión de Talento”⁴⁹**

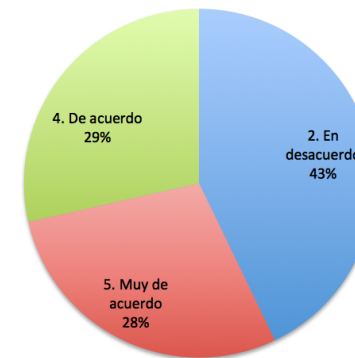
Acuerdo/Muy de Acuerdo



Indiferente



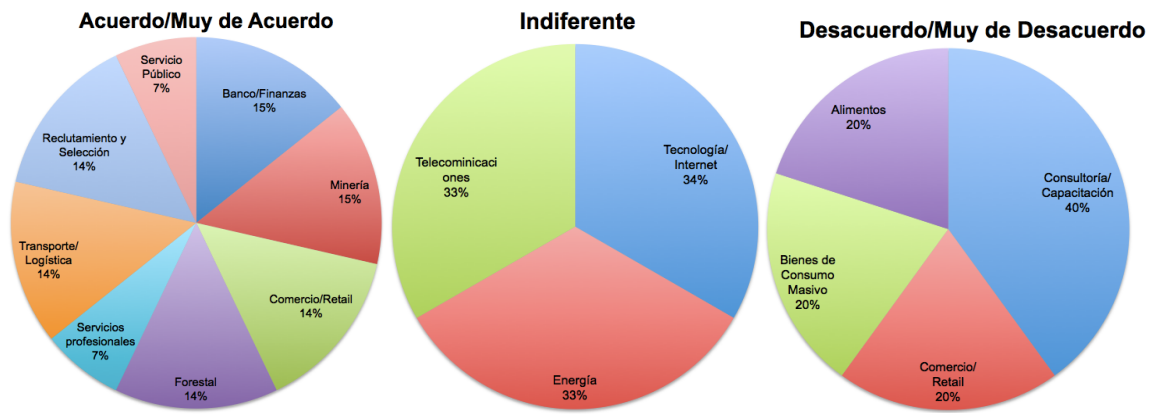
Desacuerdo/Muy en Desacuerdo



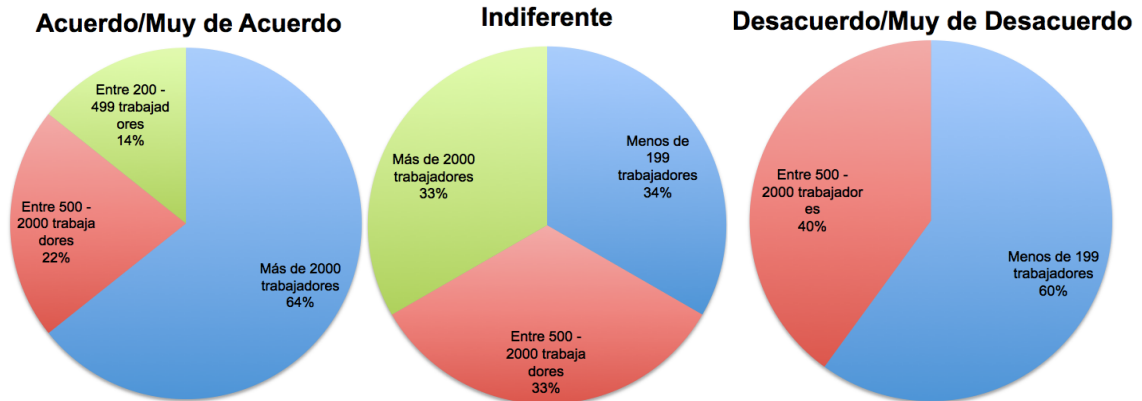
Pregunta 2: ¿Cree Ud. que la empresa donde trabaja estaría dispuesta a dar un patrocinio a cambio de acceso a perfiles segmentados de los estudiantes de la red, por ej. por universidad extranjera, área de estudio, idioma, etc.?

⁴⁹ P3: La empresa donde ud. trabaja, ¿cuenta hoy con un programa de gestión de talento?

