



# **SERVICIO DE CAPACITACIÓN EN INNOVACIÓN**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Nelson David Pérez Osorio**  
**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Santiago, Noviembre de 2016**

## ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	1
2.	INTRODUCCIÓN .....	2
3.	OBJETIVO DE VENTAS .....	3
4.	MERCADO Y SEGMENTO OBJETIVO.....	4
	MERCADO OBJETIVO .....	4
5.	OBJETIVOS DE MARKETING .....	5
6.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	6
7.	POSICIONAMIENTO FUTURO.....	7
8.	MARKETING MIX.....	9
	8.1. PRODUCTO .....	9
	8.2. PRECIO .....	12
	8.3. PLAZA.....	13
	8.4. PROMOCIÓN.....	16
	8.5. PERSONAS.....	24
	8.6. PROCESOS.....	27
	8.7. POSICIONAMIENTO/ EVIDENCIA FÍSICA .....	29
9.	PLAN DE ACCIÓN .....	32
	9.1. PRESUPUESTO DE MARKETING .....	32
	9.2. CARTA GANTT .....	32
10.	CONTROL y KPI .....	33
11.	CONCLUSIÓN .....	36
	BIBLIOGRAFÍA .....	37

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de Marketing nace tras el creciente interés de las empresas por innovar. La trascendencia que ha tomado la innovación en los últimos años, dados los beneficios y avances que ha generado en diferentes sectores de la industria, ha motivado a muchas empresas a querer generar competencias y conocimiento de innovación en todo su capital humano. Sin embargo, debido a los costos de capacitar y el escenario actual de desaceleración en la economía, estas aplazan sus planes de capacitación o únicamente capacitan a algunas personas que consideran claves para cada proceso. Como solución a esta problemática, nace Innpractice.

El Club de Innovación, a través de una plataforma digital, bajo el programa Innpractice, busca capacitar al capital humano en todos los niveles jerárquicos de las grandes empresas, bajo una modalidad e-Learning, en la que, por un costo más bajo, se pueda capacitar de manera simultánea a muchas personas en diferentes ubicaciones geográficas, logrando un alcance mucho más amplio, una penetración más profunda del conocimiento dentro de cada empresa.

Actualmente existe una base de conocimiento, capital humano, tecnología y capital financiero, pero una buena proporción de estos se está desperdiciando debido a que se siguen modelos que no se ajustan ni van acorde al desarrollo actual de la sociedad. Encontrar la manera de aprovechar dichos recursos de mejor manera para generar valor se llama innovar, esto es lo que quiere enseñar el Club de Innovación con su programa Innpractice, bajo su premisa “aprender en gerundio” es decir, aprender haciendo.

## 2. INTRODUCCIÓN

Club de Innovación tuvo un crecimiento en cuanto a miembros del club bastante explosivo en tan solo 2 años. Por ende, el abanico de servicios tenía que aumentar para que la empresa creciera también.

A partir de lo anterior, la empresa busca generar expandirse a través de la diversificación de sus productos y así abarcar un mercado con gran potencial donde exista competencia, aunque no muy marcada. Así mismo, la empresa quiere posicionarse como referente de innovación en Chile y para eso necesita cubrir todas las áreas que referentes a la innovación.

Para lo anterior, se crean 3 nuevas áreas, área de aprendizaje, área de co-creación y área de indicadores o estudios, además de las más antiguas que son membresías.

La empresa necesita profesionalizarse para cubrir más mercado, robustecer su oferta de servicios, hacer conocida la propuesta de valor y ganar participación en el mercado para así poder posicionarse como referente de innovación en el mercado nacional.

Para el desarrollo de la Actividad de Formación Equivalente, nuestra propuesta es el desarrollo de un *Servicio de Capacitación en innovación en modalidad online*.

### **3. OBJETIVO DE VENTAS**

Para el mercado objetivo, empresas grandes del segmento alimentos, con más de 250 empleados y que tienen operaciones en diferentes locaciones a lo largo del país, terminado el primer año se espera haber concretado ventas con un mínimo de 15 clientes nuevos del programa Innpractice. Con esto se espera lograr un alcance mínimo de 3600 licencias individuales de acceso a los cursos de capacitación, lo que es equivalente a ingresos aproximados de 6.000 UF (CLP 156.000.000). Así mismo, se espera lograr una tasa de recompra del 40%.

A través de los dos eventos de innovación que se harán durante el año, se estima una asistencia aproximada de 150 personas por evento. Se espera que por lo menos 20 empresas se acerquen a solicitar información y cotizaciones.

A partir de lo anterior, se espera que para conseguir los objetivos de ingresos y alcance se logren las siguientes metas de ventas en cada uno de los packs de servicios:

- a. Lograr ventas con 2 empresas que compren entre 450 a 600 (o más) licencias a través del plan InnDiamond, para lo que se estiman ingresos por CLP 31.200.000.
- b. Alcanzar ventas con 8 empresas que compren licencias para 300 personas, a través del plan InnGold, para lo que se estiman ingresos por 93.600.000.
- c. Concretar ventas con 5 empresas que compren licencias para 100 personas, a través del plan InnSilver, para lo que se estiman ingresos por 32.500.000.

En total se esperan ingresos aproximados de 157.300.000, con 15 empresas, que equivalen al 2,7% del número de empresas del mercado objetivo y un alcance aproximado de 4.100 personas.

### **GESTIÓN DE VENTAS**

Las ventas se llevan cabo a través de venta consultiva, y la manera como se llevarán a cabo será de la siguiente manera:

- A través de venta consultiva, en la que se tienen dispuestas 5 personas encargadas de hacer el acercamiento con las empresas y vender los programas.
- Al ser comprado el curso por alguna empresa, la cuenta pasa a ser administrada por algún integrante del Club de Innovación, de tal manera que cada persona maneja una cuenta. En otras palabras, cada encargado de área dentro del Club, es un Account Manager y es encargado de ser aquel que fidelice la cuenta.

## 4. MERCADO Y SEGMENTO OBJETIVO

### MERCADO OBJETIVO

Dentro del sector de la Industria Manufacturera, está presente el segmento de alimentos, que equivale al 28,6% del PIB del sector Industrias Manufactureras, siendo el más grande del sector secundario de la economía (Industria). La propuesta de valor apunta al segmento de alimentos procesados dado su potencial de generación de innovación a todo nivel organizacional y su masividad. Así mismo dentro del segmento, el enfoque está puesto en empresas grandes, lo que nos genera un mercado objetivo de 544 empresas, todas con volúmenes altos de personal, no inferiores a 250 personas, lo que significa un potencial de aproximadamente 136.000 personas, lo que es una gran oportunidad comercial y financiera para Innpractice y para Club de Innovación.

Este mercado es interesante porque se trata de empresas grandes, muy importantes, que están bien posicionadas y que necesitan innovación en todos sus procesos, desde producción, hasta Marketing. Esto resulta de suma importancia porque permite llegar a todo nivel organizacional, desde los trabajadores de mayor, hasta los de menor jerarquía. Esto es fundamental, ya que la innovación es transversal y para que sea efectiva en una organización requiere que se capacite en toda su estructura, a modo de cultura de innovación. Además, resulta un segmento de interés debido a que las empresas que lo componen tienen locaciones en todo el país, lo que resulta como una oportunidad para el servicio de capacitación on-line que se quiere brindar, puesto que permite una mayor cobertura y alcance.

Este segmento tiene la necesidad de generar constantemente nuevos productos. Ahora más que nunca dado el evidente cambio en la manera de pensar de los consumidores, que como se ha mencionado, han dado un giro hacia la alimentación saludable, campo en el cual hay mucho campo disponible para innovar. Por motivos como este, las empresas buscan que el conocimiento y el uso óptimo del tiempo, sean generadores de rentabilidad. En otras palabras, son empresas que quieren que su personal aprenda y que tienen la capacidad económica para hacer programas de capacitación presencial a sus trabajadores, pero su desarrollo implica un costo en tiempo y en productividad, lo que afecta directamente la rentabilidad del negocio. Las capacitaciones netamente presenciales no son flexibles, demandan mucho tiempo, exigen que las personas se muevan algunas veces por largas distancias para llegar al sitio de su capacitación dentro del horario laboral y cuando se trata de una capacitación a nivel organizacional, puede tomar meses,

ya que estas se desarrollan por grupos, considerando que puede tratarse de una cantidad importante de trabajadores, y en diferentes ubicaciones a lo largo del país. Caso contrario sucede con la capacitación bajo la modalidad e-Learning, donde la capacitación se lleva a cabo de manera relativamente simultánea en toda la organización, cualquiera que sea la ubicación donde se encuentren las personas. Así mismo, estas personas que reciben la capacitación, si bien, tendrían que desarrollarlas dentro de su horario laboral, no experimentan pérdidas de tiempo en movilización y se reduce el riesgo de accidentes.

