



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
Escuela de Economía y Administración

PUNTAJE NACIONAL

UN APOORTE A LA EDUCACIÓN CHILENA

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial

Mención Administración

POR
FABIÁN MARTÍNEZ NAVALÓN

PROFESOR GUÍA
MARIO MORALES PARRAGUÉ

Santiago, Chile
Diciembre, 2008

RESUMEN EJECUTIVO



www.puntajenacional.cl

Chile de hoy...

270.000 jóvenes rinden la PSU anualmente. El sueño común de ellos es acceder a la educación superior.

La realidad: Sólo el 37% lo logra, y las estadísticas muestran que, en su mayoría, ingresan quienes provienen de familias acomodadas y cuentan con el apoyo de un preuniversitario (ingresan un 73% del Quintil más rico contra un 10% del quintil más pobre). Lo que impide la movilidad social.

Las familias chilenas realizan un importante esfuerzo para cumplir este sueño, lo que se traduce en que 100.000 (42%) de los que rinden la prueba, acceden a un sistema de preuniversitario.

¿Es significativo el apoyo de un preuniversitario?

Un estudio demostró que, realizar un preuniversitario de matemáticas durante cuatro meses con una clase por semana, se tradujo en un aumento de 100 puntos en la prueba (ver anexo 1).

¿Servirá también para jóvenes de estratos sociales bajos?

El estudio fue realizado exactamente en 70 jóvenes pertenecientes a 23 colegios pobres.

Para todo estudiante, la P.S.U. marca un hito en el proceso educativo, es el momento culmine, y decide si logra o no ingresar a los estudios superiores.

Entonces, ¿Qué hacer? ¿Está echada la suerte de los alumnos por la cuna en que nacieron? ¿Seguirán accediendo a la educación superior quienes poseen una herramienta como los preuniversitarios?

Bienvenidos al Cambio, Bienvenidos a Puntaje Nacional.

¿Qué es Puntaje Nacional?

Es una comunidad en internet, que tiene como fin ser una herramienta complementaria de preparación para la P.S.U. gratuita y de calidad para todos los chilenos.

¿Porque los alumnos se interesarán en esto?

Porque se incentivará su participación con Rankings, entre sus amigos, entre los distintos cursos, y los distintos colegios, con modalidades innovadoras como desafíos on-line que permiten integrar la diversión y preparación de dicha prueba. Obtendrán información valiosa para poder mejorar en las áreas en que se encuentran más débiles y medir su progreso.

¿Cuánto cuesta innovar?

La Inversión Inicial del proyecto es de aproximadamente 45 millones de pesos, y se demora alrededor de 8 meses en su desarrollo.

¿Es Rentable?

Las instituciones de educación superior, se ubican en el tercer puesto en gastos en publicidad, alcanzando los 60 Millones de dólares anuales.

Las posibilidades de publicitar en el portal son cuantiosas y de gran valor para los entes de educación superior, pues será un portal que reúne específicamente a su público objetivo permitiendo realizar marketing directo a alumnos que cumplan con los distintos perfiles buscados por las universidades e institutos profesionales.

El sistema permitirá obtener información profunda del estado de la educación en sus distintos niveles.

A nivel nacional se podrá evaluar la tendencia de resultados analizando las diferencias entre las distintas regiones, estratos socioeconómicos, tipo de dependencia educacional, entre otros. Permitiendo desarrollar estudios relevantes en el área que puedan apoyar la implementación de políticas educacionales públicas y privadas.

A nivel de instituciones educacionales, se podrá tener información sobre el resultado de sus alumnos clasificado por curso, nivel, materia entre otros. Además tendrán acceso a resultado de errores frecuentes que comenten sus alumnos a fin de implementar medidas correctoras.

Potencial de Crecimiento

El portal se presenta como un punto de partida para comenzar a utilizar las tics en la educación nacional, pudiendo llegar incluso a convertirse en una plataforma válida para evaluar pruebas nacionales como el SIMCE y la misma prueba para ingresar a la educación superior.

Finalmente, cabe destacar que la idea es exportable para países que presenten sistemas de ingreso a la educación superior similares al de Chile tales como Brasil, Estados Unidos con el SAT (scholastic Aptitude Test) y España.

¿Valdrá la pena innovar buscando un Chile más justo?

Puntaje Nacional

“Un aporte a la Educación Nacional”

PSU

A yellow pencil is positioned vertically on the right side of the page, pointing downwards towards the end of the 'PSU' text. The pencil is sharpened and has a small amount of lead visible at the tip. The text 'PSU' is written in a large, bold, green font. A thin horizontal line is drawn below the 'PSU' text, extending from the left edge of the page to the tip of the pencil.



Índice

1. Introducción.....	2
2. El Proyecto.....	4
3.1 Descripción del proyecto.....	5
3.2 Características del Portal.....	6
3.3 Oportunidad de negocios.....	7
3.4 Plan de trabajo.....	10
3.5 Visión, misión y objetivos.....	11
3. Análisis del mercado e industria.....	12
4.1 Cliente objetivo.....	13
4.2 Análisis externo.....	14
4.3 Análisis interno y.....	14
4.4 Barreras de entrada.....	15
4.5 Análisis de la competencia.....	16
4.6 Factores críticos de éxito.....	17
4.7 Ventajas competitivas.....	17
4.8 Oportunidad de negocio.....	18
4. Productos y servicios.....	19
5.1 Producto.....	20
5.2 Servicios otorgados.....	21
5.3 Sustitutos.....	22
5.4 Proveedores.....	22
5. Marketing y estrategia.....	23
6.1 Análisis de las 4p.....	24
6.2 Modelo de ingresos.....	26
6.3 Modelo de comercialización y ventas.....	27
6.4 Promoción.....	28
6.5 Estrategia competitiva.....	28
6. Conclusión.....	31
7. Anexos.....	32
7.1 ¿Pueden mejorar su PAA los alumnos de escasos recursos?.....	33
7.2 Detalles de la inversión del proyecto.....	34
7.3 Estudios sobre E-learning.....	34
7.4 Tarifas: "Alternativas Académicas", Emol.....	37
7.5 Los desafíos de las TICs en la educación.....	39
7.6 Educación y formación previa al empleo de las TICs.....	40
7.7 Flujo.....	41
7.8 Propuestas Diseño.....	42
7.9 Prototipos de informes.....	46



La educación es, quizás, el factor más relevante que permite a los países y por supuesto a las personas alcanzar mejores niveles de vida.

Para alcanzar ese objetivo, Chile ha incrementado considerablemente la inversión en educación, no viéndose reflejado este aumento en los puntajes obtenidos por los alumnos en la prueba de selección universitaria (PSU), puerta de entrada a la educación superior, por diversas razones como lo son la mala focalización de los recursos, la deficiente preparación de profesores, el poco interés del alumnado y los altos recursos que deben invertir los padres en la preparación de sus hijos entre otros.

Las diversas alternativas que presenta el mercado de preparación para la PSU, están al alcance de alumnos de condiciones socioeconómicas medias y altas, marginando, por los costos, a una gran parte de jóvenes de escasos recursos.

El Estado, por otro lado, está empeñado en permitir el acceso a todos los colegios públicos al ciberespacio, entregando para ello computadores personales, con conexión a Internet, a través de los diferentes programas gubernamentales.

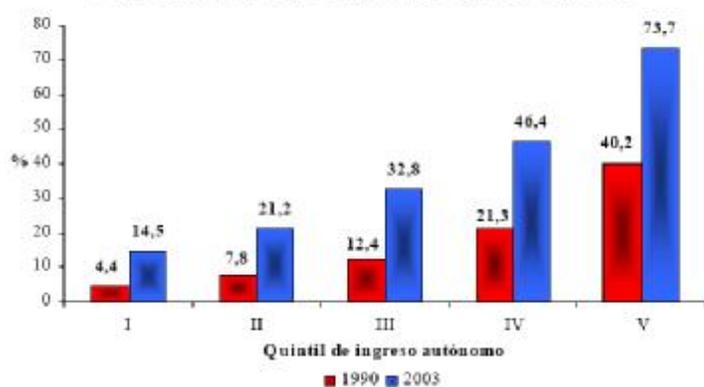
De los 270 mil jóvenes que rinden la P.S.U. año a año, sólo el 37,72% logra acceder a la educación superior, ya sea a institutos o universidades¹. El gráfico N°1 muestra que existe una marcada diferencia entre la preparación que reciben los jóvenes de los distintos segmentos socioeconómicos.

Es importante señalar que en la mayoría de los casos, se aprecian elevados niveles de compromiso y preocupación respecto de la P.S.U. siendo esta, un hito que marca la vida de todo estudiante, de manera tal, que muchos jóvenes la preparan responsable y anticipada.

Las universidades y Centros de Formación Técnica, son un sector altamente concentrado y dinámico, donde la competencia por atraer a nuevos estudiantes es cada día mayor, materializando elevados niveles de inversión en publicidad y marketing para mantener sólidos posicionamientos en la industria. De hecho, 60 millones de dólares fueron el total de gasto en publicidad que realizaron las universidades el año 2006², ubicándolas en el tercer puesto en gastos anuales solamente anticipadas por grandes tiendas y compañías de celulares.

Gráfico 1.

Cobertura en educación superior según quintil de ingreso autónomo per cápita del hogar, 1990 y 2003



Fuente: Encuesta CASEN 2003.

En las universidades, de cada 100 alumnos, sólo 6 pertenecen al primer quintil, 10, al segundo quintil y 41, al quinto quintil.

Por otro lado se aprecia una marcada estacionalidad del mercado. Los jóvenes comienzan a preparar la P.S.U. a mediados de marzo, junto con el comienzo del año escolar, y para fines de julio, los estudios comienzan a ser más intensivos con apoyo de preuniversitarios y profesores particulares, situación que se repite año a año. Esto implica que debiera existir una variación en el flujo de los usuarios según la época del año.

“Cada año 240 mil jóvenes rinden la P.S.U.”

“60 millones de dólares fue el gasto en publicidad de las universidades chilenas en 2007”

“De cada 100 alumnos que acceden a las universidades, sólo 6 pertenecen al quintil más pobre”

¹ Dato extraído de la encuesta CASEN 2003.

² Fuente: Libro: El negocio de las Universidades chilenas, María Olivia Monckeberg.

Las familias chilenas realizan un importante esfuerzo para apoyar a sus hijos en la preparación de la PSU y lograr acceder a la educación superior.

De hecho, 100 mil jóvenes realizan Preuniversitario año a año.

Por otro lado, los altos costos que representan tanto los profesores particulares como los preuniversitarios, crean una situación desbalanceada, en la que solamente alumnos de buena situación económica y que pertenezcan a ciudades grandes en donde hallan preuniversitarios tienen la posibilidad de acceso a estas herramientas. (ver gráfico 7 en la Página 18).

Por dar un ejemplo, el costo mensual de realizar el curso de preuniversitario en CEPECH es de aproximadamente 75 mil pesos (Incluye la preparación de 3 pruebas obligatorias, Lenguaje y Comunicación, Matemáticas e Historia o Ciencias). Para el caso de Pedro de Valdivia, los valores fluctúan entre los 120 mil pesos mensuales.

En ese escenario, surge el proyecto Puntaje Nacional donde se ofrece una herramienta democrática de acceso a la información que brinda una posibilidad real de preparación para todos los chilenos, independiente de la clase social a la que pertenezcan (ver gráfico 2 en la Página 10).

Finalmente, se puede apreciar que además de existir una competencia desbalanceada, la movilidad social se vuelve cada día más difícil, alumnos que nacieron con grandes oportunidades obtienen excelentes puntajes desplazando a jóvenes que, por no haber tenido las mismas oportunidades, quedan imposibilitados para acceder a la educación superior.

Basándonos en las mismas palabras que utilizó Steven Hawkins en su conferencia en Chile, "el internet es la mayor herramienta de movilidad social" es de donde nace la iniciativa de crear un portal destinado a mejorar la situación educacional chilena. Así nace el proyecto Puntaje Nacional que a continuación se detalla con mayor profundidad.





EL PROYECTO

- 3.1 Descripción del proyecto
- 3.2 Características del portal
- 3.3 Oportunidad de Negocio
- 3.4 Plan de Trabajo y Carta Gantt
- 3.5 Visión, Misión, Objetivos



Descripción del proyecto

www.puntajenacional.cl



El proyecto Puntaje Nacional consiste en el desarrollo de una plataforma WEB 2.0 comunitaria, como herramienta igualitaria de preparación para la P.S.U.

