



**MATRICULATE.CL.**  
Éxito, superación, futuro.

## **Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Felipe Zepeda  
Profesor Guía: Mauricio Jara**

**Santiago, noviembre 2022**

## **Tabla de contenidos**

### **I. Oportunidad de negocio.6**

### **II. Análisis de la Industria, competidores y clientes. 7**

Industria7

Competidores8

Clientes8

Vrio10

Porter11

Foda12

Pestel13

### **III. Descripción de la empresa y propuesta de valor. 15**

Canvas17

### **IV. Plan de Marketing.18**

Objetivos de marketing18

Estrategia de segmentación19

Estrategia de producto/servicio20

Estrategia de Precio21

Estrategia de Comunicación y ventas22

Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual23

Presupuesto de Marketing23

### **V. Plan de Operaciones. 24**

Estrategia, alcance y tamaño24

Diagrama de flujo del proceso25

### **VI. Equipo del proyecto. 26**

Equipo gestor26

Estructura organizacional27

**VII. Plan Financiero. 28**

Supuestos 28

Mercado potencial 28

Estimación costo de capital 29

Flujo de caja libre 29

Sensibilización VAN 30

**VIII. Riesgos críticos. 31**

**IX. Propuesta Inversionista. 32**

**XI. Conclusiones. 33**

**XII. Bibliografía. 34**

**XIII. Anexos. 35**

## Resumen ejecutivo.

En los últimos 10 años se ha visto un incremento significativo en la oferta de carreras en Universidades e Institutos profesionales, las cuales vienen explicadas por una política estatal de gasto en la cobertura de la gratuidad. Si bien es cierto, esta política pretende cumplir con el rol social del estado de asegurar una educación justa y de calidad, no ha sido suficiente dado que se observa que la mayor oferta de carreras no ha significado un incremento en las matrículas que vienen relacionadas a la gratuidad. De hecho, la evidencia sugiere que en el 2017 un 12,7% de la población total no estudian ni trabajan y en 2018 la matrícula total fue de 1.2 millones de estudiantes versus los 4.2 millones que no se matriculan en carreras universitarias principalmente por problemas de información. Al mismo tiempo, esto ha provocado que muchas Universidades e Institutos no cumplan sus objetivos de matrículas disponibles, dejando muchos cupos. Este problema es aún más notorio en regiones.

Esto significa un problema para las instituciones educacionales que deben equilibrar sus inversiones (infraestructura y personal académico) asegurando el cumplimiento del servicio educacional y un mínimo de matrículas por carrera.

El plan de negocios de [matriculate.cl](http://matriculate.cl) tiene como objetivo entregar los canales de comunicación y promoción de carreras que se encuentran deficitarias en matrículas. Específicamente, el objetivo es identificar, comunicar y orientar las principales características que tiene la oferta universitaria actual, de manera de incentivar la matrícula de potenciales estudiantes que no cuentan con la información suficiente.

El servicio hacia las universidades de [matriculate.cl](http://matriculate.cl) tiene como propósito conectar potenciales alumnos de educación superior con universidades e institutos que estén adheridos a gratuidad estatal impactando socialmente.

La oferta de carreras es bastante alta, además de estar financiadas por el Estado por lo que la oportunidad de mejorar este potencial de mercado está claro por para [matriculate.cl](http://matriculate.cl).

Este servicio sería gratuito para el usuario, debido a que el modelo de negocios está pensado en el cobro de una comisión pagada por universidades e institutos quienes serían los clientes y hacia quienes está pensado el servicio.

Hoy en día vemos una oportunidad en los cupos disponibles que existen tanto en universidades como institutos, por lo que [matriculate.cl](http://matriculate.cl) generará estrategias e implementará que estas instituciones permitan captar, acompañar y orientar estudiantes de una forma óptima.

La demanda por un servicio como el ofrecido, se estimó en base a un análisis de información demográfica, socioeconómica, educacional de toda la matrícula a lo largo de Chile tanto para educación superior como para la educación media. Se complementó este análisis con información cualitativa tanto para alumnos como directores de instituciones educacionales respecto a su perspectiva respecto a la educación, miedos e inquietudes, e intención de uso por servicio como propuesto.