Las empresas principalmente obtienen cuatro beneficios: Capacitan a todo su personal, disminuyen costos, mejoran tiempos (considerando el potencial alcance geográfico) y aumentan potencialmente su productividad, sin olvidar la disminución del riesgo de que ocurra un accidente por movilización dentro de horarios laborales, lo que es muy atractivo para este tipo de organizaciones. Se estima que este mercado objetivo cuenta con 544 empresas y un alcance de aproximadamente 136.000 personas.

A través de la investigación desarrollada, se logró identificar que el mejor segmento para trabajar es el llamado Pioneros: Empresas Grandes, con más de 250 empleados, pertenecientes al segmento de empresas de Alimentos procesados, poseedoras de varias marcas altamente posicionadas, que tienen varias categorías de productos con grandes amplios portafolios , dedicadas a la producción de diferentes tipos de alimentos procesados tales como bebidas, cereales, licores, etc.; cuentan con un gran poder de influencia sobre el resto de segmentos, operan y producen a lo largo del país y tienen la necesidad de innovar constantemente sus propuestas de valor, razón por la cual necesitan capacitar a gran escala en temas relativos a la innovación.

## **5. OBJETIVOS DE MARKETING**

- Ser conocidos como referente de la capacitación online en innovación en el 20% de las empresas del segmento objetivo dentro del primer año de funcionamiento de Innpractice.
- Obtener una evaluación de 80/100 por parte de los clientes en metodología de capacitación en innovación bajo la modalidad e-Learning.
- Al final del primer año, lograr una tasa de retención del 20%.

## 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.1. **Marketing Directo** por medio de un conjunto de acciones que aportarán al conocimiento de la marca y posicionamiento como referente de la capacitación. Esto se llevará a cabo exponiendo la importancia de la innovación en la actualidad y las nuevas metodologías de aprendizaje que se están presentando para la industria. Esto se efectuará a través de diferentes eventos y encuentros empresariales.

6.2. **Calidad del servicio** a través de cuatro pilares para lograr la evaluación esperada y retención de clientes:

6.2.1. Un encuentro de servicio positivo, gracias que se cuente con el personal idóneo y empático, que escucha y conoce al cliente desde el primer momento y una interfaz web que lo soporta y corrobora, mostrando lo que la empresa espera encontrar.

6.2.2. Prestación de un servicio que a nivel de contenidos aporte las herramientas y elementos clave que necesita la empresa, en específico y adaptables, y a nivel de soporte e interfaz, con tiempos de respuesta justos y sin dificultades de accesibilidad ni de usabilidad.

6.2.3. Acciones de seguimiento y control a través de la recolección de datos constante, para estar informados sobre la respuesta y nuevas necesidades de los clientes para así, brindarles actualizaciones, pertinentes a sus áreas críticas según se vayan presentando nuevos avances en las diferentes temáticas relativas a la innovación. Esto con el fin de cumplir con sus expectativas y tener una óptima calificación del servicio.

6.2.4. Garantizando la seguridad y privacidad de los datos de los usuarios y de las empresas, destacando los certificados de confianza en el sitio web y registros, de manera que se tenga tranquilidad de que se accede a un servicio confiable.



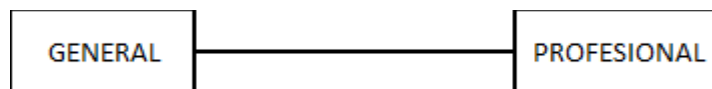
**6.3. Marketing Relacional** por medio de la gestión las relaciones con los clientes para hacerlas perdurables en el largo plazo, conociendo plenamente a la empresa cliente, sus necesidades y características individuales, a través de la actualización permanente de las bases de datos interacción constante, por medio de mensajes y llamadas de verificación con el fin de ofrecer propuestas diferenciadas que garanticen la recompra. Estas propuestas pueden ir anteceditas por envío de evidencias físicas de los nuevos desarrollos y avances por medio de videos y cortos webinars (seminarios a través de Internet).

## 7. POSICIONAMIENTO FUTURO

Se busca posicionar Innpractice como referente de la capacitación e-Learning en innovación, entregando soluciones flexibles y adaptadas a la realidad y necesidades de cada una de las empresas y a todos sus trabajadores, de tal manera que el servicio sea valorado positivamente principalmente por su enfoque global (sin distinción por nivel formativo), flexibilidad, pertinencia de contenidos, usabilidad, seguridad, diferenciación y soporte.

### Eje x: ENFOQUE FORMATIVO

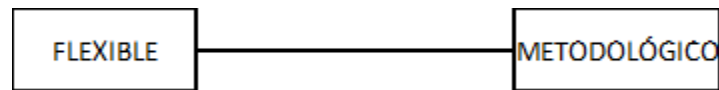
Este eje explica el posicionamiento en cuanto al enfoque objetivo de usuarios de la propuesta de valor de cada organismo, que se mueve de izquierda a derecha, significando GENERAL, una propuesta enfocada a todo tipo de usuarios y PROFESIONAL, a usuarios con certificaciones o nivel de experiencia en el área de estudio.



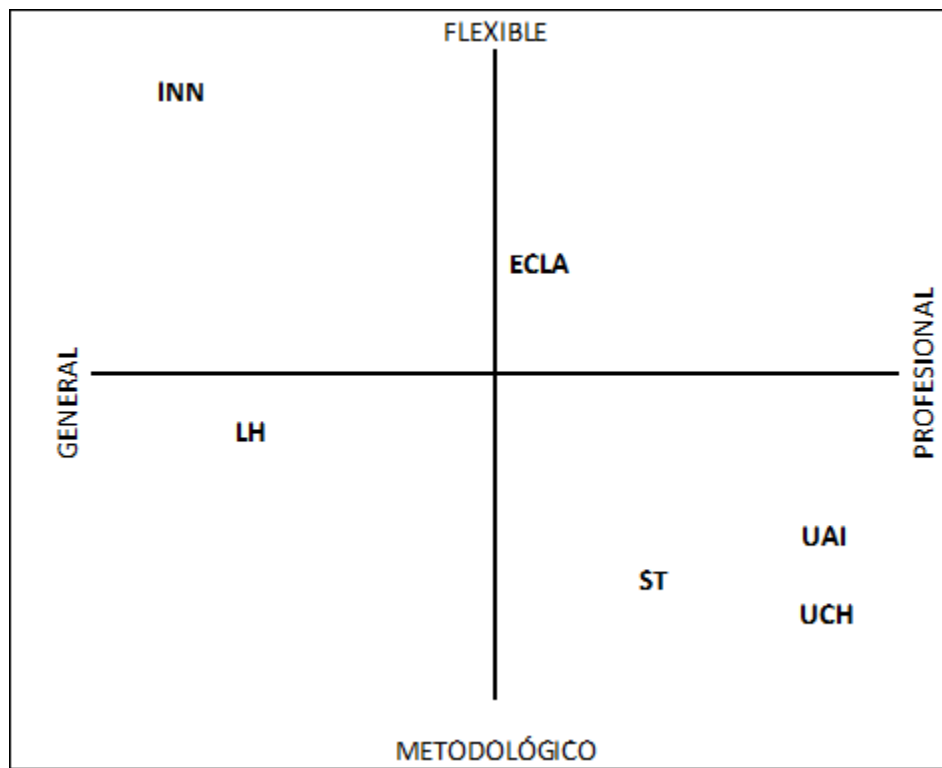
### Eje y: OFERTA DE PROGRAMAS

Este eje explica el posicionamiento a través de la posibilidad de participación de las empresas clientes en el proceso de creación de los cursos. Este se mueve de abajo hacia arriba

dependiendo del nivel de flexibilidad, entendido como co-creación y personalización de los contenidos, en contraste con estructuras con metodologías predefinidas por el prestador del servicio, sin participación de los clientes en la creación de contenidos de los cursos.