Intentará ser un aporte gratuito en la preparación de la Prueba de Selección Universitaria. Con este propósito se otorgaran tres niveles distintos de apoyo a la preparación de dicha prueba.

1er Nivel: Juegos didácticos enfocados a la memorización de la materia.

2do Nivel: Modalidad de Plan de Estudio, enfocado en la optimización del tiempo.

3er Nivel: Ensayos con distintas extensiones enfocados en la práctica

El sistema entregará a la comunidad material de apoyo, guías, resúmenes y una base de datos de preguntas las cuales serán utilizadas en ensayos y juegos, donde se incentivará la participación de los usuarios a través de rankings, premios y a su vez, se incorporarán formas novedosas de aprendizaje.

El sistema contempla el registro del comportamiento de los usuarios en el portal, resultados obtenidos, puntos más débiles y mejoras en el tiempo; lo que conformará una base para estudios que conduzcan, permanentemente, a mejorar los métodos de enseñanza.

Este portal, planteará también una metodología de estudio, con guías de libre acceso, resúmenes y un plan de acción en el tiempo. Estas guías serán orientadas y sugeridas según los intereses de cada usuario del portal.

El éxito del proyecto, junto con un desarrollo tecnológico de calidad, requiere del apoyo de un aliado estratégico como lo es un establecimiento de educación superior de prestigio, lo que contribuirá a su difusión y a su vez, se logrará un eficiente procesamiento de la información y calidad en los estudios posteriores que se pretende hacer con los datos generadas a partir del portal WEB.



Puntaje Nacional

Un portal de E-learning³, un apoyo gratuito a la preparación de la PSU y una fuente de información profunda que permitirá realizar mejoras educacionales a nivel de colegio, de comunas y regiones.



³ E-learning: Electronic learning, aprendizaje electrónico. Ver Anexo N°3.

Características del portal

www.puntajenacional.cl



El proyecto está concebido como una plataforma gratuita de retroalimentación tipo WEB 2.0, donde el usuario pasa a ser *un colaborador en la construcción* del portal.

Dentro de las aplicaciones del sistema, destacamos la formación de una comunidad activa, donde se tratarán los temas pertinentes de la Prueba de Selección Universitaria, logrando interacción entre los usuarios.



Qué ofrece el Sistema.

La posibilidad de comparación entre usuarios a través de un ranking que se basará en variables como la participación, la mejora en los puntajes, el logro obtenido en los ensayos y las competencias ganadas en el juego. Estos rankings resultarán útiles para los participantes pues, competirán por reconocimiento personal y premios los cuales se repartirán de forma personal, grupal (curso) o comunitaria (colegio). En este ámbito, será posible que los alumnos también conozcan las preguntas en las cuales han incurrido en errores y sean capaces así, de conocer la razón del error y mejorarlo.

Permitirá a la comunidad revisar la información académica en forma permanente y sin restricciones. Lo anterior, da la posibilidad de revisar los datos en forma ilimitada, situación que hasta hoy no es posible en sitios web de rendición de PSU.

El portal considera la participación de profesores, quienes resolverán dudas respecto de las preguntas, a las que se accederá a partir de una base de datos, lo que les permitirá darse a conocer, convirtiéndose en una instancia para ofrecer su trabajo.

Puntaje Nacional ofrece un servicio integral a colegios y municipalidades que se encuentren asociados. Otorgando informes temporales durante el año sobre el desempeño de los alumnos en la P.S.U. Identificando cuales son los puntos que se deben reforzar.

El proyecto se enmarca en la realidad Educacional en la que se encuentra inmersa la sociedad chilena. Esta realidad presenta una gran brecha entre los alumnos de colegios particulares pagados, subvencionados y municipalizados (ver gráfico 2).

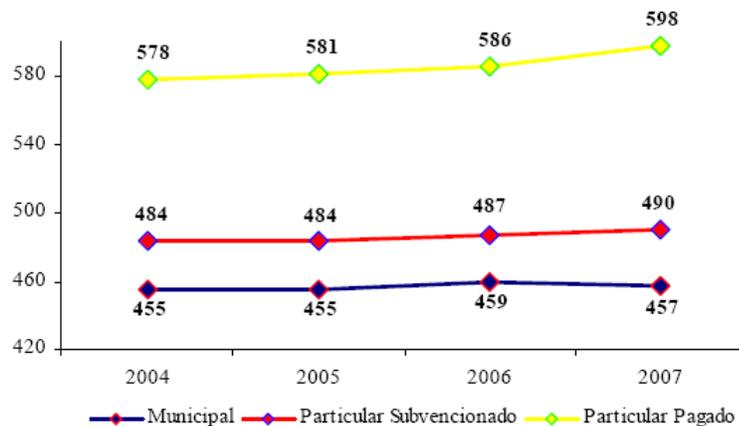
Como ejemplo de ello, podemos tomar los resultados de la pasada prueba de selección universitaria P.S.U., donde se obtuvieron las siguientes estadísticas: Los colegios municipalizados obtuvieron una mediana⁴ de 7 respuestas correctas en matemáticas (10% del total de puntos). El caso de los colegios subvencionados, sólo obtuvieron 11 respuestas correctas como mediana (16% del total).

Y por último los colegios particulares lograron en la última P.S.U. de matemáticas 36 respuestas correctas como mediana (cerca del 52% del total)⁵.



Gráfico 2

Puntaje PSU (Promedio Lenguaje y Matemáticas) de alumnos recién egresados según dependencia administrativa, 2004-2007



Fuente: OPECH, Observatorio Chileno de Políticas Educativas

“Entre el año 2004 y el 2007, la brecha incluso se ha ampliado si comparamos los colegios municipales y los particulares pagados. Mientras el año 2004 existían 123 puntos de diferencia, en el proceso que se ejecutó entre fines del 2006 y comienzos de este año, la diferencia alcanzó a 141 puntos”.

Dado los datos anteriores podemos inferir que los alumnos de familias que tienen acceso a colegios particulares obtienen un mejor puntaje.

Esto se debe a que por lo general la educación entregada por los colegios privados tiene un mejor nivel y mayores exigencias que la de los colegios municipalizados y subvencionados, y además de esta realidad, que queda demostrada de acuerdo a los resultados de las pruebas de selección y SIMCE, existe un factor muy relevante que se encuentra en el hecho de que dichas familias, pueden y suelen hacer un esfuerzo para que sus hijos accedan a la educación superior buscando herramientas que faciliten este objetivo, dentro de esa realidad aparecen preuniversitarios y profesores particulares, métodos de estudio de costos privados para una inmensa mayoría de familias chilenas.

⁴ Mediana se define como el valor intermedio de la muestra (ordenada de menor a mayor puntaje), implica que el 50% de los resultados se encuentran bajo o en ella, y el resto de la muestra se encuentra sobre ella o en ella.

⁵ Datos extraídos de las estadísticas del DEMRE proceso 2007 materia de matemáticas.

En ese escenario, surge el proyecto Puntaje Nacional donde se ofrece una herramienta democrática de acceso a la información que brinda una posibilidad real de preparación para todos los chilenos, independiente de la clase social a la que pertenezcan (ver gráfico 2).

Gráfico 2

Brecha de puntaje PSU 2006, Según Ingreso Familiar

Ingreso Familiar	Promedio PSU
Menos de \$278.000	468,7
\$278.000 a \$834.000	528,1
\$834.000 a \$1.400.000	576,9
\$1.400.000 a \$1.950.000	599,4
\$1.950.000 y más	614,4

Fuente: OPECH, Observatorio Chileno de Políticas Educativas
Brecha: 145,7 puntos

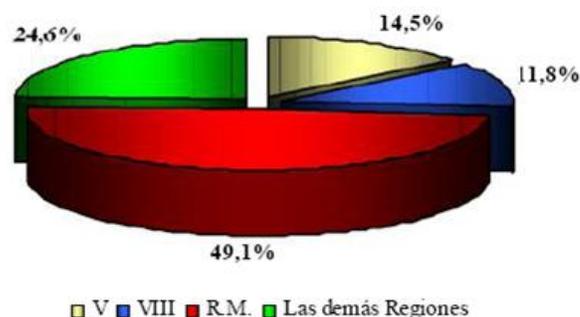
Esta plataforma entregará a todos los estudiantes, una posibilidad de real alcance, independiente de su ubicación geográfica o de la situación patrimonial de su grupo familiar (ver gráfico 4), ofreciendo una mayor gama de servicios asociados y bondades en el aspecto de obtención de grandes volúmenes de información a través de internet.

Internet es una herramienta tecnológica que democratiza el conocimiento ampliando las oportunidades.

Es importante destacar que la permanente necesidad de las universidades de promocionarse a su público objetivo de manera directa reviste gran importancia como oportunidad de negocio del proyecto.

Cabe destacar que los gastos publicitarios de las universidades alcanzan el tercer lugar a nivel nacional (ver gráfico 3).

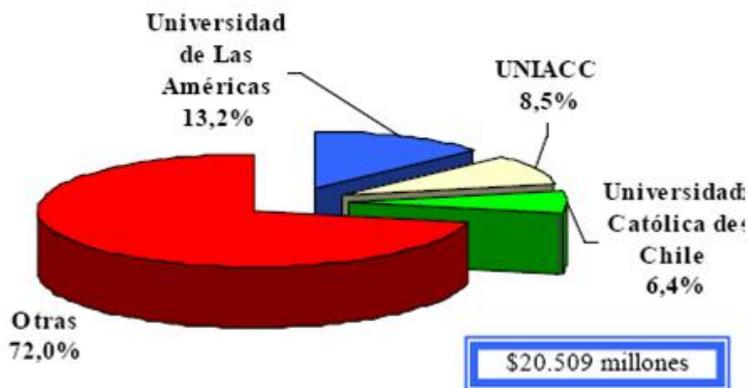
Gráfico 3
Distribución Matrícula Educación Superior por Región, 2005



Fuente: OPECH, Observatorio Chileno de Políticas Educativas
49% que accede a la educación superior proviene de la RM, sin embargo, 41,7% del total de los que rinden la P.S.U. son de la R.M., por lo tanto, demuestra una ventaja a la hora de acceder a la educación superior.

Gráfico 4

Distribución Inversión Publicitaria según Institución Educación Superior, Ene-Nov 2006



Fuente: OPECH, Observatorio Chileno de Políticas Educativas
"Entre enero y noviembre del año 2006, la inversión publicitaria de las instituciones de la Educación Superior ascendió a \$20.509 millones. El 28% de esta inversión lo realizan tres universidades: Universidad de Las Américas, UNIACC y Universidad Católica de Chile."

Oportunidad de Negocio

www.puntajenacional.cl



Además de esto, cabe destacar el potencial que permite la Base de Datos de los alumnos registrados y que rinden la P.S.U. para conocer sus propios errores académicos e inferir deficiencias en el proceso de enseñanza-aprendizaje de sus respectivos colegios.

Con esto, se podrá proveer de información valiosa a las propias instituciones y al Ministerio de Educación, siendo materia base para futuros estudios (como por ejemplo el impacto de la tecnología en la educación) y tomar decisiones pertinentes en cuanto a políticas de educación a nivel nacional y particular para cada colegio.

Por otro lado, la utilización de este portal como una plataforma comunitaria académica, abrirá la puerta para futuras evaluaciones virtuales, como por ejemplo el SIMCE. Este portal, puede ser el primer apronte a estudiar su factibilidad.

Ser los primeros en integrar la metodología de un preuniversitario con la enseñanza de los colegios. Creando espacios de retroalimentación entre ambas partes.

Si el alumno está débil en un aspecto específico de la P.S.U., Puntaje Nacional informa directamente al colegio donde pueden formularse estrategias de enseñanza que permitan superar estos problemas.



Plan de Trabajo

www.puntajenacional.cl

10

Estado actual: Programando el sistema.
Con el apoyo de un Ingeniero Civil y un Diseñador gráfico se está avanzando en la creación del portal. Se cuenta con un prototipo funcional de Puntaje Nacional con el cual se pretende comenzar a establecer asociaciones estratégicas con municipalidades y colegios emblemáticos.