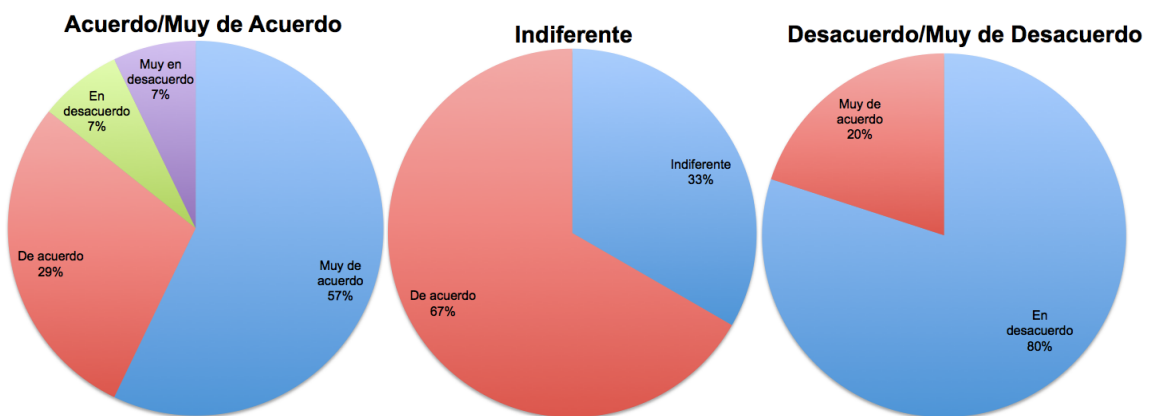
- Análisis por Sector Industrial**



- Análisis por Número de Trabajadores**

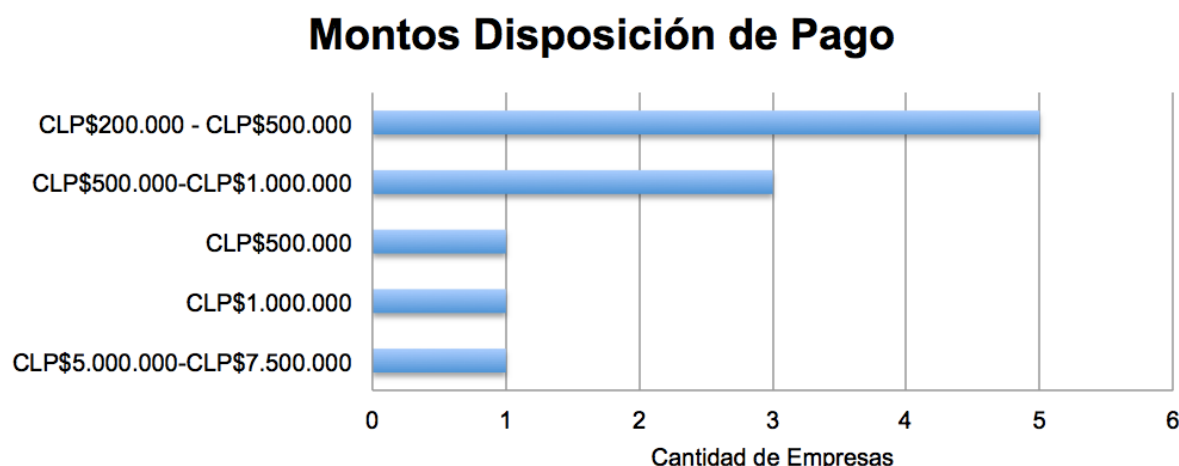


- Análisis por Variable: “Empresa cuenta con Programa de Gestión de Talento”**



Pregunta 5: En su opinión, ¿En qué rango de patrocinio clasificaría la disposición a pagar de la empresa donde Ud. trabaja?

La disposición de pago fue una pregunta que no exigía respuesta, de las 14 empresas que señalan estar dispuestas a pagar por un servicio u otro 11 contestaron que sus rangos/montos de patrocinio son:



Pregunta 11: ¿Cómo recomendaría Ud. mejorar los servicios propuestos para la empresa dónde Ud. trabaja?

Esta pregunta fue abierta y no exigía respuesta, entre las respuestas recolectadas destacan recomendaciones relacionadas con:

- Especialización de los servicios ofrecidos en técnicos que realizan especializaciones fuera de Chile.
- Foco en magisters y técnicos bilingües
- Incluir españoles, colombianos, canadienses y australianos en la plataforma.
- Que las bases de datos de la plataforma guarden el interés de los estudiantes en retornar a Chile.
- Que se incluya información académica del estudiante y laboral pasada.
- Que se permita a la empresa interesada generar los perfiles de prácticas, pasantías y/o ofertas laborales, luego que los interesados se inscriban según su perfil.
- Ampliar mercado de estudiantes considerando que empresa opera en Argentina, Perú, Ecuador, Colombia.
- Recomiendo que se enfoquen en la identificación de profesionales y técnicos que se orienten al sector minería.