### MAPA DE POSICIONAMIENTO FUTURO



## 8. MARKETING MIX

### 8.1. PRODUCTO



#### Descripción del Producto/servicio

Innpractice, es una plataforma on-line de aprendizaje en innovación para empresas. La finalidad es entregar herramientas y conocimientos de todas las áreas de la innovación, que faciliten la implementación de procesos de innovación en las compañías. Para esto, es necesario generar una cultura en dicho tema, de forma transversal en la compañía, de manera que todos los trabajadores sepan de innovación, independiente de su cargo o tipo de contrato. Por esta razón, la plataforma Innpractice ha creado cursos de tal manera que, sin importar el nivel educacional de cada usuario, este puede aprender a innovar y fácilmente implementar su aprendizaje.

Actualmente se tiene un solo modelo que cuenta con elementos de personalización dependiendo de cada empresa. Aunque la innovación es un proceso que se puede implementar de igual manera en toda la industria, se considera como una mejor opción, generar contenidos adaptados a los grupos de empresas detectados. Esto, entregará resultados más efectivos, ya que dichos cursos, prediseñados con elementos enfocados a la naturaleza de las empresas de cada grupo, apuntan a temas claves y estratégicos dentro de la organización, facilitando de esta manera una mayor generación de valor.

Cada curso que se imparte a través de la plataforma on-line, está compuesto por un conjunto de módulos que tienen una duración de máximo 10 minutos, los cuales permiten el acceso a clases con profesores renombrados de cada temática y expertos en su respectivo campo. La plataforma permite su utilización por parte de varios tipos de usuarios, tanto de clientes, trabajadores y administradores de los cursos por parte de las empresas, como también de los profesores. Innpractice, está elaborada de manera muy dinámica, intuitiva y con una interfaz muy amigable, que destaca positivamente su usabilidad.

El sitio web de Innpractice, por su parte, estará creado de forma responsiva, con el fin de que los estudiantes puedan acceder a su cuenta en la plataforma y visualizar los cursos desde su dispositivo móvil, ya sea celular o Tablet, con la misma facilidad como lo hacen desde un computador.

Los cursos se desarrollan a través de módulos, los cuales se van liberando cada día hábil del mes y los estudiantes van realizando un módulo diariamente. Durante el avance de cada uno de estos módulos, se irán presentando algunas preguntas de selección múltiple a manera de evaluación. En otras palabras, mientras que la persona está viendo el video, en determinado momento, este se detiene y el sistema arroja una pregunta basada en la temática que se está viendo, esta debe ser respondida para seguir corriendo el video y así dar pie al siguiente tema dentro de este mismo módulo. Si el estudiante no responde la pregunta, el módulo no continúa reproduciéndose, de esta manera se ve obligado a estar viendo el curso sin distracción, responder a las preguntas y medir su nivel de atención.

A medida que el estudiante ve cada módulo, se determinan preguntas de aprendizaje del respectivo video. Además de los videos, se cuenta con un grupo de actividades llamadas “En Gerundio”, que tienen por finalidad poder aplicar y poner en práctica los conocimientos entregados después de cada cierta cantidad de módulos, considerando además la base de que “la innovación se aprende haciendo”.

Existen algunas funciones de administración diseñadas para que la persona de la empresa encargada de administrar, pueda chequear el proceso de aprendizaje y realización de los cursos, de manera de que este haga seguimiento del estado de avance de los trabajadores en cuanto a cantidad de módulos realizados, actividades aplicadas desarrolladas a la fecha (“en gerundio”) y si las preguntas de aprendizaje entre cada módulo han sido correctamente respondidas. Esto último con el fin de medir el grado de atención que el estudiante está dedicando al curso y el aprendizaje que se está generando, tanto de manera individual como grupal.

Cabe considerar a pesar de que Innpractice obtendrá datos tanto de las empresas como de sus usuarios, ya sean estudiantes o profesores, se garantiza la seguridad y la privacidad de dichos datos y de la información que se pueda obtener de estos.

## **Presentación de proyecto y comité evaluador**

Cada vez que la empresa contrata un curso y los trabajadores realicen sus respectivos módulos, habrá un comité evaluador perteneciente a la misma empresa, quienes evaluarán los proyectos a presentar por parte de los trabajadores al finalizar del curso. Este comité o comisión evaluadora estará compuesto por gerentes de la misma empresa, quienes revisarán, y evaluarán los proyectos de innovación propuestos por los trabajadores una vez finalizado el curso. Por su parte también deben realizar el curso, pero lo realizan con algunos módulos creados a la medida, especialmente para ellos.

El gerente o una persona encargada, participará en uno o dos videos explicativos que sirvan de impulso motivador para los trabajadores desde el punto de vista del empoderamiento, conocimiento y comprensión de metas y sentido de pertenencia con los contenidos, ya que las instrucciones las brinda un integrante sobresaliente de la misma organización.

Al finalizar el curso, se realiza un proyecto de innovación que variará según el curso que realice el trabajador, el cual tiene por finalidad aplicar lo aprendido y presentarlo a través de un pitch al comité evaluador, quienes seleccionarán el mejor o los mejores para un posterior desarrollo. Esto permite al trabajador sentir que sus ideas son tomadas en cuenta y sentirse parte importante de los procesos de innovación de la compañía, así como su empoderamiento dentro de esta.

## **Paquetes de servicios**

Existen 3 tipos de planes que varían según la cantidad de licencias a contratar, llamados InnSilver, InnGold y InnDiamond, los cuales se describen a continuación:

### **a. InnSilver:**

Este plan va dirigido a empresas exploradoras que quieren conocer la propuesta, pero que inicialmente no se arriesgan mucho.

### b. InnGold:

Este pack va dirigido a empresas que buscan por un lado capacitar volúmenes considerables de personas y por otro lado precios convenientes.

### c. InnDiamond:

El plan va dirigido a empresas que poseen un importante capital humano y que tienen gran una disposición por capacitar, así como una fuerte influencia en el mercado.

## 8.2. PRECIO

El precio está determinado por las condiciones del mercado, el poder negociación de los proveedores, las personas involucradas en la producción, el nivel de personalización, cantidad de contenidos y la calidad de los profesores que son los encargados de impartir los cursos.

Así mismo, se tiene en cuenta la inversión en la interfaz y la plataforma tecnológica y el valor que genera Innpractice en las empresas hace parte del precio que se maneja.

Se maneja una estructura de precios basada en tres planes, cuyos valores varían dependiendo del número de licencias que se ofrece en cada uno de ellos y en las personas que necesita capacitar cada empresa. Dichos planes son InnSilver, InnGold e InnDiamond y sus precios se muestran a continuación:

### Planes y Precios

InnSilver Hasta 100	
UF	\$ 26.000
Licencias	100
Precio PP UF	2,5
Precio pp CLP	\$ 65.000
Precio por pack	\$ 6.500.000

InnGold Hasta 300	
UF	\$ 26.000
Licencias	300
Precio PP UF	1,5
Precio pp CLP	\$ 39.000
Precio por pack	\$ 11.700.000

InnDiamond Más de 301	
UF	\$ 26.000
Licencias	600
Precio PP UF	1
Precio pp CLP	\$ 26.000
Precio por pack	\$ 15.600.000

**a. Plan InnSilver:**

Este plan corresponde al primero de los tres tramos, según la cantidad de licencias que la empresa requiera contratar. Este tramo tiene una capacidad de acceso de hasta 100 licencias con un precio total de 6.500.000 CLP.

**b. Plan InnGold:**

Este es un plan intermedio que tiene una capacidad de acceso de hasta 300 licencias a un precio total de 11.700.000 CLP.

**c. Plan InnDiamond:**

Este plan corresponde al tercer tramo el cual tiene una capacidad de acceso sobre 301 licencias a un precio total de 15.600.000 CLP.