Actividades:

✓ Creación de la empresa.

Constitución legal de la empresa OpenMind, como sociedad de responsabilidad limitada. Su actividad estará centrada en el desarrollo de sistemas computacionales y asesorías.

✓ Acuerdo con la Universidad de Chile.

Firmar un acuerdo/Contrato con la Universidad de Chile, que permita el aseguramiento de la calidad de los contenidos y la credibilidad por parte de la comunidad que se creará en torno al proyecto. Compartiendo ingresos y costos del proyecto.

✓ Presentación de proyecto a CORFO para financiamiento.

Se preparará un proyecto con el propósito de obtener el financiamiento requerido para el proyecto.

✓ Arriendo de dependencias.

✓ Adquisición de equipamiento.

Se adquirirá el equipamiento requerido para la etapa de desarrollo y luego, si es necesario el servidor para Hosting.

✓ Contratación de otro Ingeniero.

Se contratará otro ingeniero para el proyecto con sólidos conocimientos en el desarrollo de sistemas y lenguajes de programación.

✓ Arriendo de hosting

✓ Contratación de expertos en las materias P.S.U.

Un equipo de profesores por cada materia encargado de desarrollar el material para Puntaje Nacional. Guías de estudio, ensayos, etc.

✓ Marcha blanda de Puntaje Nacional

Para Marzo del 2009 está programado el lanzamiento oficial del portal.

Visión

Que "Puntaje Nacional" sea la herramienta de apoyo al estudio para todos los jóvenes interesados en rendir la P.S.U., convirtiéndose en una herramienta de movilidad social.

Misión

Como empresa se tiene la misión de generar una plataforma de libre acceso para los jóvenes interesados en preparar la P.S.U., formar comunidades entre ellos, promover que las comunidades fomente el uso de la web, recopilar información estadística de sus resultados, innovar la manera de enseñar, y hacerla de forma atractiva para mantener un flujo constante de usuarios inscritos.



Objetivos Estratégicos:

Crear una comunidad entre los jóvenes que deseen prepararse para rendir la P.S.U. con participación activa en el desarrollo de la WEB, gratuita y de libre acceso y asociación.

Ser la primera fuente gratuita y equitativa para la preparación de la P.S.U. y, a su vez, la de mejor calidad.

Proporcionar a los colegios una herramienta complementaria para preparar y simular la realización de la P.S.U. entre su comunidad, permitiéndoles evaluar sus logros y avances.

Posibilitar la movilidad social, toda vez que disminuye asimetría entre quienes disponen de recursos y quienes no, igualando en parte, la posibilidad de ingreso a la educación superior.

Generar una base de datos con información que permita a las comunidades realizar análisis de su situación actual y desarrollar estrategias de reforzamiento orientadas a mejorar los rendimientos individuales y comunitarios.

Incorporar a la era digital, a través del Portal, a un mayor grupo de jóvenes aprovechando el interés y preocupación que provoca en ellos obtener buenos resultados en la P.S.U.

Dar un espacio a las empresas y organismos de educación superior para promocionar sus productos y servicios, entregar información de ingreso a sus instituciones y otras afines de su interés.

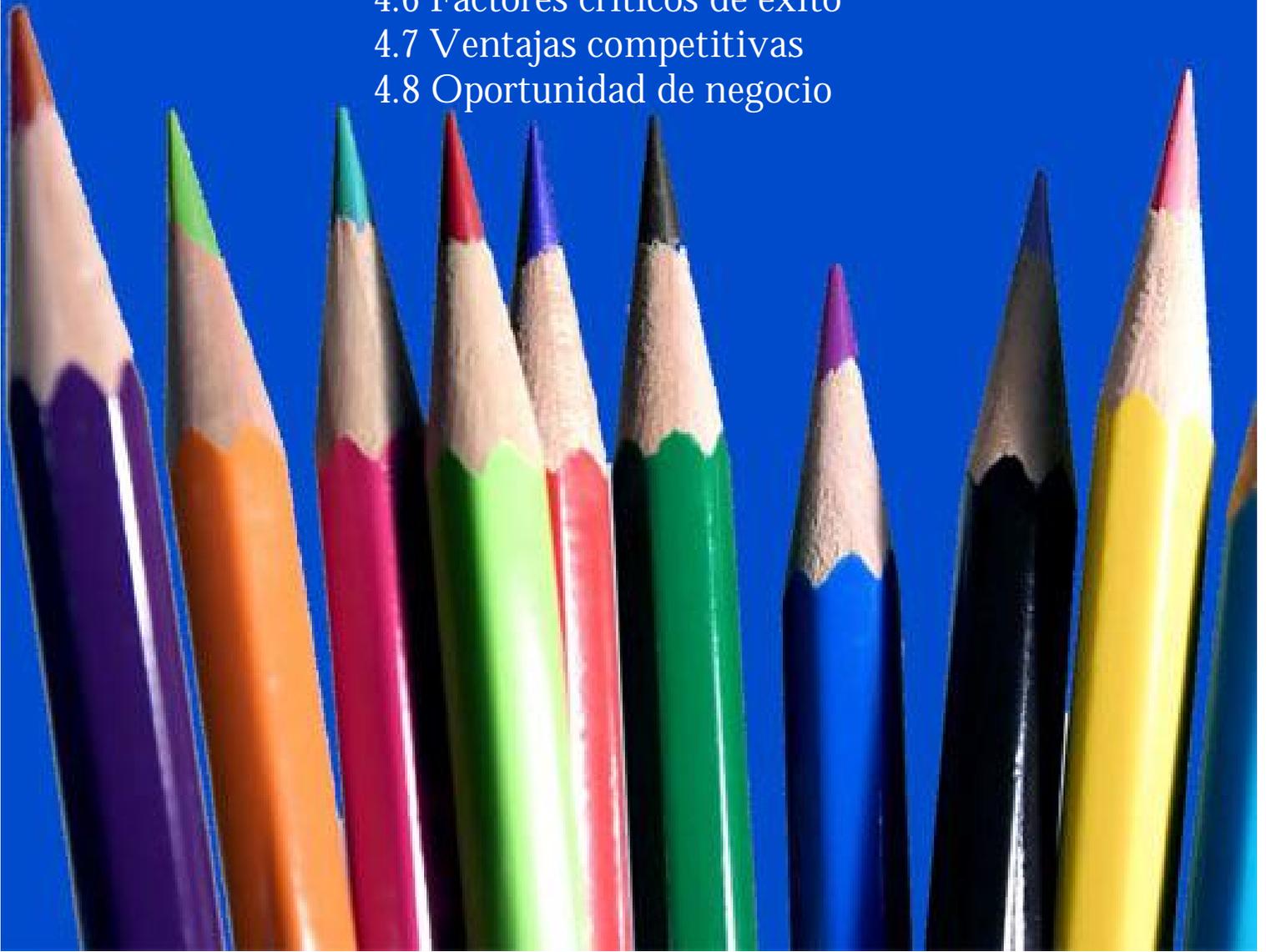
Orientar a los miembros del portal acerca de sus posibilidades, conforme a sus avances y logros, respecto de sus intereses y las diferentes alternativas de la oferta Universitaria.

Proporcionar entrenamiento para rendir la P.S.U., al simular su estructura, las condiciones de ejecución y su corrección, utilizando los mismos factores que en este sentido se exigen, es decir, controlar el tiempo de ejecución, el número de preguntas, alternativas, criterios para asignar puntaje, entre otros.



ANÁLISIS DEL MERCADO E INDUSTRIA

- 4.1 Cliente objetivo
- 4.2 Análisis interno
- 4.3 Análisis externo
- 4.4 Barreras de entrada
- 4.5 Análisis de la competencia
- 4.6 Factores críticos de éxito
- 4.7 Ventajas competitivas
- 4.8 Oportunidad de negocio



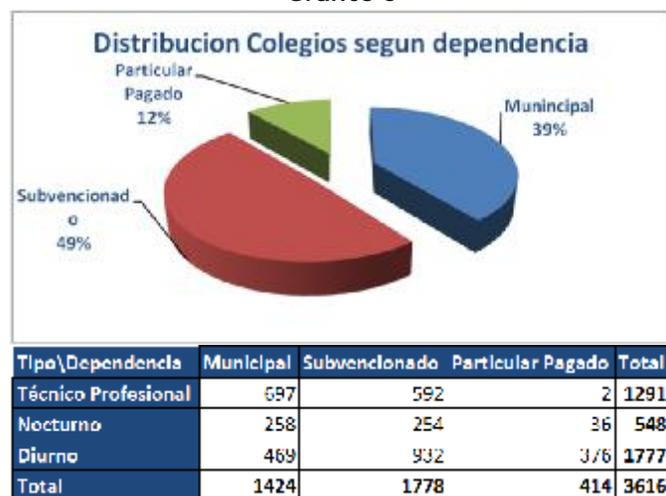
Jóvenes que preparan la PSU

Este grupo asciende anualmente a 240.000 (doscientos cuarenta mil) jóvenes que rinden la prueba para acceder a la educación superior. Además, se añaden los que se preparan para rendir en los años siguientes, quienes comienzan la preparación con más tiempo. Esto provoca que la cifra real de interesados individuales en estudiar para la Prueba sea mucho mayor al número de los que la rinden cada año.

Instituciones de Educación Secundaria

3.616 (tres mil seiscientos dieciséis) instituciones interesadas anualmente en mejorar su rendimiento en la P.S.U. (ver gráfico 6). Con este fin, incentivan a sus alumnos a ser responsables en su preparación individual velando por un incremento grupal en los resultados. Lo anterior, finalmente se traduce en prestigio para los colegios y así, estas instituciones podrán utilizar el portal como medio de reforzamiento e incentivar su utilización.

Gráfico 6



Fuente: DEMRE, Censo estadístico 2008.

Instituciones de educación superior y empresas

La gran cantidad de usuarios que visitarán el portal, representan una importante fuente de promoción para los entes de educación superior. Estos realizan grandes inversiones en publicidad y, a través del portal, lograrán llegar directamente al público objetivo.

Por otro lado, están las empresas con clientes a jóvenes entre 17 y 22 años, estas también encontrarán en el portal un lugar clave para su promoción y publicidad.

Municipalidades

Distribuidas a lo largo de todo Chile e interesadas en mejorar el rendimiento de los colegios que pertenecen a sus dependencias. Puntaje Nacional ofrece informes de todos los colegios de su municipio. Pueden ver mejoras año a año, saber dónde invertir más dinero y estructurar nuevas estrategias con el fin de mejorar la educación en el municipio.

Ministerio de Educación

Puntaje Nacional ofrece Datos y estudios a nivel de comuna, regional y nacional con respecto a la educación en Chile. Información muy valiosa para el ministerio y adecuada para generar nuevas estrategias de educación.

FODA

A continuación se presenta el análisis FODA del proyecto.

Internamente

Fortalezas

- Calidad certificada por una institución.
- Servicio completo y gratuito.
- Ser pioneros en la creación de una comunidad de jóvenes que busca el acceso a la educación superior.
- Didáctico gracias a sus aplicaciones, como el historial, ranking, etc.
- Innovador.
- Entrega más información al usuario que la competencia, la que servirá como herramienta de autoevaluación.

Debilidades

- Puede perder credibilidad del usuario por ser un portal gratuito.
- Sin experiencia en el rubro (poco Know How).
- Los estudios que se desean realizar serán poco significativos en el corto plazo.

Externamente

Oportunidades

- Obtener información de cómo mejorar la educación en Chile.
- Hacer un portal que logre demostrar lo útil que puede ser la tecnología en la educación comprobando por primera vez su impacto real.
- La posibilidad de crear un efecto de red⁶ que mantenga a los usuarios en el portal.
- Realizar pruebas, a nivel nacional, de rápido análisis y gran alcance.

Amenazas

- La aparición de portales similares.
- Que no de resultado la propuesta entre los jóvenes.
- No está demostrado que el auto-aprendizaje tiene resultados positivos.
- El grado de penetración de internet.
- La rivalidad que presenta esta plataforma en la dicotomía estudio-ocio.

⁶ Efecto de red: Añade valor al producto dificultando el traslado de los usuarios a la competencia. Ejemplo, pasar de MSN a Google talk, el problema es que no todos lo tienen, entonces no conviene realizar el cambio.