Anexo J: Aspectos Operacionales Adicionales

J.1 Creación de Empresas en Chile

En enero del año 2013, se aprobó en Chile el proyecto de ley de creación de empresas en un día y con cero costo para la sociedad. El trámite se realiza en el portal del Ministerio de Economía⁵⁰ y permite a los socios constituir la sociedad, obtener el rut, iniciar las actividades y solicitar factura electrónica sin necesidad de incurrir en gastos de abogados. El único costo personal a considerar corresponde al

⁵⁰ <http://www.tuempresaenundia.cl/>

registro de la firma electrónica avanzada (FEA) ante notario para firmar desde el computador (Gobierno de Chile, 2013).

Anexo K: Esfuerzo y Costos Plataforma Tecnológica

K.1 Esfuerzo Funcionalidades por Etapa

Etapa	Funcionalidad	Diseño Funcional [HH]	Diseño Usabilidad [HH]	Construcción Interfaces [HH]	Lógica /Integración [HH]
1	Registro y autenticación usuario	8	4	8	8
	Manejo de perfil/notificaciones	8	4	8	24
	Foro/Desplegar mensajes por categoría	8	4	8	16
	Buscar información por atributos	8	4	16	24
	Manejo de contactos (búsquedas/añadir)	8	4	8	8
	Manejo de experiencia online (introducción, tour, ayuda)	8	4	8	8
	Manejo atributos en página de inicio usuarios	8	4	8	16
	Interacción contenido no apropiado/valoración información	8	4	8	10
	Manejo de contenido	8	4	16	24
	Sistema control administrador	8	4	16	24
	Indexable para visibilidad de redes y datos regreso a Chile	8	4	8	8
	Sistema antispam	4	4	8	8
2	Integración patrocinios y módulo ofertas laborales	8	4	8	32
3	Integración Sistemas de Pago (webpay)	8	4	8	8
	Servicio de Grupos	8	4	8	16
	Eventos/Calendario	8	4	8	16
	Servicio Email	4	4	8	16
Total		128	68	160	266

Fuente: Elaboración propia

K.2 Esfuerzo Total Desarrollo

Diseño	Esfuerzo [HH]
Diseño Funcional	128
Diseño Técnico	32
Diseño de Usabilidad [WireFrames]	68
Diseño Gráfico	40
Total	268

Construcción	Esfuerzo [HH]
Construcción Interfaces	160
Construcción Lógica/Integración	266
Total	426

Pruebas	Esfuerzo [HH]
Pruebas Técnicas	24
Pruebas Funcionales [TestCase]	56

Etapa de Desarrollo	días
Diseño	16,75
Construcción	26,625
Pruebas	10
Total	53

Total	80
-------	----

Fuente: Elaboración propia

Esfuerzo total del proyecto 2,65 meses (53 días/20 días)

K.3 Costos Desarrollo y Costos Anuales Asociados

Costos de Desarrollo Software	Funciones	Mensual [CLP]	Proyecto [CLP]
Ingeniero de Software [Jr.]	Ingeniería de Diseño [Funcional, Técnico, Usabilidad], Construcción, Pruebas Internas	1.500.000	3.975.000
Ingeniero de Software [Experto]	Ingeniería de Diseño [Funcional, Técnico, Usabilidad], Construcción, Pruebas Técnicas, Pruebas Funcionales, Gestión de Proyecto	1.900.000	5.035.000
Diseñador Gráfico	Diseño y Construcción de Interfaces Gráficas	35.0000	350.000
Total		3.750.000	9.360.000

Fuente: Elaboración propia

Costo Fijos Anuales	CLP
Costo Hosting [Anual]	30.000
Costo Servidores - Nube Amazon [Anual]	250.000
Costo Soporte/Mantención [Anual]	120.000
Total	400.000