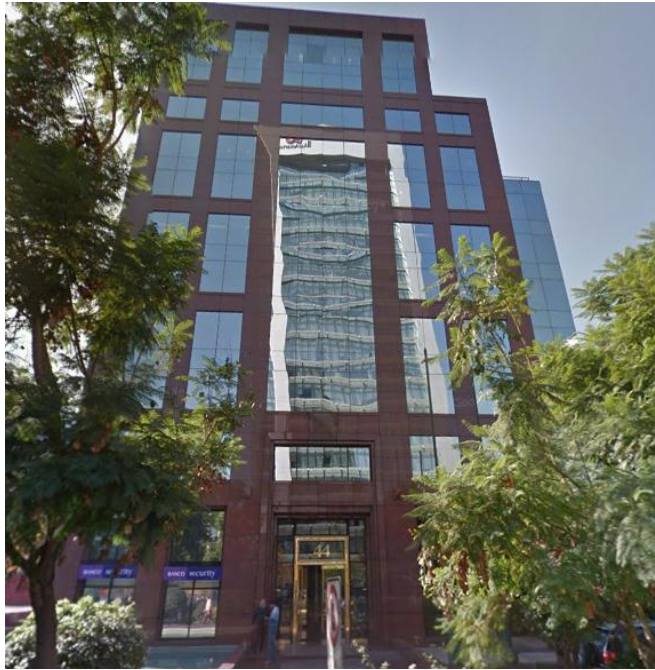
### **8.3. PLAZA**

Dado que el servicio se presta a través de la plataforma virtual, se aborda los canales de distribución desde las siguientes ópticas:

#### **Oficinas actuales de Club de Innovación:**

El establecimiento físico que provee el producto y donde se desarrollan los procesos productivos, entendidos como la generación de contenidos, clases, presentaciones, videos y donde se llevan a cabo las negociaciones y ventas. Este lugar debe generar una atmósfera de innovación además de demostrar, comunicar que se está desempeñando en un entorno de innovación por medio del diseño interior, los colores, figuras, elementos, la atención, etc.

**Plaza actual: Alcántara 44, piso 8, Las Condes, Santiago**



### **Plataforma virtual:**

(Dominio+Plataforma) Por este canal se entregan los servicios, se muestran los contenidos y acceden los estudiantes a desarrollar su proceso de aprendizaje y evaluación. Este actúa como el establecimiento, pero desde Internet y así como su versión física, debe generar la atmósfera de innovación de Innpractice, así como comunicar a través de su diseño lo que Innpractice tiene en sus objetivos por medio del diseño y versatilidad del sitio. La percepción de innovación va muy ligada con la creatividad, en ese orden de ideas, el diseño y los colores de la plataforma deben demostrar esto de tal manera que sí se está enseñando a innovar y las personas están aprendiendo de innovación, deben estar moviéndose dentro de un sitio innovador.



Así como en el sitio físico, lugares dentro del portal web a los cuales de debe ser fácil acceder. La usabilidad y velocidad estarán integrados con los elementos gráficos de tal manera que se obtenga la mejor experiencia de usuario.

Finalmente, Este sitio debe velar por garantizar la seguridad y privacidad de sus usuarios, por lo que se contará con certificados de seguridad, los cuales el usuario podrá ver al acceder a la plataforma.



Sitio web actual: [www.clubdeinnovacion.cl](https://www.clubdeinnovacion.cl)



INGRESA CON TU USUARIO Y CONTRASEÑA

[¿Olvidaste tu usuario o contraseña?](#)



Se estima una inversión en plataforma de 15.062.860, en la que se incluye al equipo de diseño y desarrollo.

## **8.4. PROMOCIÓN**

### **8.4.1. Relacionamiento**

Se desarrollarán actividades de relacionamiento que atraigan la atención de los encargados de la toma de decisiones. Con lo anterior se refiere a actividades tales como participación en eventos y creación de eventos, reuniones y muestras, que denotan el valor de la propuesta de Innpractice.

#### ***a. Creación del evento***

Se llevará a cabo un evento de innovación para grandes empresas, en el que personas muy influyentes dentro del campo, expondrán sus teorías y nuevas prácticas en el tema, haciendo el enfoque en el segmento objetivo que es empresas de alimentos procesados. Dentro de dicho evento, que será al estilo conferencia; se mostrará la importancia del aprendizaje online y la manera como este está tomando fuerza dentro del campo de la innovación y de la misma manera, cómo puede generar valor de manera importante a las organizaciones, tanto en temas de productividad, como financieramente. La duración de este evento no deberá superar las 4 horas y se desarrollará en horas de la mañana.

El objetivo de este evento es generar awareness sobre la marca y conocimiento de la misma, así como de despertar el interés de estas grandes marcas por un tema de importancia general hoy en día en todas las industrias, dado el nivel de competitividad que se vive en la actualidad.

El desarrollo de dicho evento contará con cinco etapas:

#### **i. Invitación:**

Se hará una invitación al gran evento de innovación, en el que expertos en el tema expondrán sus teorías, actualizaciones y nuevas prácticas de innovación en las áreas del segmento objetivo.

La invitación, será un tarjetero, que estará diseñado en un formato único, acorde con la temática y dirigido precisamente hacia el segmento objetivo. Dicha invitación debe destacarse por sus elementos atractivos, impactantes y agradables al receptor, es decir, deberá tener elementos innovadores y únicos que den una clara imagen de lo que está por venir. Por esta razón, dentro del tarjetero, el invitado encontrará una tarjeta con un corto texto y un pequeño instructivo, papelitos para apuntes y un pendrive con un diseño especial.

A través de la invitación se quiere generar un *insight* en el receptor desde el primer momento, que le lleve a pensar que **“estos sí que saben innovar”**. Así mismo, se quiere comunicar que la innovación es algo funcional y por eso, se entrega un elemento funcional, que no sólo se recibe una vez y se desecha, sino que se puede acudir a este en cualquier momento como herramienta para la solución de problemas.



Junto con la invitación, se pondrá a disposición de los invitados una DEMO con los contenidos de un curso de innovación, para que los decisores puedan apreciar desde el principio el propósito del evento y la propuesta de valor.



A dicho contenido se podrá acceder a través de un código QR que dirigirá al dispositivo al landing page de Innpractice, en donde se podrán visualizar algunos videos que abarcan varios temas de innovación, de manera global y muy corta. Esta acción actúa como elemento motivador para el tomador de decisiones, quien al ver la evidencia física del servicio podrá considerar que participar en el evento y capacitarse con Innpractice puede ser una buena opción para generar un gran beneficio dentro de la empresa.

Como medida adicional, se comunicará a las personas influyentes dentro de la empresa, que existe la posibilidad de ser partícipes de la capacitación como parte integral de la propuesta de valor. Estas personas participarían en algunos de los videos de manera que la empresa sienta que hace parte del proceso de co-creación. Esto va ayudar a que el personal de la empresa sienta pertenencia con la propuesta de valor y reaccione de manera más positiva.

## ii. **Merchandising:**

La entrega de elementos se llevará a cabo en dos momentos: invitación y despedida del evento. Por medio de la entrega de regalos conscientemente escogidos, se pretende englobar desde el principio hasta el final, la experiencia completa de la innovación y el mensaje que se quiere entregar. Se entregará a los invitados, elementos convencionales y funcionales, con diseños diferentes, ubicados dentro de una atmósfera de innovación y que estimulan al cerebro para

generar ideas. Es por esto que como se mencionó anteriormente, para la invitación se entregarán pendrives, que serán de tres tipos: 1) Con formas triangulares de diferentes colores, 2) Con estilo cubo Rubik y 3) Con forma de ficha de construcción. Así mismo se entregará un tarjetero con código QR impreso en la tapa, que dirige a las últimas noticias y último video gratuito desarrollado por Innpractice.

Para el final del evento se entregará un HUB de USB, por el cual se podrán conectar varios pendrives. Estos cuentan con dos diseños: 1) Ficha de construcción en colores rojo, negro, azul y amarillo y 2) Estilo cubo Rubik. Estos elementos se entregarán de manera aleatoria a todos los invitados.

El objetivo de esto es comunicar que todos podemos aportar y todos podemos innovar de diferentes maneras y con distintos elementos.

Las imágenes se pueden apreciar a continuación.



El presupuesto para merchandising e invitaciones es de 1.200.000 CLP por evento.