Barreras de entrada

En primer lugar, el portal estará avalado por una institución de prestigio en el área educacional. Esta relación estratégica será una barrera fuerte de entrada para nuevos competidores al no existir muchas instituciones de ese calibre y reconocidas por los alumnos como relevante en el tema de la P.S.U.

Paralelamente a esto, se buscará generar relaciones entre las generaciones de usuarios, creando elementos que produzcan lazos entre los jóvenes de distintas edades, aumentando la lealtad hacia el portal. Por ejemplo, se podrá premiar la superación con respecto a años anteriores de cada colegio, provocando efectos de red que consisten en motivar al usuario de tal manera, que no quiera cambiar de producto, tal como funciona Facebook y MSN entre otros. En ese tipo de productos, los usuarios tienen la posibilidad de usar las alternativas como Modyo y Google talk, pero no quieren cambiar su actual sistema por la complicación del mismo cambio y el costo que esto significa. El hecho de pertenecer a una comunidad provoca una identificación con la misma.

Además, "Puntaje Nacional" ofrecerá información personalizada a cada colegio aliado respecto de sus alumnos y sus resultados, para que se motiven a participar con el portal y no con una futura competencia.

Análisis de la competencia

En primer lugar, respecto a los métodos tradicionales de preparación para la P.S.U. representado por los Preuniversitarios presenciales, profesores particulares, y los mismos colegios, se observa que si bien caben dentro del área competidores, no representan gran amenaza para el portal, esto se debe principalmente a que el hecho de asistir a un preuniversitario, por ejemplo, no afecta la posibilidad de poder ser participante activo del portal, todo lo contrario, el portal pretende ser un complemento a la educación tradicional y presencial, pues al ser virtual, otorga varios beneficios como la organización de horario flexible y personalizada.

Por otro lado, los altos costos que representan tanto los profesores particulares como los preuniversitarios, crean una situación desbalanceada, en la que solamente alumnos de buena situación económica tienen la posibilidad de acceso a estas herramientas. El costo de realizar los cursos de preparación en los preuniversitarios más famosos de Chile, son los siguientes.

Pedro de Valdivia

Lenguaje	\$40.000 mensuales
Matemáticas	\$40.000 mensuales
Ciencias	\$60.000 mensuales

CEPECH

Lenguaje	\$20.000 mensuales
Matemáticas	\$20.000 mensuales
Ciencias	\$35.000 mensuales



Por otro lado, se encuentran los métodos virtuales de preparación para la P.S.U., los llamados "preuniversitarios on-line", que ofrecen ensayos y material de apoyo de los cuales sólo uno es sin costo para el usuario.

Actualmente existen cuatro en el mercado nacional:

preuniversitarioonline.cl

Portal desarrollado por la UNIACC. Ofrece plan de estudio para las distintas pruebas como lenguaje, matemáticas, historia y ciencias con un costo de 17.990 por cada uno.

preuniversitariointeractivou.cl

Desarrollado con el apoyo de la Universidad Católica de Chile. Ofrece planes de estudio por un monto de 32.000 pesos cada materia, ensayos por 2.000 cada uno y textos por 9.000 cada uno.

mipreu.cl

Ofrece un servicio compuesto por 150 ensayos entre todas las materias por una suscripción semestral de 60.000 pesos.

preunab.cl

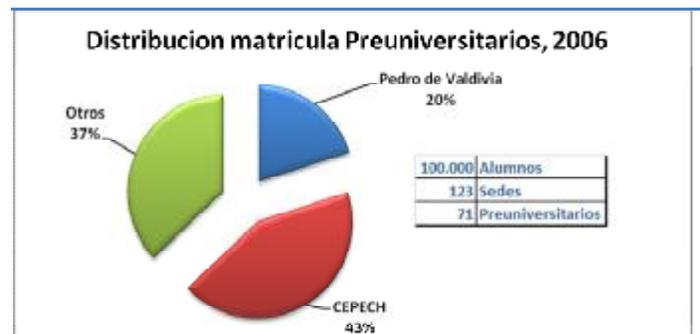
Desarrollado por la universidad Andrés Bello, tiene un enfoque publicitario más que brindar un aporte sólido para la preparación de la PSU. 2 Ensayos y 8 guías por materia.

preujoven.cl

Desarrollado por jóvenes emprendedores. No cuentan con ninguna institución que avale el servicio. Ofrecen guías de estudio y ensayos publicados por el DEMRE y el Mercurio.

Si bien existen entes de competencia directa, el sitio WEB Puntaje Nacional, se diferencia de ellos en muchos puntos, lo que genera que este proyecto sea presentado como una plataforma inusitada y un verdadero salto cualitativo a la educación desarrollada vía internet.

Gráfico 7.



Fuente: Diario La Tercera.

Comentario: "El mercado de los preuniversitarios en Chile se reduce fundamentalmente a 2 instituciones: i) El preuniversitario Pedro de Valdivia con un 20% de la matrícula total y ii) CEPECH con un 43% de la matrícula."

"Cien mil jóvenes pagan preuniversitarios cada año."

"El costo de preparar la P.S.U. en el preuniversitario CEPECH es de \$750.000 anuales"

"En muchas ciudades no existen preuniversitarios"

Factores críticos de éxito

El factor crítico de éxito más importante es la participación activa de los jóvenes inscritos en el portal de modo de generar tráfico y efectos de red en el portal.

Que el portal tenga un aval reconocido por los mismos jóvenes para generar mayor atractivo e información de calidad. Con esto, se logra crear valor agregado a las preguntas y ensayos realizados en la plataforma.

Crear una forma distinta de estudio, que el juego sea entretenido y se genere competitividad. Esto permite el acceso constante al portal y apoya el primer factor descrito.

La calidad del servicio prestado, realizar preguntas de nivel de manera que sirvan de preparación y en cierta forma predicción de resultados futuros, esto completa el segundo punto de los factores de éxito. Es importante que no se repitan las preguntas durante el período de estudio.

Es importante que el portal no tenga problemas de conexión, ni errores en las preguntas. Esto desmotivaría el uso del portal.

Es relevante que el portal sea útil para el estudio o preparación de la P.S.U. por lo que será necesario usar los datos obtenidos para ver variaciones en los resultados de los usuarios.

Ventajas Competitivas

Universidad de Chile como aliados estratégicos.

Primera comunidad on line enfocada en preparar la PSU a través de un servicio de calidad y gratuito.

Base de datos profunda y altamente segmentada por colegios, comunas y regiones.

Permite el conocimiento personal y cercanía de los estudiantes que rinden la P.S.U. a sus resultados y necesidades (historial de pregunta, ranking, etc.).

Libertad de horario, ubicación y progreso del estudio flexible y personalizado.

La necesidad imperiosa de los jóvenes de prepararse constantemente, y de diversas formas, para la prueba de selectividad. El gráfico N°7 muestra la distribución de las matriculas en preuniversitarios el año 2006.

Dados los altos costos que implica la preparación tradicional de la P.S.U., tanto en pre-universitario como con profesores particulares, un bajo porcentaje del público objetivo puede acceder a ellos. En contraste, este portal ofrecerá un servicio gratuito, donde todos tendrán el mismo derecho a acceder independiente de la clase social a la que pertenezcan.

Los métodos tradicionales son limitados en muchos aspectos como el no saber de forma fehaciente cuales son los errores frecuentes que se cometen, y de esta forma lograr corregirlos, solo se tiene una idea vaga de estos lo que impide estudiar las materias que se necesitan. El portal registra sistemáticamente los errores frecuentes permitiendo obtener una clara lectura de donde se deben canalizar los esfuerzos. Además, con los resultados obtenidos será posible realizar una simulación real con los puntajes obtenidos para ver las posibilidades de acceso a la educación superior .

Los preuniversitarios y profesores particulares requieren de un horario constante e inflexible con clases presenciales y en un lugar determinado. En cambio, este portal permitirá total flexibilidad de horario y lugar, permitiendo complementar las actividades extraprogramáticas sin dejarlas de lado, sacándole el máximo provecho al tiempo del que disponen.

Asequible a la mayor cantidad de personas, independiente de su condición social y geográfica.

Puntaje Nacional generará la exploración tecnológica de una forma novedosa de resolver las necesidades de estudio de los aspirantes a la educación superior .





PRODUCTOS Y SERVICIOS

5.1 Producto

5.2 Servicios otorgados

5.3 Sustitutos

5.4 Proveedores



Producto

Puntaje Nacional será un portal gratuito donde los alumnos interesados en rendir la P.S.U. podrán formar parte de una comunidad en busca del mismo fin, acceder a la educación superior. Además, los usuarios encontrarán guías para dirigir su estudio, planes de preparación para distintos perfiles, ensayos formales y otras fuentes de calidad certificada. Todo esto enmarcado en una modalidad didáctica de aprendizaje con aplicaciones innovadoras como desafíos on-line entre usuarios, juegos educativos, información en archivos post-cast⁷, etc. A través de esto, se podrá obtener información, tanto del propio nivel de logro de los alumnos en las distintas pruebas, como sobre las carreras hacia las que se inclinan los postulantes.

El método de estudio es didáctico y basado en juego de preguntas claras y concretas. Las modalidades se dividen en tres niveles.

Modalidades

- | | |
|---------------|--|
| Fase 1 | Juego interactivo de preguntas rápidas enfocado a la memorización .
Ej. Área del triángulo equilátero. (definiciones y propiedades) |
| Fase 2 | Preguntas de rápida aplicación del contenido, enfocado en la rápida síntesis y aplicación de temas específicos. |
| Fase 3 | Ensayos con distintas extensiones, enfocados a la práctica .
-Cortos 20 preguntas.
-Medianos 40 preguntas.
-Normales 80 preguntas. |

Para fomentar el uso del portal y mantener a los usuarios (efecto red) se realizarán diversas actividades motivadoras, como hacer concursos con premios según nivel o escala de participación. De esta manera,

si el instituto "Alonso de Ercilla" logra superar sus resultados, puede ser premiado con computadores, Taca-Tacas, viajes de estudio, etc. mientras que si el alumno Daniel Contador se supera en sus logros individuales, también obtendrá beneficios como reproductores Mp3, calculadoras, Etc.

Además, a través del portal, se realizarán ensayos a nivel nacional simultáneos, a modo de probar lo que podría ser una futura plataforma on-line para realizar distintos test a lo largo del país. Por ejemplo, el día 28 de octubre a las 3 pm. se realizará el ensayo de matemáticas, de esta manera se podrá observar el nivel de adhesión que genera la página entre sus usuarios; y finalmente, simular de una manera muy cercana la realidad de la prueba para la cual se preparan.



⁷ Post-Cast: Archivos de sonido de la materia en estudio.

Servicios ofrecidos por el Sistema

Información sobre los resultados obtenidos por los alumnos en las variadas pruebas realizadas.

Brindar un servicio de preuniversitario gratuito (Evaluación instantánea de resultados con informes y sugerencias)

Al estar los filtros de los ensayos por tópico (eje temático) y curso, generar información valiosa estadística sobre qué temas hay que reforzar y desde qué curso hacerlo.

Generar informes individuales por alumno a nombre del colegio en sus resultados de los ensayos oficiales realizados como preparación a la P.S.U. Informando a los padres de los logros las mejoras y demostrar de esta forma el interés real de la institución para conseguir que sus estudiantes logren acceder a la educación superior.

