

# TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>1</b>
1.1	Contexto General de la Fundación	1
1.1.1	Presentación de Enseña Chile	1
1.1.2	El Área de Gestión Estratégica e Investigación	5
1.1.3	El Área de Región Metropolitana	6
1.2	Motivación	6
1.2.1	El Desfase de Solicitudes	6
1.2.2	Estimación de Brechas de Crecimiento	7
1.2.3	Análisis de Palancas	10
1.2.4	Posibles Causas y Soluciones al Problema	11
1.3	Objetivos	11
1.3.1	Objetivo General	11
1.3.2	Objetivos Específicos	12
1.4	Alcances	12
<b>2</b>	<b>Marco Conceptual</b>	<b>13</b>
2.1	Business Process Model and Notation	13
2.2	Métodos de Investigación Primaria	13
2.3	The Decision Making Unit	14
2.4	The Value Proposition Canvas	15
2.5	Matriz de Impacto y Esfuerzo	15
2.6	Regresiones Lineales y Multilineales	16
2.7	Componentes Principales y Análisis Factorial	17
2.8	Segmentation, Targeting and Positioning	18
2.9	Sales Strategy Framework	19
<b>3</b>	<b>Metodología</b>	<b>20</b>
3.1	Etapa de Diagnóstico	20
3.2	Etapa de Investigación	20
3.3	Etapa de Diseño	21
3.4	Etapa de Implementación	21
<b>4</b>	<b>Análisis y Diagnóstico del Proceso Actual</b>	<b>22</b>
4.1	El Proceso General de Captación y Retención de Colegios	22
4.1.1	Estructuración del Proceso General	22
4.1.2	Análisis del Proceso General	23
4.2	El Proceso de Venta Directa Actual	24
4.3	El Proceso de Compra Actual	25
4.3.1	Descripción del Proceso de Compra Actual	25
4.3.2	Análisis del Proceso de Compra Actual	27
4.4	El Proceso de Operación y Post-Venta	28
4.5	Propuesta de Valor de Enseña Chile	28
4.6	Colegios actuales de Enseña Chile	29
4.7	Diagnóstico General	29
<b>5</b>	<b>Investigación de Mercado</b>	<b>31</b>
5.1	Actores del Ámbito Escolar	31
5.2	Actores Principales para el Proceso de Captación y Retención	32
5.2.1	Sostenedores	32
5.2.2	Directores	34
5.2.3	Jefes de UTP	34

5.2.4 Profesores .....	35
5.3 Investigación Cuantitativa .....	35
5.3.1 Fuentes de Información .....	35
5.3.2 Análisis de Nubes de Palabras .....	36
5.3.3 Modelo de Regresión Global .....	38
5.3.4 Análisis de Componentes Principales.....	41
5.4 Principales Conclusiones de la Investigación .....	42
<b>6 Diseño de la Estrategia Comercial .....</b>	<b>43</b>
6.1 Segmentación de Colegios Potenciales.....	43
6.1.1 Validez de la Segmentación.....	43
6.1.2 Criterios de Segmentación .....	44
6.1.3 Segmentos de Colegios Potenciales .....	45
6.2 Elección del Segmento Objetivo .....	46
6.3 Diseño del Plan Comercial.....	47
6.3.1 Ajuste de la Propuesta de Valor .....	47
6.3.2 Identificación y Ajuste de Precios.....	49
6.3.3 Rediseño de Canales.....	50
6.3.4 Rediseño de Tácticas de Venta Directa .....	50
6.3.5 Rediseño de Tácticas de Retención .....	51
6.3.6 Rediseño de Herramientas de Investigación .....	52
<b>7 Diseño del Plan de Implementación.....</b>	<b>54</b>
7.1 Clasificación de Iniciativas .....	54
7.2 Responsabilidades del Director Ejecutivo .....	55
7.3 Responsabilidades del Área de GEI .....	56
7.4 Responsabilidades del Equipo de RM .....	57
7.5 Responsabilidades del Área de Comunicaciones .....	59
7.6 Responsabilidades del Área de Formación.....	59
7.7 Carta Gantt del Plan de Implementación .....	59
<b>8 Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>9 Bibliografía .....</b>	<b>63</b>