**iii. Confirmación de hora y lugar vía SMS**

Con previa autorización, se enviará un mensaje de texto al celular de cada persona que ha confirmado su asistencia, con la información del lugar, hora y números de contacto, para asegurar que la persona obtendrá claramente la información y sienta la seguridad de que la empresa se preocupa por ellos. Para esto, se tiene estimado que se necesitará un paquete de 3.000 SMS para lo cual se destinarán 99.000 CLP.

**iv. Lugar**

Se tiene previsto que el lugar del evento esté a la altura de las empresas participantes, es por eso que este, será tipo conferencia y se llevará a cabo en un lugar destacado de la capital, y para el que se tiene un presupuesto de 2.038.860 CLP.

**v. Cierre**

Recolección de datos y encuestas sobre el evento. En esta parte se obtendrá información relevante sobre la metodología y el impacto que ha generado en la audiencia.

Los datos también servirán para desarrollar una campaña de relacionamiento, en la cual se tendrán en cuenta Relaciones Públicas, emailing y newsletters, así como actualizaciones, e invitaciones a nuevos eventos y actividades de Innpractice.

**vi. Post evento**

Envío de actualizaciones, nuevas invitaciones y programación de reuniones para posibles levantamientos de necesidades y propuestas de Innpractice.

***b. Participación en eventos***

Se participará como expositores en destacadas ferias y eventos empresariales dentro del país, en las que participen las empresas del segmento objetivo, esto con el fin de que la propuesta de

valor de Innpractice se haga presente de manera constante y genere cada vez un mayor conocimiento de marca. Se tiene planeado participar en dos eventos en el año.

A continuación, se listan los eventos destacados en los que se participará en calidad de patrocinadores y expositores:

- ESPACIO FOOD & SERVICE. Feria para la Industria de Alimentos. Santiago/Chile
- Expo Food Process: 5- 6 octubre de 2017

El presupuesto que se tiene para participar en estas actividades es de 2.400.000.

### ***c. Mailing***

Se enviará encuesta por este medio, con el objetivo de conocer los contenidos que quieren las empresas que sean abordados en los siguientes eventos.

Se enviará de manera regular información sobre eventos y actualizaciones de los cursos que han sido impartidos, así como recordatorios e infografías.

Para cada mail que se envía, se debe procurar la personalización del mismo, es decir, con nombre e institución. Actualmente las empresas proveedoras de servicios de mailing ofrecen una gran cantidad de opciones de personalización que permiten dirigir los contenidos a una persona en específico.

Se estima que se necesitará un paquete de 20.000 correos electrónicos, para lo cual se destinarán 60.000 CLP.

## 8.4.2. Comunicación

### a. Publiirreportaje

Se buscará generar conocimiento de marca a través de la generación de publiirreportajes que contienen temas relativos a la innovación. Estos contenidos se publicarán en revistas especializadas del sector alimenticio como Indualimentos y en prensa local. En total se harán dos publicaciones al año, coincidentes con el inicio de cada semestre. Estas publicaciones serán de una página entera con imágenes a color y logo de Innpractice. Se tiene como presupuesto para esta acción un estimado de 1.260.000 CLP.

Debido a que el segmento objetivo es muy específico, se busca que la información compartida se acerque lo más posible a los tomadores de decisiones. El objetivo de esto es hacer presencia y dar a conocer la marca, su metodología y lo que se puede lograr a través de la implementación de prácticas de aprendizaje e-Learning en innovación con Innpractice, casos de éxito y estadísticas.

### b. Medios digitales

Para el sitio web de Innpractice, se aprovechará el posicionamiento orgánico actual que tiene el portal de Club de Innovación con el fin de que se conecte directamente con Innpractice, a través de un vínculo directo en los resultados orgánicos de Google, debido a que este cuenta con un dominio diferente. Al hacer clic en el vínculo en Google, este entrará a un sitio dedicado a Innpractice dentro del dominio de Club de Innovación, el cual, a través de un solo clic, dirigirá a la persona al sitio final de Innpractice.

**Club de Innovación**  
[www.clubdeinnovacion.cl/](http://www.clubdeinnovacion.cl/) ▼  
Conecta · Colabora · Co-Crea **Club de Innovación** es el primer HUB corporativo de innovación en Chile y Latinoamérica.

<b>Nosotros</b> Nace el 2004 junto a 4 socios, con el sueño de que las empresas ...	<b>Contacto</b> Horario de atención lunes a viernes 9:30 a 18:30 contacto ...
<b>Socios Club</b> ADESSA FALABELLA GERENCIA SISTEMAS. aesgener. AES ...	<b>Beneficios Club</b> Beneficios Club. just_people. 20% de descuento en ...
<b>Equipo Club</b> Este pequeño equipo de trabajo es el que día ... desafíos y ...	<b>Innpractice -</b> Capacitación e-learning en innovación

Más resultados de clubdeinnovacion.cl »



Se espera que pasados 6 meses, el sitio de Innpractice se posicione justo en el tercer lugar, debajo de Club de Innovación y el perfil de LinkedIn.

Se considera como importante estar en la primera página de Google porque al ser una propuesta de valor digital, le da legitimidad al servicio y el receptor del servicio se siente más seguro. Por eso, para generar conocimiento de marca, a través del sitio web, aparte del acceso privado, se podrá tener acceso a algunas publicaciones, así como a contenido de video y pequeños ejercicios de aprendizaje de manera gratuita para que cualquier visitante pueda enterarse de la propuesta de valor de Innpractice. Esto, por otro lado, ayudará a ganar posiciones en el ranking de Google debido a la generación de tráfico en el sitio gracias al contenido y las palabras clave que se emplean.

Se considera una inversión pequeña en SEM, la cual no superará los 100.000 CLP mensuales, siendo el objetivo de esto generar tráfico independientemente del segmento. A través del posicionamiento SEM, la web ganará posiciones orgánicas en menor tiempo y la marca estará cada vez más presente en la mente de los consumidores. La calificación de calidad del aviso deberá estar por encima de 7/10.

Nivel de calidad - Más información

7/10

Porcentaje de clics esperado: Promedio  
Relevancia del anuncio: Superior al promedio  
Experiencia de la página de destino: Promedio

Vista previa y diagnóstico de anuncios

### Presupuesto de campaña Digital

ITEM	VALOR
Presupuesto anual	\$ 1.200.000,00
Presupuesto mes	\$ 100.000,00
Clics día	42
Clics mes	1.260
CTR esperado	4%
Impresiones mes	31.500
CPC Promedio	\$ 79,40

## **8.5. PERSONAS**

Por tratarse de un servicio online, las personas visibles a los estudiantes son los profesores, sin embargo, detrás hay un equipo de personas que están encargadas de hacer que la experiencia de la propuesta de valor sea satisfactoria y el servicio sea de muy bien percibido, de tal manera que el cliente destaque que la empresa se enfoca en este:

### **8.5.1. Fuerza de ventas:**

Es un elemento fundamental, las personas de este equipo son la cara de Innpractice ante las empresas. Encargados de asistir a las empresas y concretar ventas a través de venta consultiva. Personas con bastante conocimiento en temas de innovación, empáticas, que saben escuchar y son hábiles en negociación y ventas. Ya que para Innpractice es importante que las ventas se cierren, en estas personas se implementará una capacitación en venta y negociación efectiva.

El proceso se lleva a cabo bajo el modelo de venta consultiva y se cuenta con un equipo de 4 vendedores, los cuales cada uno tiene bajo su responsabilidad hacerse cargo de 4 cuentas. Estas personas deben saber comunicar claramente la propuesta de valor de Innpractice como referente de la capacitación online en innovación, así como estar actualizadas en innovación y su importancia para las empresas. Estas personas están en la capacidad de responder todo tipo de preguntas respectivas a la temática, el Club de Innovación y el servicio Innpractice.

Cabe aclarar que, para los clientes actuales del Club de Innovación, se tiene planeada una táctica de venta cruzada, de tal manera que se añada propuesta comercial de Innpractice, adicional a la que actualmente tienen.

### **8.5.2. Investigadores:**

Son encargados de conocer plenamente a la empresa. Estas personas se reúnen con las empresas recopilando la información y generando el flujo de comunicación pertinente para co-crear los programas que cumplan con los objetivos que busca la empresa.