Desarrollo de test vocacionales para de este modo ayudar a los alumnos a tomar esta importante decisión

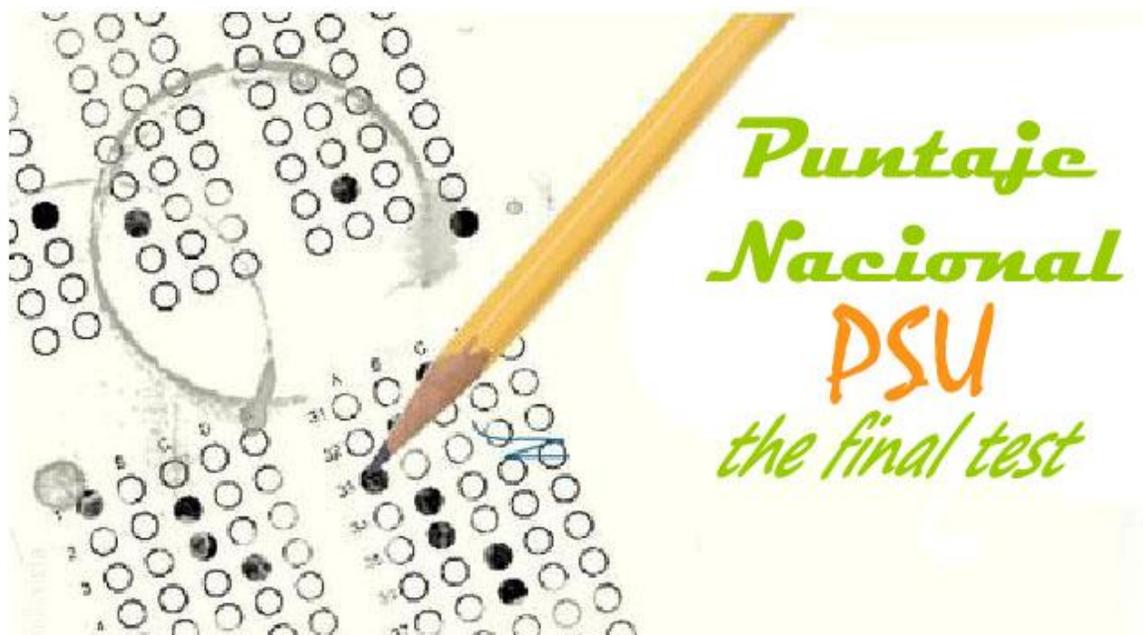
Información cuantiosa y valiosa sobre las universidades en las que un futuro ingresarán y los centros de Formación Técnico, para que los alumnos puedan tomar una decisión informada y con tiempo suficiente para ser guiados por padres y profesores de los colegios.

Generar una herramienta útil para los profesores para que logren optimizar sus resultados generando tareas a través del portal y que utilicen el gran número de ensayos existentes para evaluar y optimizar los temas a estudiar por un curso para obtener un mejor puntaje.

Enorme Stock de ensayos y buena cantidad de materia para que puedan realizar una preparación indicada para la P.S.U.

Pueden realizar ensayos colegio, en una hora definida a su conveniencia (por ejemplo, en horario de clases), donde todos sus alumnos se reúnen en el aula de computación y se obtienen resultados inmediatos. Se pueden realizar simulación de postulaciones al instante.

Otorgar un espacio para generar espacios de duda entre alumnos (Usuarios) y profesores (Usuarios especiales) de este modo generando comunicación y apoyo fuera del aula de manera privada y específica de la P.S.U. (Que se puedan enviar resúmenes, Guías, etc. Y responder dudas claramente.)



Sustitutos

Como sustituto al portal Puntaje Nacional se pueden mencionar una variedad de métodos de enseñanza. Lo anterior es posible observarlo desde dos perspectivas diferentes.

En primer lugar existe el tiempo limitado en el estudio. Los alumnos definen estudiar cierto tiempo diario, entran en este escenario tanto el propio colegio con las múltiples actividades a realizar, los preuniversitarios tradicionales, los profesores particulares y los otros sistemas de estudio on-line como preuniversitarios y ensayos en internet.

Y en segundo lugar, se pueden definir sustitutos basados en el tiempo total que destinan los usuarios en acceso a internet. Desde esta perspectiva, se pueden nombrar como sustitutos las múltiples actividades que se realizan en esta plataforma, estas van desde revisar el correo electrónico, hasta las actividades de ocio.

Sin embargo la existencia de estos sustitutos, no representan, necesariamente, una amenaza para el portal, pues al estar siempre disponible la página, los tiempos logran adaptarse para que la rivalidad con el ocio se logre integrar, pues después de todo, la gran mayoría de los que se inscriben para rendir la P.S.U. deben ponerse a estudiar en algún momento y de acuerdo a los resultados e incentivos para mejorar, se harán usuarios activos y constantes del portal. La flexibilidad que ofrece, permite que el usuario complemente el estudio realizado con sus actividades personales.



Proveedores

Como la materia prima para el funcionamiento del portal son preguntas de calidad, los profesores son los principales proveedores. Además, ellos mismos entregaran guías de estudio y las metodologías correctas para lograr un buen resultado en las pruebas.

Como el portal trabaja bajo el método WEB 2.0, los mismos usuarios son proveedores de información y datos relevantes, además de tener la capacidad de evaluar las preguntas, transformándose así, en administradores. De los datos obtenidos, se valdrán los posibles estudios futuros, tanto en impactos de tecnología como en mejoras al sistema educacional.





MARKETING Y ESTRATÉGIA

6.1 Análisis de las 4p

6.2 Modelo de ingresos

6.3 Modelo de comercialización y ventas

6.4 Promoción

6.5 Estrategia competitiva



Plaza

Esta es una plataforma virtual, por ende la plaza es internet. Esta posee importantes características propias dentro de las cuales cabe mencionar el ser abierta al mundo, sea quien sea y donde se encuentre, podrá tener acceso al portal y desarrollar a través de él competencias. Por lo mismo permite afirmar que es una gran ventaja competitiva, pues independiente del lugar geográfico o del momento, se puede tener acceso a dicho servicio logrando de este modo que los usuarios optimicen su tiempo y puedan utilizar este último de manera efectiva.



Producto

En relación al producto, Puntaje Nacional se enmarca en una plataforma virtual comunitaria donde se impartirá información con el fin de crear competencias con respecto a la buena rendición de la P.S.U. midiendo las habilidades a través de juegos y ensayos donde los alumnos podrán verificar su índice de logro, sus errores frecuentes, y también lograr una sana competencia la que será incentivada con premios contra otros usuarios y también contra sí mismos. Toda la información generada en dicho proceso será recolectada para realizar estudios en el ámbito de la educación, de la influencia que logra tener la tecnología y el nivel de logro por cada sector de la población.

Por otro lado, al ser una plataforma comunitaria se buscará que los participantes se integren a ella, compartan y a su vez, gestionen la WEB entregando información, evaluando las preguntas y ayudando a generar un mejor servicio.

Precio



En este punto es importante definir tres conceptos de precio.

Servicios	Entrega de informes sistemáticamente durante el año. Análisis sobre puntos débiles y fuertes de alumnos. Sera definido en negociaciones particulares con cada colegio y municipalidad.
Publicidad	Cobro por publicidad. Dependerá de la cantidad de usuarios del sitio. Definido según el tiempo, número de usuarios, por click, etc. según el tipo de campaña publicitaria de la empresa en cuestión. Destinado a entidades de educación superior y empresas.
Información	Hacer uso de la información para crear aliados estratégicos. La información será relevante en materia de estudio, control de la calidad de la educación y canalización de esfuerzos.



invitación a participar del portal será inmediatamente enviada. Si incluimos que existe la posibilidad de ganar premios, los usuarios comunicaran ese hecho a sus amigos y pares cercanos para poder tener mejores oportunidades de alcanzar las metas propuestas.

Finalmente, otra forma de promoción del producto es hacerlo de forma directa con visitas a los colegios presentando el sitio WEB.

Promoción

Para poder analizar la promoción del portal, es relevante destacar el carácter mediático que posee al ayudar en los estudios para la prueba de selectividad en Chile. Al ser este un hito tan importante en todo estudiante de educación superior, se convierte en tema obligado de cada joven que se encuentra en dicha etapa y también de sus familias. Bajo ese contexto, la promoción del producto se producirá de forma más espontánea y de rápida masificación en los colegios, ya que estos últimos siempre están recomendando formas nuevas de estudio a su alumnado.

Además de lo antes señalado, se buscaran formas de rápida masificación del producto a través de aplicaciones WEB que permiten crecimiento exponencial como lo son MSN⁸, el correo electrónico y Facebook⁹ entre otros. La idea es que al suscribirse como usuarios, se les preguntará si desean enviar la información a su lista de contactos y al decir que si, la



⁸ MSN: Programa de mensajería instantánea.

⁹ FACEBOOK: Sitio web de redes sociales.

El modelo de ingresos para puntaje nacional involucra a ocho actores principales, a los cuales se les ofrecerán distintos servicios que permitirán financiar el proyecto.



Modelo de comercialización y ventas

En el mercado nacional las universidades se ubican en el tercer puesto en cuanto a gastos en publicidad con un monto total de 60 (sesenta) millones de dólares¹⁰. Por otro lado, el rubro de la educación es el que mayor participación tiene en la publicidad online a nivel nacional, con un 15% en promedio del total para 2007 (ver gráfico N°7) lo que asciende a US\$2.470.340 para el mismo año¹¹. Por dar un ejemplo: la universidad Católica invierte 18 millones de pesos mensualmente por un pequeño banner en la portada de Emol, que si bien es cierto posee un enorme tráfico diario, no ofrece ningún tipo de segmentación, por lo que estos anuncios podrían ser vistos por cualquier perfil de visitante.

De lo anterior, parte el supuesto de que las instituciones de la educación superior, si estarían dispuestas a invertir importantes montos por aparecer en el primer preuniversitario on-line gratuito del país que ofrece un enfoque altamente dirigido al grupo objetivo específico. Portales que agrupen usuarios entre 17 y 22 años enfocados en preparar la P.S.U. y por ende en búsqueda de universidades o institutos, actualmente no existen y por ello, se realizó una aproximación basada en el portal más similar que es alternativas académicas de El Mercurio.

ALUMNOS: Servicio de preuniversitario de calidad gratuito.

MUNICIPALIDADES: Informes sistemáticos durante el año sobre el desempeño de sus colegios que participan en el portal.

AUSPICIADORES: Interesantes espacios publicitarios. Posibilidad de aportar a la comunidad con donaciones y becas. Por ejemplo, bancos podrían ofrecer una beca a los mejores resultados de regiones.

MINISTERIO DE EDUCACION: Análisis estadístico a nivel nacional con respecto al desempeño de todos los colegios durante el año. Información útil para reestructurar políticas educacionales.

PROFESORES: Servicio gratuito para evaluar a sus respectivos alumnos, someterlos a ensayos específicos de distintas materias y obtener análisis de resultados inmediatos.

APODERADOS: Información sobre sus hijos, desempeño durante el año, mejoras durante el año, etc.

COLEGIOS: Informes sistemáticos durante el año sobre el desempeño de sus alumnos. Posibilidad de realizar ensayos exclusivos para el colegio con análisis de resultados inmediatos.

UNIVERSIDADES: Interesantes espacios publicitarios y medios para promover información útil para los usuarios de Puntaje Nacional. Mallas, aranceles, becas, carreras, ubicación, transarte, etc.

¹⁰Fuente: Libro: El negocio de las Universidades chilenas, María Olivia Monckeberg.

¹¹ Fuente: IAB Chile, Interactive advertising bureau.

Modelo de ingreso, Comercialización y Ventas

Tarifas Alternativas Académicas¹²:

Costo por visitante	\$	73
Costo por Page Views	\$	24
Costo por Minutos	\$	25

Tráfico alternativas académicas:

	Visitantes
Dic-07	22.305
Ene-08	16.673
Feb-08	11.296
Mar-08	15.726
Abr-08	1.146
May-08	151
Jun-08	100
Jul-08	800
Ago-08	3.000
Sep-08	8.000
Oct-08	12.000
Nov-08	18.000
Total	109.197
Monto banner	\$ 8.000.000

De junio en adelante se estimó según el año anterior. Estos valores, hasta mayo 2008, son reales obtenidos de la página Alternativas académicas. Alternativas académicas cobra \$8.000.000 (ocho millones de pesos) por cada banner publicitario en su WEB. En base a eso y los datos anteriores, la siguiente tabla muestra la estimación más conservadora de las visitas por mes considerando sólo 50 mil usuarios.

Mes	% usuarios por mes	N° usuarios mes
Dic-07	100%	50.000
Ene-08	76%	38.000
Feb-08	52%	26.000
Mar-08	72%	36.000
Abr-08	5%	2.500
May-08	1%	500
Jun-08	1%	250
Jul-08	4%	2.000
Ago-08	14%	7.000
Sep-08	37%	18.500
Oct-08	55%	27.500
Nov-08	82%	41.000
Total		249.250
Valor Banner Puntaje Nacional.		\$ 18.260.575

¹² Fuentes: Alternativas Académicas. Publicidad.emol.cl

La principal característica de este portal es que presenta una marcada estacionalidad con un aumento de visitas notable para las fechas en que se acerca la P.S.U. y las inscripciones a las Universidades. De esta manera, a Emol no le convendría usar el método CPC ni CPM, por lo que establece montos fijos anuales que ascienden hasta los 14 millones, esto lo respalda con su tráfico, que para lo que va de este año, tiene un total acumulado de más de 67 mil visitantes¹³.