Fuente: Elaboración propia

Anexo L: Flujo de Caja Escenarios Optimista y Pesimista

L.1 Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos de la operación	0	\$21.000.830	\$13.525.954	\$15.129.847	\$16.824.325	\$18.356.757
(-) Costos de administración, Operación y Comercialización	-	\$11.895.880	\$12.435.880	\$13.002.880	\$13.598.230	\$14.223.348
(-) Depreciación	0	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos	-	\$3.974.950	-\$4.039.926	\$2.126.967	\$3.226.095	\$4.133.410
(-) Impuestos (17%)	-	\$675.741	-\$686.787	\$361.584	\$548.436	\$702.680
Utilidad neta	-	\$3.299.208	-\$3.353.138	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730
(+) Depreciación	-	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
(-) Inversión (activos)	-\$10.260.000	-	-	-	-	-
(+) Valor Residual	-	-	-	-	-	\$0
Flujo de Caja	-\$10.260.000	\$8.429.208	\$1.776.862	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730

Tasa de descuento	25%
VP del Flujo de Caja	-\$10.260.000
	\$6.743.367
	\$1.137.191
	\$903.876
	\$1.096.769
	\$1.124.182
VAN (r=25%) \$	\$745.385
TIR (%)	29,60%

Fuente: Elaboración propia

L.2 Escenario Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos de la operación	0	\$12.900.830	\$13.525.954	\$15.129.847	\$16.824.325	\$18.356.757
(-) Costos de administración, Operación y Comercialización	-	\$11.895.880	\$12.435.880	\$13.002.880	\$13.598.230	\$14.223.348
(-) Depreciación	0	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos	-	-\$4.125.050	-\$4.039.926	\$2.126.967	\$3.226.095	\$4.133.410
(-) Impuestos (17%)	-	-\$701.259	-\$686.787	\$361.584	\$548.436	\$702.680
Utilidad neta	-	-\$3.423.792	-\$3.353.138	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730
(+) Depreciación	-	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
(-) Inversión (activos)	-\$10.260.000	-	-	-	-	-
(+) Valor Residual	-	-	-	-	-	\$0
Flujo de Caja	-\$10.260.000	\$1.706.208	\$1.776.862	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730

Tasa de descuento	25%
VP del Flujo de Caja	-\$10.260.000
	\$1.364.967
	\$1.137.191
	\$903.876
	\$1.096.769
	\$1.124.182

VAN (r=25%) \$	-\$4.633.015
TIR (%)	3,08%

Fuente: Elaboración propia

L.3 Escenario Medio con Capital Semilla CORFO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos de la operación	2000000	\$16.950.830	\$13.525.954	\$15.129.847	\$16.824.325	\$18.356.757
(-) Costos de administración, Operación y Comercialización	-	\$11.895.880	\$12.435.880	\$13.002.880	\$13.598.230	\$14.223.348
(-) Depreciación	0	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos	-	-\$75.050	-\$4.039.926	\$2.126.967	\$3.226.095	\$4.133.410
(-) Impuestos (17%)	-	-\$12.759	-\$686.787	\$361.584	\$548.436	\$702.680
Utilidad neta	-	-\$62.292	-\$3.353.138	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730
(+) Depreciación	-	\$5.130.000	\$5.130.000	\$0	\$0	\$0
(-) Inversión (activos)	-\$10.260.000	-	-	-	-	-
(+) Valor Residual	-	-	-	-	-	\$0
Flujo de Caja	-\$8.260.000	\$5.067.708	\$1.776.862	\$1.765.383	\$2.677.658	\$3.430.730

Tasa de descuento	25%
VP del Flujo de Caja	-\$8.260.000
	\$4.054.167
	\$1.137.191
	\$903.876
	\$1.096.769
	\$1.124.182

VAN (r=25%) \$	\$56.185
TIR (%)	25,37%

Fuente: Elaboración propia

Anexo M: Análisis de Empresas Potenciales de Patrocinio en Colombia

COLOMBIA	VENTAS 2011 US\$ Millones	UTILIDAD NETA 2011 US\$ Millones	Sector
ECOPETROL	33.194,8	7.801,1	Petróleo/Gas
GRUPO EPPM	5.853,9	766,7	Servicios Públicos
TERPEL	4.384,5	86,6	Petróleo
ÉXITO	4.465,2	196,6	Consumo Masivo
AVIANCA – TACA	3.566,6	102,1	Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia en base a datos América Economía (2012).

Anexo N: Ejemplos Grupos Estudiantes Colombianos en el Exterior

- Profesionales y Estudiantes Colombianos en el Exterior



Fuente: <https://www.facebook.com/asociacionpecx>

- Profesionales y Estudiantes Colombianos en Alemania



Fuente: <http://kolumbienrhein.blogspot.com/>