### **8.5.3. Profesores:**

Son personas que tienen una amplia experiencia en innovación y son referentes para la industria, así mismo tienen capacidades comunicativas sobresalientes y un gran manejo de los recursos tecnológicos, ya que interactúan con los estudiantes vía web a través de video.

### **8.5.4. Desarrolladores de contenidos, Periodistas:**

Todas estas deben ser las personas competentes, con la capacidad de generar contenido comprensible y aplicable, de tal manera cumpla el objetivo de enseñar a innovar a los trabajadores. Son personas con conocimiento en temas de innovación y con muy buena capacidad de redacción, que ordenan los contenidos de manera adecuada en función del tópico a tratar.

### **8.5.5. Realizadores audiovisuales:**

Tienen la responsabilidad de producir la producción de piezas audiovisuales de cada módulo, considerando todos los aspectos técnicos y su elaboración. Inicialmente preparar el set de grabación montando todos los elementos técnicos a considerar, como la correcta iluminación, ubicación del profesor encargado de dictar la clase, determinar los elementos que compondrán el cuadro, fondo, etc. Ajustes de cámara acorde a las condiciones de iluminación del set, procurando una correcta exposición, así como también estar a cargo de un correcto registro de audio. Posterior a la grabación de las escenas y tomas correspondientes a cada jornada, se encargan de realizar el proceso de edición, seleccionando y montando las tomas correctas y la música a utilizar, creando las piezas

audiovisuales de los módulos que funcionen narrativamente. Junto a la edición y una vez teniendo las piezas gráficas diseñadas por el diseñador, se encargan de darles vida realizando las animaciones correspondientes para su posterior montaje en los videos, las cuales contemplan animación de logo, cortina de entrada, transiciones, título de cada módulo, animación de preguntas y tópicos a analizar, cortina de la sección de actividades, animación de generador de caracteres para la presentación de los profesores al momento de aparecer en pantalla, entre otras.

#### **8.5.6. Programadores:**

Personas encargadas de desarrollar la interfaz. Ingenieros Informáticos, con amplia experiencia en el desarrollo web que tienen la responsabilidad de hacer que el sitio funcione de manera óptima y no reporte errores, por lo que tienen que ponerse en el lugar de los usuarios para que esta plataforma sea lo suficientemente intuitiva y amigable.

#### **8.5.7. Diseñador:**

Encargado de crear la identidad de Innpractice a través de la imagen gráfica y visual, que sea coherente con el concepto a utilizar, y hacer hincapié en innovación. Debe darle el estilo visual necesario que nos facilite su recordación, dándole vida a los módulos con sus diseños.

Diseño y programación trabajan de manera conjunta para entregar como resultado una plataforma optimizada, rápida, accesible y fácil de usar.

#### **8.5.8. Soporte y servicio al cliente:**

Personas con experiencia en el área de servicio al cliente, que demuestran que tienen habilidades comunicativas y sociales de tal manera que siempre dejan bien parada a la empresa, demostrando con el manejo de habilidades blandas que conocen tan bien al cliente como al Club de Innovación, Innpractice y su propuesta de valor.

Para estas personas, se implementará una capacitación en asesoría de imagen y servicio al cliente y habilidades comunicativas, con el objetivo de mejorar sus habilidades en trato amable con el cliente, manejo de tiempo, manejo de situaciones difíciles, restitución del servicio. Esto permitirá que los clientes noten la preocupación de Innpractice por ellos, se sientan cómodos e importantes para la empresa.

Las capacitaciones de las personas se harán a través de organismos de capacitación y se destinará un total de 945.000 CLP para implementarlas.

## **8.6. PROCESOS**

Los procesos deberán estar alineados con los objetivos de servicio, calidad y experiencia. Por tal razón, se hace énfasis en que estos sean rápidos e intuitivos, siendo clave en la interfaz el manejo de tiempos, monitoreo de posibles fallos y la experiencia del usuario.

### **8.6.1. Proceso de entrega del servicio**

Para facilitar el manejo de los tiempos y el correcto desarrollo del proceso de aprendizaje existe una calendarización que permite llevar a cabo cada módulo y sus respectivas actividades de manera ordenada, para garantizar que los estudiantes finalicen de manera completa y oportuna los cursos, para posteriormente tener las bases necesarias para la presentación del proyecto de innovación. Los módulos se van liberando automáticamente en las fechas correspondientes, permitiendo a los usuarios ir realizándolos día a día.

### **8.6.2. Proceso de evaluación**

Este es un proceso rápido que se lleva a cabo a través de la interfaz. Allí, se pueden obtener los resultados de manera casi inmediata para la mayoría de los contenidos del curso, con la excepción del último ejercicio.

El último módulo será una evaluación por parte del equipo evaluador, que está compuesto por directivos de la empresa y personal de Innpractice. En este punto se trabajará de manera conjunta para identificar los mejores proyectos de innovación dentro del desarrollo del curso, para que estos sean implementados en la empresa.

### **8.6.3. Procesos de soporte, control y verificación**

Los procesos de soporte, control y verificación son una parte importante de la prestación del servicio, para lo cual se dispone de personal capacitado que se encarga de estar en constante comunicación con los clientes de tal manera que el flujo de comunicación permita el reforzamiento constante del servicio.

Para el proceso de verificación del estado de desarrollo de cursos, la interfaz cuenta con un acceso privado en el que un administrador, que la empresa escoge, puede ver el nivel de avance de las personas en las capacitaciones y los resultados parciales. A través de este proceso, el administrador puede identificar y reportar a través de esta misma interfaz de una manera rápida y precisa, posibles fallas o contenidos a reforzar, así como sugerir mejoras a las metodologías.

Los usuarios también son parte importante dentro del proceso de verificación. Mediante un formulario de reporte de fallas o inconsistencias que pueden encontrar en la misma interfaz de Inpractice donde llevan a cabo la capacitación. Dicho reporte es enviado directamente al equipo de soporte, el cual tendrá la responsabilidad de verificar la posible falla e informar al usuario sobre el diagnóstico y/o la posible solución. El proceso de respuesta no debería durar más de 48 horas hábiles después de recibida la notificación.

### **8.6.4. Proceso de comunicación y retroalimentación**

- a. Para el proceso de comunicación de la empresa hacia el cliente, al momento del registro del usuario, se le solicita que seleccione los medios de notificación deseados mediante un breve checklist, ya sea mailing, SMS o ambos, de manera que cuando se libera un nuevo módulo, se le notifica para que puedan comenzar a realizarlos a partir del mismo momento en que se disponibilizó el módulo. En el caso de los encargados de las empresas, se comunica la información más relevante mediante llamado telefónico.

Los encargados de la relación con los clientes se mantienen en contacto telefónico y mail constantemente con las empresas, entregándoles información oportuna a lo largo de todo el proceso de capacitación.

- b. Para el proceso de comunicación de los clientes hacia la empresa, se dispondrá de un formulario de fácil acceso, que permite al cliente solicitar información y resolver dudas de manera instantánea y directa, para estar en constante contacto con el cliente. En este

formulario se solicitarán algunos datos que permitirán a los encargados ponerse en contacto telefónico o mail, con el fin de resolver las solicitudes o inquietudes de manera oportuna y de esta manera establecer mayor cercanía con posibles clientes.