Gráfico N° 8

Inversión en publicidad online por rubros año 2007

Principales Sectores	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
	%	%	%	%
Alimentos / Bebidas	2,3	2,8	2,7	3,0
Automotor	6,6	6,6	7,9	7,5
Consumo masivo	11,2	12,0	8,6	9,6
Educación	19,1	9,3	15,1	16,2
Entretenimiento	6,1	6,2	4,9	5,4
Financiero	10,8	6,7	10,2	8,8
Retail	3,3	5,4	8,9	6,8
Salud/Belleza	3,0	3,8	3,9	3,7
Servicios	14,9	15,5	8,2	11,8
Tecnología	5,3	5,7	4,2	5,2
Telecomunicaciones	3,4	3,8	6,9	6,6
Turismo	1,0	0,7	0,4	0,4
Otros	13,0	19,3	18,1	15,0

Fuente: IAB Chile, Interactive advertising bureau

Comentario: US\$ 2.470.340 fue el total de gastos en publicidad online realizada por el rubro educación el año 2007.

Gráfico N°9

Inversión en publicidad por año

Comparativo por Q	1erQ	2erQ	3erQ	4erQ	Total Miles de dólares
Año 2005	1.147	1.509	1.685	3.038	7.380
Año 2006	1.942	2.687	2.043	3.653	10.325
Año 2007	2.767	4.011	2.976	5.495	15.249
Año 2008	4.550				4.550

Fuente: IAB Chile, Interactive advertising bureau.

Comentario: La tasa de crecimiento para el 2007 fue de 48% con respecto al año anterior. Observar crecimiento 1er trimestre año 2008.

¹³ Ver anexo 4 gráfico 1.

A continuación se presenta el plan de acción de promoción y difusión:

La empresa en un inicio no posee los datos de los jóvenes que están en el grupo objetivo. Es por eso, que el desafío para Puntaje Nacional es captar estos datos de alguna manera novedosa y atractiva. En este escenario es necesario elegir a qué personas se quiere llegar y qué esas personas sean la correctas.

El proceso de "difusión" que hemos configurado consta de 2 etapas fundamentales y se basa en el marketing viral.

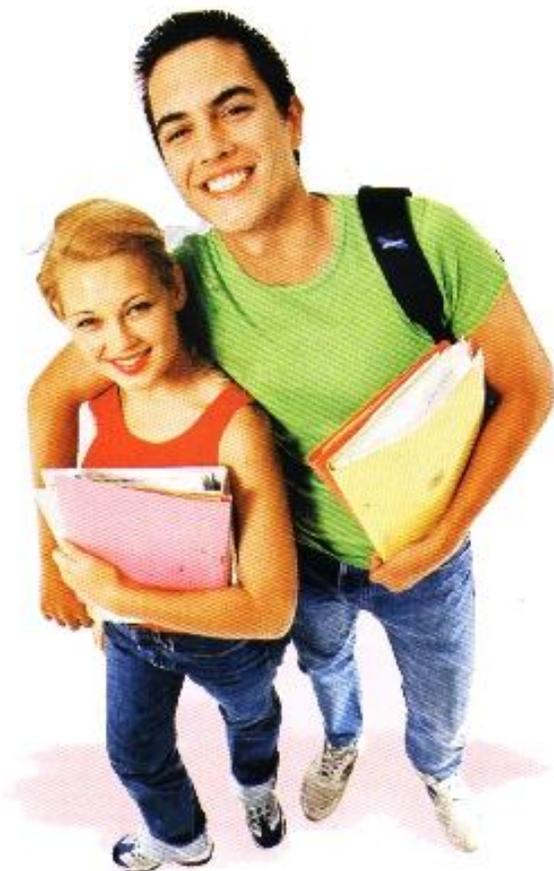


Etapas 1: Selección estratégica de colegios por región a lo largo de todo Chile.

La primera etapa consiste en la selección arbitraria de por lo menos un colegio emblemático de cada región del país con la finalidad de que los estudiantes de esos establecimientos comiencen a utilizar la página y a comentarles a sus amigos de otros colegios las bondades que tiene el hecho de pertenecer a la comunidad Puntaje Nacional.

La idea aquí es elegir un colegio por región que posea un número considerable de alumnos y que sea admirado por los estudiantes de otros establecimientos en algún aspecto. Se busca que el colegio tenga repercusión en las opiniones de otros jóvenes ya sea a través de su calidad académica, a través de su historia u opiniones.

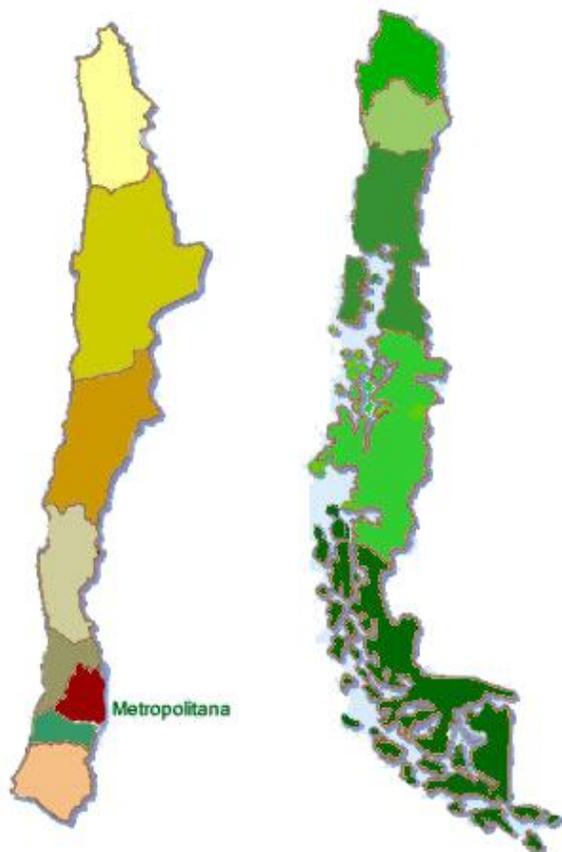
Con esto se busca incentivar un fenómeno de boca a boca, en el cual los jóvenes que están participando en Puntaje Nacional les cuenten a sus amigos de otros colegios (que pertenecen al target) acerca de éste, y que en consecuencia los jóvenes que aún no pueden participar se vean muy motivados y ansiosos de tener la oportunidad de pertenecer a esta comunidad online.



La cantidad de colegios elegidos por región para la primera etapa va a depender de la cantidad de estudiantes del target en esa región. Por ende, la mayoría de las regiones van a participar con un sólo colegio, mientras que la Región Metropolitana, la Quinta Región, y la Octava Región van a participar con muchos más.

En la Región Metropolitana se va a elegir un colegio por comuna. La elección de los colegios queda a criterio de la empresa y puede darse el caso de que se elijan colegios municipalizados, particulares subvencionados o particulares pagados.

En consecuencia, se entiende que la primera etapa tendrá jóvenes participantes exclusivos y que la inscripción no estará abierta a todo el público. El principal objetivo es que se genere un boca a boca generalizado y que los estudiantes y colegios que no estén habilitados para participar todavía tengan el ferviente deseo de hacerlo.



Esta etapa está basada en que los primeros “portadores” son elegidos con mucho cuidado. Los usuarios de Internet que tienen un intenso contacto con otros usuarios son especialmente interesantes. Es por eso, que se decidió elegir colegios con muchos alumnos y que tengan distintas formas de contacto con otros jóvenes. Lo anterior, constituye uno de los puntos críticos para el éxito de una estrategia de marketing viral.



Etapa 2: Invitación a participar en la comunidad de los clientes iniciales a otros jóvenes a través de mail. La segunda etapa consiste en masificar el número de inscripciones de los jóvenes del target a la página. Esto se pretende lograr mediante la invitación por mail que le envía un joven que participa en la página a otro que aún no lo hace.

En este contexto se plantea que “el marketing viral puede ser entendido como un concepto de comunicación y distribución que se basa en que los clientes transmitan productos digitales a través del correo electrónico a otros clientes potenciales de su misma esfera social y que animen a estos contactos a también transmitir estos productos”¹⁴.

¹⁴ Sabrina Helm, Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-mouse’

La idea central del marketing viral es que el mensaje que se quiere enviar sea transmitido como un virus por los clientes iniciales que son los portadores de éste.



Se observa en la práctica, que para que se pueda llevar a cabo lo anterior en forma efectiva, hay dos factores claves que deben ser considerados.

Por una parte, los destinatarios que reciben mensajes de correo electrónico de fuentes con las que poseen una estrecha relación personal son más propensos a transmitir estos mensajes (mandar forward) en relación a los mensajes que son recibidos de fuentes desconocidas o comerciales. Asimismo, las personas que reciben mensajes utilitarios o hedónicos están más dispuestas a transmitirlos (mandar forward).

Por ende, la difusión que se plantea para captar usuarios contempla los factores recién expuestos. Por una parte, el mail que van a recibir los jóvenes que aún no pertenecen a la comunidad va a venir de personas cercanas, por lo que la probabilidad de tener una respuesta positiva y a la vez de reenviar esa invitación a otros amigos aumenta.

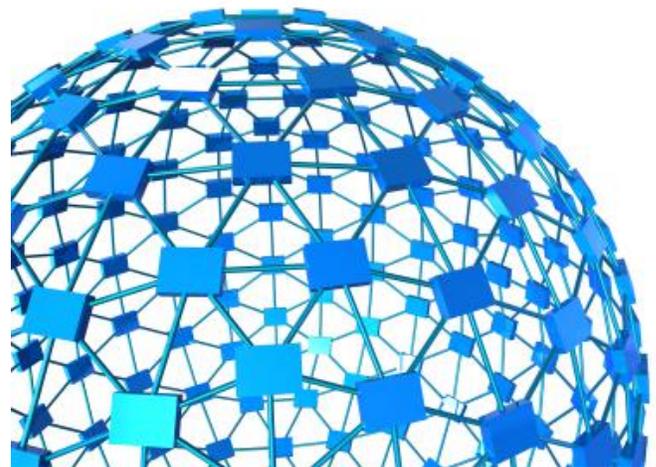
Al mismo tiempo, la invitación que se envía es atractiva para el que la recibe, por lo que la disposición a reenviar el mensaje aumenta. Gracias a estos dos elementos el mensaje se empieza a propagar entre los jóvenes en forma exponencial al igual que un virus en las células.

La gracia es que el marketing viral puede difundir el producto (la plataforma online) con gran rapidez, ya que Puntaje Nacional, no se basa en que los clientes potenciales lleguen por sus medios a la página web. Si no, que el cliente es conducido a la página web por

sus propios contactos. Es decir, la empresa no promociona su producto, si no que son los propios clientes iniciales los que captan a los clientes potenciales.

A continuación se muestra el mecanismo mediante el cual el mensaje se propaga (la invitación llega a los contactos).

El usuario inicial puede invitar a sus contactos a participar en la comunidad virtual Puntaje Nacional. Para ello, sólo debe escribir su mail y su clave, y automáticamente la plataforma le enviará un mail de invitación a todos aquellos contactos que posea.



De esta forma, una vez que la persona contactada se inscriba en la página web podrá enviar un mail de invitación a sus propios contactos de la misma manera en la que se le envió el mail de invitación a él. Este proceso se va repitiendo en forma exponencial, de modo que tiene la capacidad de alcanzar un número importante del total de jóvenes pertenecientes al target. Al mismo tiempo, es posible encontrar amigos que ya estén participando en la comunidad.

Además, se contempla un lanzamiento oficial del sitio con el respaldo de la Universidad de Chile intentando ser lo más masivo y mediático posible con el apoyo de la prensa, televisión y radios.

De esta manera, utilizando los avances de la tecnología enfocados en responder a los requerimientos de los jóvenes, se apunta a canalizar los esfuerzos para mejorar la situación educacional chilena.

Concretamente el presente proyecto propone:

Ser una herramienta gratis y equitativa de acceso a la información para prepararse a rendir la prueba de selectividad de ingreso a la educación superior, en cualquier parte de Chile o el mundo.