## **8.7. POSICIONAMIENTO/ EVIDENCIA FÍSICA**

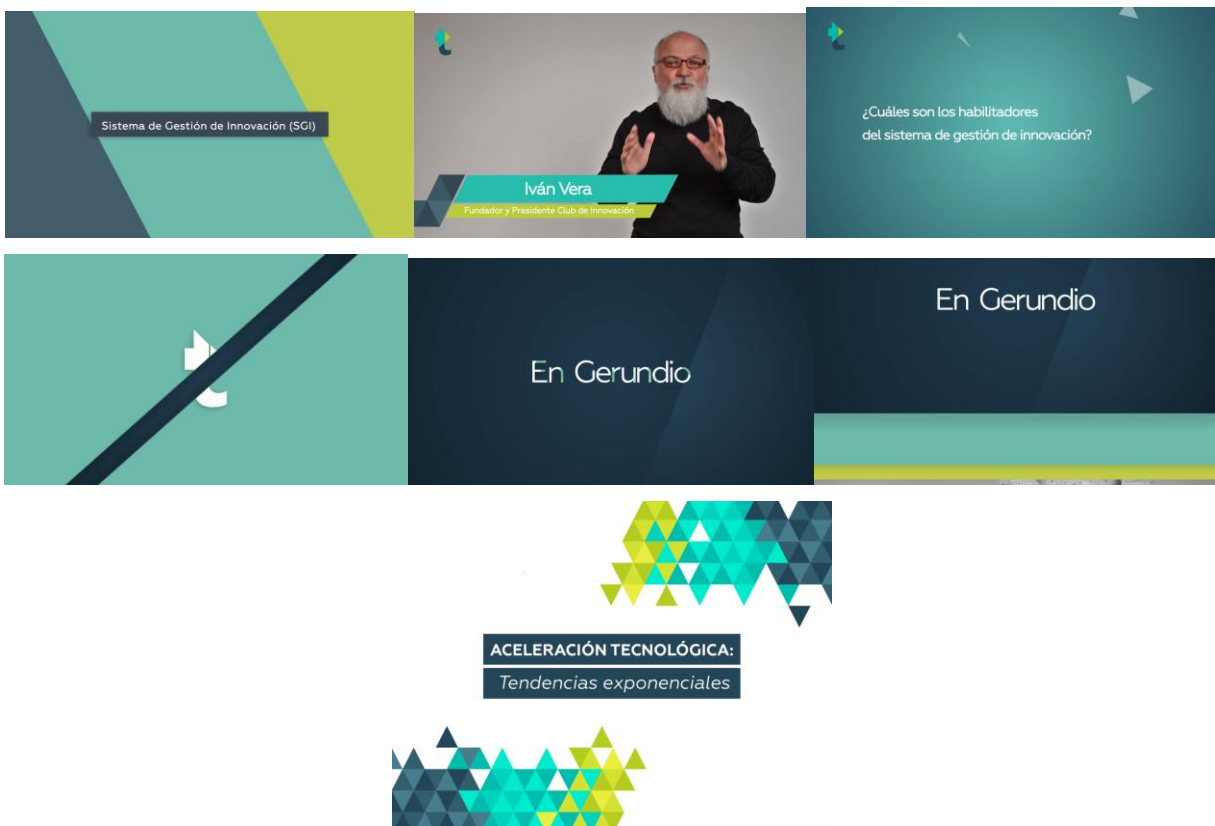
Por una parte, la evidencia física del producto se mostrará a través de videos, en los cuales se demuestra el funcionamiento de los cursos, la plataforma sus metodologías y aplicaciones. También se tendrá un portafolio de imágenes en las que se muestra la combinación de los elementos gráficos con el contenido de aprendizaje.

En línea con lo anterior, se buscará humanizar un poco más el aprendizaje y generar relaciones estrechas con las empresas y sus trabajadores. Por lo que con las empresas clientes, se desarrollará una actividad de webinar (seminario web), en la que se brinde información, aplicaciones, herramientas, casos de éxito y finalmente preguntas y respuestas; con lo que se ayudará a consolidar el proceso de aprendizaje y la confianza. Después de desarrollada la actividad, el video quedará disponible de forma privada para las empresas en la red. Previamente a la actividad de webinar, se dará aviso mediante una comunicación vía mail, con la finalidad de generar la suficiente convocatoria.

Así mismo, se considera que las estadísticas son una buena manera de demostrar la legitimidad y resultados de un servicio, es por eso que se tendrán disponibles estadísticas y estudios que confirmen los beneficios que ha aportado Innpractice en las empresas que han obtenido las capacitaciones.

Por otro lado, se considera como un elemento clave dentro de la evidencia física, la imagen de marca y el diseño. La realización del contenido y la identidad visual de los cursos, deben tener un estilo muy claro y definido para hacer más fácil su recordación, de manera de ser coherente con la temática de los cursos de innovación y que a su vez se entienda que son un tipo de servicios pertenecientes al Club de Innovación. En la imagen visual de Innpractice se utiliza como principal elemento los triángulos, que si analizamos su significado en el campo de la semiótica nos habla de la sabiduría, así como también en términos de innovación hace referencia a “connecting dots” (conectando puntos). Como concepto creativo se utiliza “partida de cambio” que

nos indica que, a través de estos cursos de capacitación en innovación online, al brindarle herramientas a las empresas, se comienza a dar el primer paso para que las compañías puedan innovar. Dado que Innpractice es uno de los servicios que ofrece Club de Innovación, su imagen debe ser coherente con los colores corporativos de la empresa, pero sin que se deje de distinguir su propia identidad. Para mantener esta coherencia entre la imagen del Club de Innovación e Innpractice se mantienen dos de los colores corporativos que son los colores azul y celeste, pero se agrega un nuevo color que es el verde, con la finalidad de darle más vida a la imagen de Innpractice. La innovación tiene que ver con la creación de algo nuevo, y a partir de esto se toma como elemento en alguna de sus gráficas la utilización de “partículas”, que hacen alusión a la creación, lo cual se relaciona a la utilización del color verde que “da vida”.



Una vez que los usuarios culminan el curso, se realizarán videos testimoniales que muestren la experiencia tanto de gerentes como de trabajadores que hayan realizado el curso, con el fin de poder disponer de material clave que avale a modo de evidencia física los resultados positivos de Innpractice. Con esto, se pretende realizar un tráiler y otros tipos de videos que serán



presentados a posibles nuevos clientes, mostrando un resultado concreto y creíble. La empresa a quien se le presente esta evidencia, podrá ver los testimonios de gerentes y trabajadores de empresas, algunos de ellos de empresas con las que tienen algún tipo de relación cercana, y en los que se comunican los buenos resultados tras la realización del curso. Esta acción permitirá potenciar y facilitar la venta mediante la confianza entre empresas que ya se conocen e interactúan entre sí.

## 9. PLAN DE ACCIÓN

### 9.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

ACCIÓN	VALOR
Publirreportaje	\$2.520.000
Adwords	\$ 1.200.000
Invitaciones	\$2.400.000
Merchandising	\$ 2.400.000
Mailing	\$ 60.000
SMS	\$ 99.000
Capacitación	\$ 945.000
Participación eventos	\$ 2.400.000
Eventos Propios	\$ 4.038.860
Plataforma	\$ 15.062.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$31.124.860</b>

### 9.2. CARTA GANTT

PLAN DE ACCIÓN 2017												
CONCEPTO	PRIMER SEMESTRE						SEGUNDO SEMESTRE					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Promoción</b>												
Invitaciones												
Merchandising												
<b>Comunicación</b>												
Publirreportaje												
Adwords												
Mailing												
SMS												
<b>Capacitaciones</b>												
Capacitación												
<b>Eventos</b>												
Participación eventos												
Eventos Propios												

## **10. CONTROL y KPI**

Para medir y monitorear que el servicio se está prestando de la mejor manera y la medida en que los objetivos que se han planteado se estén cumpliendo, se tienen los siguientes KPI.

### **10.1. Ventas:**

A través de este, se analizará el cumplimiento del objetivo de ventas propuesto en el plan de marketing.

### **10.2. Nivel de conocimiento de marca:**

Este KPI mide el porcentaje de empresas que conocen a Innpractice, el nivel de involucramiento que se ha generado, percepción de calidad y la intención de compra. se desarrollará a través de encuestas semestrales hacia las personas encargadas de tomar la decisión compra en capacitación en empresas dentro del segmento objetivo.

### **10.3. Nuevas solicitudes de información y cotizaciones**

Después de cada evento y a lo largo del año se tendrá registro de cada solicitud de información o cotizaciones a Innpractice para determinar el alcance efectivo del plan de marketing contrastado con el objetivo de conocimiento de marca

### **10.4. Cursos finalizados:**

Del total de usuarios que comienzan su capacitación, se medirá el porcentaje de finalización satisfactoria de los cursos.

### **10.5. Ingresos al sitio web:**

A través de herramientas de Analytics se medirá el número de ingresos diarios a la interfaz para determinar un promedio diario mensual y un global mensual. Esto ayudará a identificar los días de la semana que más actividad se genera para en el futuro adaptar los cursos a los días más activos.