Por otro lado, el servicio brindado para los usuarios, permitirá que el portal recolecte valiosa información para tomar futuras decisiones en el ámbito educacional, tanto para los entes de educación como para las políticas públicas. Detectando cuales son los puntos más débiles de los alumnos segmentados por colegio, comuna y región, que posteriormente enfrentarán la PSU y entregando informes detallados a colegios y municipalidades sobre la situación actual de alumnos.

Otra importante fuente de valor es la creación de un espacio publicitario, donde podrán las universidades e institutos promover y darse a conocer como posibilidades para los usuarios y, a su vez, para que los estudiantes puedan tomar una decisión clara e informada de donde completar sus estudios superiores con datos tanto de aranceles como de las posibilidades reales y proyecciones futuras de estudio.

Junto con lo anterior, también es relevante destacar la posibilidad que presenta el proyecto de entregar una plataforma más eficiente donde poder realizar diferentes evaluaciones, como SIMCE, P.S.U., etc.

Por lo tanto, además de brindar una herramienta de calidad y gratuita para todos los chilenos, Puntaje Nacional promete ser un punto de partida en la inclusión de sofisticados sistemas de información en la toma de decisiones de políticas educacionales.



ANEXOS



¿PUEDEN MEJORAR SU PAA LOS ALUMNOS DE ESCASOS RECURSOS? EVIDENCIA EXPERIMENTAL.

www.puntajenacional.cl

33

Por: Javier Núñez E. P.h.D. En Economía, Universidad de Oxford, Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
Isabel Millán V. Académico departamento de economía.

RESUMEN.

Este artículo reporta los resultados de una investigación en el área de la educación en Chile que tuvo por objeto analizar el grado de respuesta del desempeño académico de alumnos de escasos recursos a programas de reforzamiento educacional. La conclusión principal del estudio es que el rendimiento de estos alumnos, medido como puntajes en la Prueba de Aptitud Académica, (PAA) es altamente sensible a programas de entrenamiento y reforzamiento académico, incluso en períodos breves. En un programa diseñado para estos efectos, los alumnos participantes en promedio lograron elevar sus puntajes en la PAA de Matemáticas respecto de sus pares (un grupo de control), en 40 puntos tras un período de entrenamiento de sólo cuatro meses. Esta cifra aumentaba a 96 puntos en aquellos alumnos con una asistencia superior, o igual, al 80 por ciento de las clases impartidas. Este importante resultado señala que, con esfuerzo y métodos adecuados, es posible generar avances significativos en materia de educación en períodos breves, a pesar de las deficiencias educacionales y factores socioeconómicos que frecuentemente circundan a esta población estudiantil. Por lo tanto, esta investigación provee evidencia sobre la posibilidad de reducir las inequidades en el acceso de alumnos de escasos recursos a la educación superior, además de plantear algunas implicaciones para el diseño de políticas en el área de la educación media y superior.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En primer lugar, los resultados sugieren que es posible mejorar en forma sustancial el desempeño de alumnos de escasos recursos en la PAA, por lo que la hipótesis de que tal desempeño está fuertemente condicionado por factores socioeconómicos difíciles de revertir en el corto plazo, tendría una importancia limitada.

En segundo lugar, se demuestra que la falta de acceso a entrenamiento preuniversitario de tales alumnos puede ser una importante limitación para que logren los puntajes suficientes para acceder a la educación superior. Como consecuencia, éste puede ser un factor significativo en la desigualdad de acceso a la educación universitaria existente en Chile.

Finalmente, se ha confirmado que los aspectos motivacionales y de incentivos que atentan contra el desempeño académico de alumnos socioeconómicamente vulnerables, también pueden ser de importancia. De hecho, al tener acceso a oportunidades de entrenamiento, los alumnos del programa mostraron un interés y motivación dignos de ser destacados, lo cual se vio reflejado en el significativo incremento de sus puntajes.

Anexo N°2

DETALLE DE LA INVERSIÓN EN EL PROYECTO.

www.puntajenacional.cl

34

Los costos iniciales de inversión del proyecto que incluyen la mano de obra y todos los materiales directos e indirectos se detalla a continuación.



	Fases	Meses	Ingeniero	Valor Mensual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Proyecto	Dirección	8	1	1.400.000		1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	11.200.000
	Socios Gestores	8	3	500.000		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	12.000.000
	SUBTOTAL					2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	23.200.000
Desarrollo	Asesor Pedagógico	8	4	600.000		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	19.200.000
	Levantamiento	3	2	1.500.000		3.000.000	3.000.000	3.000.000						9.000.000
	Diseño Ingeniería	2	1	1.500.000					1.500.000	1.500.000				3.000.000
	Diseño Grafico	2	2	600.000						1.200.000	1.200.000			2.400.000
	Programación (Ing)	4	3	1.500.000						4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	18.000.000
	Puesta en marcha	1	2	1.500.000									3.000.000	3.000.000
	SUBTOTAL					5.400.000	5.400.000	5.400.000	3.900.000	9.600.000	8.100.000	6.900.000	9.900.000	54.600.000
Administrativo	Oficina	8		300.000		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	2.400.000
	Telefono	8		50.000		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	400.000
	Internet	8		25.000		25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	200.000
	Secretaria	8	1	300.000		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	2.400.000
	SUBTOTAL					675.000	675.000	675.000	675.000	675.000	675.000	675.000	675.000	5.400.000
Equipamiento:	Servidor				1.000.000									
	Configuración Servidor				1.300.000									
	PC Desarrollo				1.500.000									
	Impresora				100.000									
	Router				100.000									
	Housing				400.000							200.000	200.000	
	Switch				100.000									
	SUBTOTAL				4.500.000									
	FLUJO				4.500.000	8.975.000	8.975.000	8.975.000	7.475.000	13.175.000	11.675.000	10.475.000	13.475.000	
	TOTAL												87.700.000	

El futuro del eLearning: análisis del mercado y del contexto actual del eLearning.

Estudio realizado por: www.e-leusis.net/

La situación y la nueva estructura económica junto con los cambios sociodemográficos y la revolución tecnológica han sentado los cimientos sobre los que se asienta el eLearning asegurando su prevalencia en el futuro. Las razones principales que lo justifican son:

- 1) Las pirámides invertidas de población que ilustran el envejecimiento de la población.
- 2) La falta de personal capacitado, que ha sido identificado como la principal barrera para el desarrollo económico sostenido de las empresas.
- 3) Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que cada vez muestran una penetración más alta en los hogares y su tendencia en aumento. Y,
- 4) La necesidad de acceder a la información y al conocimiento desde cualquier lugar y en cualquier momento, ya que en la actualidad los cambios se producen a una velocidad vertiginosa dejándolos obsoletos en periodos de tiempo muy cortos.

Así pues, la necesidad de un sistema de educación y formación a lo largo de toda la vida es ya una realidad.

En Europa y en España en concreto, el mercado de eLearning está en una fase todavía muy joven caracterizada por una alta fragmentación, baja transparencia y escasa diversificación de la oferta. Sin embargo, los datos indican una evolución positiva, dado que las empresas (principales clientes de servicios eLearning) muestran una actitud muy positiva hacia la adopción de metodologías de formación basadas en eLearning. Desde Europa y desde España en particular, siempre se han seguido, en materia tecnológica, los pasos de los Estados Unidos. El

mercado de eLearning en América alcanzará al final de este año una facturación aproximada de 11,5 billones de dólares, lo que indica una tasa de crecimiento del 98% en un periodo de 5 años.

Se prevé que durante los próximos años se produzca una depuración en el mercado de eLearning seguida de un crecimiento natural que llegue a la madurez alrededor del 2010. Durante los próximos años se espera que se generen fuertes alianzas entre los sectores fundamentales del mercado, ya que lo que buscan los clientes son soluciones integradas y de calidad. Es decir, soluciones que incluyan la parte tecnológica, de servicios y de contenidos de calidad, todo bajo un mismo techo (one-stop-shop).

Otra característica importante es que el eLearning deberá hacer un esfuerzo por incrementar el grado de interactividad. Según los datos analizados, la colaboración virtual entre participantes es uno de los elementos más importantes de la educación eLearning. El objetivo será crear verdaderas comunidades virtuales de aprendizaje que se centren en la interacción humana en tiempo real.

Por esta razón, se aconseja que los formadores aprovechen el amplio abanico de herramientas disponibles para la formación online para que se garantice la constante interacción a través de los recursos multimedia. Se ha detectado que las tutorías personalizadas son una de las herramientas a las que los clientes otorgan mayor valor. Otras herramientas que fomentan la interacción son: las simulaciones, el estudio de casos, los foros y los chats, los grupos de discusión, los juegos de rol, etc.

Por otra parte, nos preguntábamos cuales son las habilidades o las destrezas necesarias para poder hacer uso de cursos de formación basados en el eLearning. La literatura y los datos ponen de manifiesto que son muy pocos los prerrequisitos básicos necesarios para seguir cursos de formación a través de las TIC. Basta con tener una buena actitud hacia el aprendizaje,

sentirse cómodo en situaciones de cambio permanente y no tener recelo a la utilización de las TIC. Los conocimientos informáticos previos necesarios son mínimos aunque un conocimiento básico de herramientas como navegadores Web, procesadores de texto, correo electrónico y transmisión de ficheros son muy recomendables.

Así pues, las habilidades para la adopción al cambio permanente y la buena actitud o la buena relación entre las personas con la tecnología son factores que deben tenerse especialmente en cuenta. Se recomendaría trabajar también hacia una homogeneización de las habilidades de la población en materia tecnológica. Los factores que generan mayores desigualdades en cuanto a las actitudes y habilidades con las TIC en la población son:

- 1) No tener acceso a una PC en el hogar;
- 2) No contar con fácil acceso a Internet;
- 3) Las personas de edades más avanzadas reflejan contar con menor número de habilidades con las TIC y una actitud más pobre hacia la utilización de las mismas y,
- 4) Las mujeres utilizan menos Internet y podría darse que tuvieran actualmente menos habilidades y una peor actitud con las TIC que los hombres. Por lo tanto, un especial esfuerzo debe ser orientado a solventar la situación de desventaja de las personas afectadas por estos factores.

En resumen, se puede afirmar que el eLearning es una respuesta a las necesidades propias de la evolución de nuestra sociedad y por lo tanto, se debe hacer un esfuerzo por preparar a la población para el uso, el acceso y el disfrute de las TIC y del eLearning en particular. Minimizar las desigualdades y fomentar la integración deben constituir una prioridad en momentos de cambio social con el fin de aspirar a una sociedad más integrada, más justa y más democrática.

Medir el retorno de la inversión en E-Learning

Reportaje elaborado por la revista learning-reviw, entrevistando a:

Oscar talavera, Director de SUMAR, licenciado en Análisis de Sistemas, máster en Marketing en la Universidad Autónoma de Asunción, mayor en Dirección de Proyectos y en Dirección de Marketing de la Stetson University.

Isabella Tilch, Gerente de Productos de SUMAR, licenciada en Ciencias de la Educación, máster en Educación en la Universidad Nacional de Asunción, Diplomado en Marketing.

Página web: <http://www.learningreview.com/e-learning/articulos-y-entrevistas/medir-el-retorno-de-la-inversion-en-e-learning-535.html>

“Entrenamientos basados en tecnología ahorran un 35 a 50% de tiempo de la enseñanza tradicional de aula, pero logran un igual o mayor nivel de retención y transferencia del aprendizaje”.

Las informaciones asimiladas en procesos de e-learning son retenidas un 25% más que en convencionales sesiones de formación presencial.

“...El e-learning **facilita un aprendizaje hasta 70%** más rápido que el logrado por la formación tradicional, debido a la vivencia empírica de las sesiones a través de recursos multimedia. Gracias a esto también los estudiantes retienen mejor los contenidos, de una forma más duradera (hasta en un 50% más que en la formación tradicional) y asimilan hasta un 50% más de contenido...”

Portada



Sección	Nombre Ubicación	Valor por Año
HOME PAGE		
APB	Banner Superior	\$ 7.501.620
APS	Botón derecho superior	\$ 3.861.047
API	Botón derecho inferior	\$ 3.712.545
APM	Botón izquierdo	\$ 3.712.545
APT	Caja Premium Izquierda	\$ 3.341.291
APA	Caja Premium Derecha	\$ 3.341.291

Fuente: www.publicidad.emol.com

Secciones

Sección	Nombre Ubicación	Valor por Año
Instituciones, Psu, Orientación (1) (2)		
ASB	Banner Superior	\$ 9.721.180
ASS	Botón derecho superior	\$ 3.456.949
ASI	Botón derecho inferior	\$ 3.456.949
ASM	Botón izquierdo	\$ 3.456.949
ASP	Caja Premium Izquierda	\$ 3.111.254
ASA	Caja Premium Derecha	\$ 3.111.254
Carreras, Artículos, Postulaciones y links (1) (2)		
AEB	Banner Superior	\$ 9.721.180
ALS	Botón derecho superior	\$ 3.456.949
AEI	Botón derecho inferior	\$ 3.456.949
AEM	Botón izquierdo	\$ 3.456.949
AEP	Caja Premium Izquierda	\$ 3.111.254
AEA	Caja Premium Derecha	\$ 3.111.254
Páginas interiores de detalle		
ADB	Banner Superior	\$ 14.495.175
ADS	Botón derecho superior	\$ 8.838.095
ADI	Botón derecho inferior	\$ 8.838.095
ADM	Botón izquierdo	\$ 8.838.095
ADP	Caja Premium Izquierda	\$ 7.954.285
ADA	Caja Premium Derecha	\$ 7.158.857

Fuente: www.publicidad.emol.com

Anexo N°4

TARIFAS ALTERNATIVAS ACADÉMICAS EL MERCURIO

www.puntajenacional.cl

38

Gráfico 1.

Trafico.

	Visitantes	Page Views	Minutos
Dic-07	22.305	73.840	72.311
Ene-08	16.673	49.795	47.620
Feb-08	11.296	33.408	31.262
Mar-08	15.726	46.231	43.178
Abr-08	1.146	3.088	1.830
May-08	151	921	527
Total	67.297	207.283	196.728

Fuente: www.publicidad.emol.com

Gráfico 2.

Visitantes, Sesiones y Page Views.



Fuente: www.publicidad.emol.com

LOS DESAFÍOS DE LAS TICS EN LA EDUCACIÓN, SEGÚN PRESIDENTE DE EMPRESAS TECNOLÓGICAS.

www.puntajenacional.cl

39

Por: Alfredo Piquer, Presidente de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información, ACTI. Fuente: Diario Financiero, 26 de enero de 2005.

Una premisa en la que muchos concordamos es que la única forma de que Chile avance hacia el desarrollo es a través de la educación. Para ello se requieren grandes cambios tanto metodológicos como de contenidos que permitan que todo chileno sea un ciudadano efectivo en el mundo globalizado, dándole así la posibilidad de acceder a un trabajo decente. (La OIT ha adoptado una definición precisa del término trabajo decente, pero no tenemos espacio aquí para ahondar en este tema.).

Uno de esos cambios es la inclusión de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC). Pero, las TICs representan un desafío doble para la educación, por un lado son una herramienta poderosa para introducir al mundo a los jóvenes, hacer gestión, y mejorar el logro de sus objetivos. Por otro lado, plantea un desafío en los contenidos, pues tenemos que enseñar a los jóvenes a ser usuarios hábiles e informados, que aprovechen el enorme recurso de aprendizaje, cambio y creatividad que estas tecnologías representan. Logrando el primer desafío mejoraremos la efectividad de la educación, logrando el segundo haremos al país más competitivo.

Hoy, en pleno proceso de ingreso a sus estudios superiores, los jóvenes deberían estar preocupados de que sus mallas curriculares incluyan ramos que les permitan utilizar la tecnología en sus profesiones, sea cual sea su campo de acción. Además, los estudiantes tienen una gran oportunidad de avanzar por sí mismos en estas materias a partir del aprovechamiento de la infraestructura de conectividad a Internet que las instituciones de educación ya poseen.

La introducción del uso de TICs en el sistema educativo formal, lo que va mucho más allá de lo

que hoy se llama alfabetización digital, permite que los egresados puedan usar en forma efectiva estas herramientas, sin necesidad de períodos difíciles o extensos de inducción, los que son costosos para las empresas. Es más, esta formación debiera estar disponible también para los egresados de cualquier carrera para facilitar que los técnicos y profesionales estén al día.

La actualización constante de conocimientos es fundamental para mantener la validez profesional en un mundo en permanente cambio. Para ello, se debe saber utilizar los recursos disponibles: sitios especializados en Internet, sociedades profesionales, publicaciones especializadas, cursos, conferencias, etc. La dinámica del mundo laboral y la especificidad del conocimiento requerido, hace que una parte importante de esta actualización sea una tarea individual, y sólo una parte menor esté basada en actividades formales de educación. Las ventajas de las tecnologías dejan el avance profesional, cada vez más, en manos del entusiasmo de cada persona por seguir aprendiendo.



La Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo, Convocada en Ginebra por el Consejo de Administración de la Oficina Internacional del Trabajo, y congregada en dicha ciudad el 1º de junio de 2004, en su nonagésima segunda reunión abarcó el tema de la educación y formación previa al empleo.

Se extraen del texto los siguientes puntos:

“...Definir políticas de desarrollo de los recursos humanos, de educación, de formación y de aprendizaje permanente que:

F) Reduzcan la desigualdad en lo que respecta a la participación en la educación y la formación...”

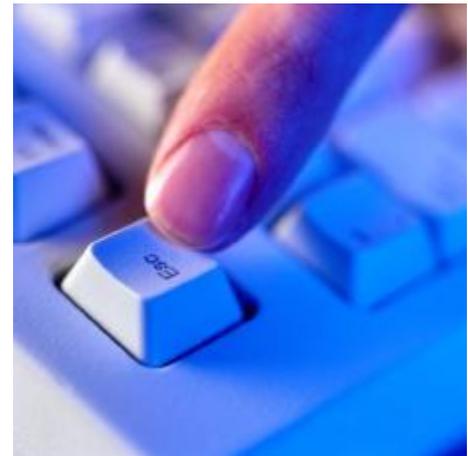
“...Fomentar, en la medida de lo posible, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la adquisición de conocimientos y la formación...”

“...Fomento al uso de TIC en la formación...”



“...Las TIC pueden reducir los déficit de calificaciones y mejorar el acceso a la formación y al empleo...”

“...Las TIC pueden facilitar el acceso a una mejor educación y formación para el trabajo...”



“...Desarrollo de Comunidad virtual...”

“...Desarrollo de un sitio web especializado...”

FLUJOS “PUNTAJE NACIONAL”



www.puntajenacional.cl

El siguiente flujo muestra el ingreso mínimo anual para que el VAN sea cero.

Flujo de caja Esperado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de la operación		291.798.829	364.748.536	455.935.670	569.919.587	712.399.484
(-) Gastos de administración y Operación		137.180.000	137.180.000	137.180.000	137.180.000	137.180.000
(-) Gastos de Comercialización		62.769.824	73.712.280	87.390.350	104.487.938	125.859.923
(-) Depreciación						
(-) Amortización						
Utilidad antes de impuestos		91.849.004	153.856.255	231.365.319	328.251.649	449.359.561
(-) Impuestos		15.614.331	26.155.563	39.332.104	55.802.780	76.391.125
Utilidad neta		76.234.674	127.700.692	192.033.215	272.448.869	372.968.436
(+) Depreciación						
(+) Amortización						
Flujo de INNOVA CHILE		76.234.674	127.700.692	192.033.215	272.448.869	372.968.436
Inversión (activos)	88.400.000	1.300.000	1.300.000	6.100.000	1.300.000	1.300.000
Flujo de Caja	-88.400.000	74.934.674	126.400.692	185.933.215	271.148.869	371.668.436
Flujo descontado	-88.400.000	63.503.961	90.779.009	113.164.695	139.855.570	162.459.699

VAN \$ 407.934.689	5 años
18%	18%
TIR 128,6%	

Solo se mencionan los ingresos por publicidad debido a que aun no se manejan los montos a cobrar a colegios y municipalidades que adquieran el servicio.

Anexo N°8

PROPUESTAS DE LOGOS "PUNTAJE NACIONAL"

www.puntajenacional.cl

42



Anexo N°9

PROPUESTAS DISEÑOS WEB “PUNTAJE NACIONAL”

www.puntajenacional.cl

43

The screenshot displays the 'Puntajenacional' website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Perfil, Amigos, Materias, Dudas, Config, and a search bar. The main content area is titled 'Career Mode' and features a list of universities and subjects. The 'Universidad de Chile - Ingeniería Civil' is listed with a 2% progress bar and a 'Ver amigos que quieren lo mismo' link. The 'Universidad Católica - Pastelería' is listed with a 54% progress bar and a similar link. Below this, three subject cards are shown: 'Matemática' (2% progress, average score 720), 'Física' (2% progress, average score 720), and 'Lenguaje' (2% progress, average score 720). Each subject card includes a progress bar, a 'Le recomendamos estudiar...' button, and a list of actions like 'Plan de estudio', 'Estadísticas', 'Ver mis archivos', 'Ver ensayos', 'Hacer ensayo', and 'Desinscribir materia'. A 'Performance' chart is visible for the 'Lenguaje' subject. On the left side, there are sidebar sections for 'Notificación', 'Material', and 'Feed'. The top right corner shows the 'UNIVERSIDAD MAYOR' logo and a notification 'No me gusta este an...'. The bottom right corner has a 'Performance' label.

The screenshot displays the Puntaje Nacional website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Perfil, Amigos, Materias, Dudas, and Config. A search bar and the Puntaje Nacional logo are also present. On the left, a vertical menu includes options like Material, Grupos, Juegos, Feed, Notificaciones, and Ranking. Below this is an 'ACCESO' section with links for Login, FAQ's, Ayuda, Acerca de, and Mapa del sitio.

The main content area is divided into several sections:

- NOTIFICACIÓN:** Contains two notifications. The first is an invitation from Solomeo Paredes to join a group of 'Problemas de ecuaciones' on Monday, 17, at 22:35 pm. The second is a challenge to a 'Juegos Geométricos' game by 3 friends on Tuesday, 18, at 16:01 pm.
- CAREER MODE:** Shows progress for two universities:
 - 1. Universidad de Chile:** 20% progress. Link: [Ver amigos que quieren lo mismo](#).
 - 2. Universidad Católica:** 72% progress. Link: [Ver amigos que quieren lo mismo](#).
- Configurar | ¿A qué carreras estoy entrando?:** A section for subject details:
 - Matemática:** 14% progress. Last score: 840. Average: 720. Recommendation: 'Le recomendamos estudiar...'. Links: [Plan de estudio](#), [Estadísticas](#), [Ver mis archivos](#), [Ver ensayos](#), [Hacer ensayo](#), [Desinscribir materia](#).
 - Ciencias:** 72% progress. Last score: 840. Average: 720. Recommendation: 'Le recomendamos estudiar...'. Links: [Plan de estudio](#), [Estadísticas](#), [Ver mis archivos](#), [Ver ensayos](#), [Hacer ensayo](#), [Desinscribir materia](#).

At the bottom, there is a footer with 'Derechos Reservados Puntaje Nacional' and a row of links: 'Quiénes Somos | Ayuda | Aviso Legal | Anúnciate | Política de privacidad'.

Anexo N°9

PROPUESTAS DISEÑOS WEB “PUNTAJE NACIONAL”

www.puntajenacional.cl

45



A continuación se muestran a modo de ejemplo informes estadísticos que Puntaje Nacional ofrece a modo de servicio a los distintos colegios y sus respectivos alumnos y a municipalidades.

Estos informes contienen información estadística de los usuarios del portal. Otorgando valiosas recomendaciones basadas en los intereses de los alumnos y en sus resultados.

Este servicio tendrá un costo marginal para colegios particulares y municipalidades que deseen recibir esta información, la cual será entregada a los alumnos en nombre de la misma institución que contrate el servicio.

En el ejemplo posterior, se da el caso de que la municipalidad de San Joaquín contrata el servicio para los colegios de su comuna. Por lo tanto, se entrega uno dirigido específicamente a los alumnos y otro dirigido a la misma corporación educacional de San Joaquín, haciendo comparaciones entre los colegios de dicha comuna, estableciendo las fortalezas y debilidades de los alumnos y haciendo recomendaciones.