#### **10.6. Tiempo promedio de interacción por sesión**

Este KPI dado términos valor de tiempo en minutos, mide el tiempo promedio que demoran los usuarios interactuando con la interfaz. Esto ayudará a determinar la mejor combinación de contenido/tiempo de interacción de las personas con la interfaz para futuros cursos.

#### **10.7. Calificación de servicio de asistencia y soporte**

Calificación promedio del servicio que se medirá en escala de 1 a 10. Este es dado por las personas que solicitan algún tipo de soporte o asistencia a través de las líneas telefónicas o del chat de asistencia.

#### **10.8. Estadísticas de mailing**

Análisis de las estadísticas del mailing, con el propósito principal de medir el porcentaje de respuesta por parte de las empresas. Este ayudará a identificar el impacto de la comunicación y así mismo, medirá el porcentaje de empresas que demuestran interés y las que solicitan mayor información. Por otro lado, para efectos de registro y comprobación, se analizará el porcentaje de correos abiertos y de clics.

## 10.9. ROI

Con el nivel de ventas esperado, al final del primer año se estima obtener un 23,3% de Retorno de la Inversión sobre las utilidades antes de impuestos, que está descrito de la siguiente manera:

<b>ESTRUCTURA DEL ROI</b>	
N° EMPRESAS	15
Alcance personas	4.100
<b>INGRESOS</b>	
InnSilver	\$ 32.500.000
InnGold	\$ 93.600.000
InnDiamond	\$ 31.200.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 157.300.000</b>
<b>COSTOS</b>	
Profesores	\$ 15.730.000
Costos de ventas	\$ 23.595.000
Ppto plan de acción	\$31.124.860
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 70.449.860</b>
Beneficios	\$ 86.850.140
<b>ROI</b>	<b>23,3%</b>

## 11. CONCLUSIÓN

A través de este estudio, se puede concluir que las empresas están muy pendientes del cambio que se presenta actualmente en los hábitos de consumo de los individuos, los cuales apuntan hacia lo saludable y están tomando medidas al respecto. Se encontró que existe un significativo rendimiento superior de las empresas que capacitan en investigación, desarrollo e innovación versus el de las que no llevan a cabo capacitaciones.

Así mismo, se pudo identificar un creciente interés de las grandes empresas por ofrecer novedosas propuestas de valor, en las cuales se involucre a todo su personal en los procesos de producción y generación de valor. Las empresas son conscientes de que es necesario capacitar a todo nivel jerárquico para obtener los resultados esperados, pero tienen una percepción de que capacitar es muy costoso, añadido al escenario actual de desaceleración económica que se presenta a nivel nacional y mundial, por lo que dan prioridad a capacitar únicamente a aquellas personas que son clave para mantener a flote las empresas y que en la mayoría de los casos son aquellas que tienen más altos niveles de formación.

Por otro lado, según los datos obtenidos, los avances tecnológicos actuales están empezando a generar cambios en la forma como los individuos se acercan y acceden al conocimiento. Los medios digitales se han convertido en un gran aliado del aprendizaje, y la capacitación online es cada vez una mejor opción, que permite generar conocimiento de manera más económica, flexible, precisa, clara y personalizada. Por lo que Internet es ahora el gran protagonista.

A raíz de lo anterior, nace Inpractice, una propuesta de valor que busca enseñar a innovar a través de una plataforma digital, en la que la persona interactúa fácilmente con el conocimiento y aprende a innovar de manera rápida y didáctica. Como beneficio para las empresas, usar los servicios de capacitación de Inpractice ayudará a mejorar los procesos productivos a través de la innovación a un costo mucho más bajo y con un alcance prácticamente total, ya que tiene la capacidad de implementarse para cada persona dentro de la organización sin necesidad de que esta tenga conocimientos previos en el tema.

## BIBLIOGRAFÍA

### Artículos y links

Mandataria en foro de Inversión Extranjera: “Chile es un país confiable, con estabilidad económica, política y social” <http://www.gob.cl/mandataria-en-foro-de-inversion-extranjera-chile-es-un-pais-confiable-con-estabilidad-economica-politica-y-social/>

Ministro de Hacienda invita al sector privado a invertir más en I+D <http://www.innovacion.cl/2016/08/ministro-de-hacienda-invita-al-sector-privado-a-invertir-mas-en-id/>

Chile mejora 18 puestos en ranking mundial de países más complejos para hacer negocios <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2016/02/655-668762-9-chile-mejora-18-puestos-en-ranking-mundial-de-paises-mas-complejos-para-hacer.shtml>

Burocracia hace que américa latina sea la región más compleja para hacer negocios <http://www.revistasumma.com/burocracia-hace-que-america-latina-sea-la-region-mas-compleja-para-hacer-negocios/>

Conoce estos dos concursos de Corfo para gestión de innovación <http://www.innovacion.cl/2016/07/conoce-estos-dos-concursos-de-corfo-para-gestion-de-innovacion/>

OTEC Y OTIC: Así opera el mercado de la capacitación en Chile Benjamín Villena <https://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2016/04/26-EDICIONES-ESPECIALES-EL-MERCURIO-Asi-opera-el-mercado-de-la-capacitacion-en-Chile-Benjamin-Villena.pdf>

Casi 6 de cada 10 chilenos están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2016/Casi-6-de-cada-10-chilenos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>

Servicio Nacional de Capacitación y Empleo <http://www.sence.cl/portal/>

Agencia Digital 2020 <http://www.agendadigital.gob.cl/#/>

## **Estudios**

Global Competitiveness Report 2015 – 2016. Klaus Schwab, World Economic Forum [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_20152016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_20152016.pdf)

Base de datos del Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org/pais/chile>

ENCLA 2014 Informe de Resultados, Octava Encuesta Laboral. Publicación del Departamento de Estudios de la Dirección del Trabajo. [http://www.dt.gob.cl/documentacion/1612/articles-108317\\_recurso\\_1.pdf](http://www.dt.gob.cl/documentacion/1612/articles-108317_recurso_1.pdf)

Estudio Chile Saludable Volumen II: Oportunidades y desafíos de innovación. <http://www.fch.cl/wp-content/uploads/2015/01/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

Cinco hechos sobre la capacitación en firma en América Latina *BID- 2014* <https://publications.iadb.org/handle/11319/6660>

El BID y la formación para el trabajo en América latina y El Caribe <http://www.iadb.org/es/temas/trabajo-y-pensiones/el-bid-y-la-formacion-para-el-trabajo-en-america-latina-y-el-caribe.2952.html>

Informe de resultados empleo y capacitación. Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas. Unidad de Estudios. Agosto 2015. <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Informe-de-resultados-empleo-y-capacitaci%C3%B3n1.pdf>

Las empresas en Chile por tamaño y sector económico desde el 2005 a la fecha. Unidad de Estudios. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Junio 2014.



<http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Bolet%C3%ADn-Empresas-en-Chile-por-Tama%C3%B1o-y-Sector-2005-2012.pdf>

Plan Nacional de Innovación 2014- 2018. División de Innovación Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Diciembre 2015. <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/Plan-Nacional-de-Innovaci%C3%B3n1.pdf>

Informe de resultados: Tecnologías de la información y comunicación en las empresas. Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas. Unidad de Estudios. 2015.

<http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Informe-de-resultados-TIC-en-las-empresas.pdf>

Programa Estratégico Nacional “ALIMENTOS SALUDABLES” Nuevo enfoque para la industria alimentaria nacional. Gerencia de Desarrollo Competitivo. Enero 2015

[http://www.agendaproductividad.cl/wp-content/uploads/sites/22/2014/10/Programa\\_Estrategico\\_Nacional\\_Alimentos\\_Saludables.pdf](http://www.agendaproductividad.cl/wp-content/uploads/sites/22/2014/10/Programa_Estrategico_Nacional_Alimentos_Saludables.pdf)

Novena Encuesta de Innovación en empresas (2013 – 2014). Equipo de Inteligencia de Datos-División de Innovación. Ministerio de economía, Fomento y Turismo. Abril

2016 <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-innovacion-e-id/novena-encuesta-de-innovacion-en-empresas-2013-2014>