El interés demostrado por parte de las instituciones educacionales hacia colaborar con un servicio como el ofrecido por [matriculate.cl](http://matriculate.cl), el diseño operativo para el funcionamiento del proyecto y la modelación financiera estimada del proyecto son una clara fundamentación de la viabilidad económica del plan de negocios.

Este proyecto parte en un mercado objetivo: la VI región y con pocas carreras, sin embargo el potencial de abarcar más regiones y más carreras impactaría fuertemente en el flujo de ingresos de la empresa, en su poder de mercado y en su solidez financiera.

## I. Oportunidad de negocio.

El deficiente trabajo comunicacional desarrollado por instituciones educacionales se ha traducido en una alarmante baja matrícula potencial de alumnos en la educación superior y pobres resultados financieros en muchas de estas mismas instituciones; dado principalmente por la gran cantidad de alumnos que terminan sus estudios secundarios pero que no acceden a la educación superior.

Actualmente los futuros alumnos, al egresar de la educación media, que deseen acceder a la gratuidad deberán completar un proceso de postulación que no es conocimiento general.

Matriculate.cl se haría cargo completamente de este proceso asesorando respecto a que estudiar, cuáles son las sedes más cercanas y todo lo requerido por un potencial alumno que pueda y quiera inscribirse.

El proceso consiste en cuatro etapas iniciales: antecedentes del alumno, datos familiares, encuesta condición de salud e ingresos del grupo familiar. Cada uno de estos formularios requiere de mucha información siendo es proceso largo y tedioso. En la investigación de mercado pudimos confirmar que en Chile hay gente que no tiene la motivación para realizar el proceso, no tiene las habilidades para llevar a cabo el proceso, o bien no está al tanto de sus distintas opciones para estudiar. El servicio entrega orientación, apoyo y todo lo relacionado a los antecedentes requeridos por las universidad e institutos para postular. Este servicio es responsabilidad de matriculate.cl.

Actualmente en Chile sólo el 53% de la población que termina cuarto medio ingresa a la educación superior, como se muestra en estudios de la OECD y el Mineduc.

Para los estudiantes y sus familias es sumamente importante desarrollarse profesionalmente y que esto conlleve un mejor bienestar económico los empuja a estudiar en la educación superior. Parte del servicio presta apoyo directo a los estudiantes, se hace cargo de buscar cupos en carreras y hacer un match con un estudiante que pueda inscribirse. Hoy en día no hay ninguna empresa o corporación que sea responsable y

preste un servicio adecuado, como se puede ver más abajo en las entrevistas que hicimos para la investigación de mercado.

## **II. Análisis de la Industria, competidores y clientes.**

Potencialmente, en el mercado educacional de [matriculate.cl](http://matriculate.cl) hay 5.4 millones de estudiantes aproximadamente, según datos de Mineduc y del Ministerio de Desarrollo Social, en donde las universidades e institutos compiten por ofrecer carreras y abren cupos a sus diferentes carreras para que los alumnos que vienen de colegios y liceos entren a la educación superior no hay un servicio similar a [matriculate.cl](http://matriculate.cl). Esta necesidad la deben cubrir los departamentos de orientación de colegios y liceos, debido a factores como las asimetrías de información que existen, las capacidades de estos departamentos y la baja interacción con centros de educación superior sucede que hay una cantidad muy importante de alumnos que no terminan ni estudiando ni trabajando después de salir de IV medio a pesar de las facilidades de ingreso y económicas que entrega la gratuidad estatal en la educación superior. Esta orientación a los alumnos es muy deficiente ya que no entrega toda la información necesaria ni menos hay un seguimiento en el proceso que significa la obtención de la gratuidad y el apoyo necesario en el proceso de postulación.

A pesar de ser un mercado considerable en cuanto: uno a la capacidad de estudiantes que pueden recibir los institutos de educación superior y dos la cantidad de alumnos que egresan donde es fundamental el apoyo familiar, hay una cantidad de cupos que no se completan en las universidades y en los institutos.

Estas asimetrías de información entregan una oportunidad para que un intermediario solucione este problema, siendo el estado a través de las municipalidades incapaz de apoyar en ello. Hoy en día no existen empresas que cubran este mercado potencial.

En las investigaciones a las universidades e institutos pudimos ver que existe una predisposición a pagar un porcentaje en torno al 15%, ya que entienden que el plan de negocio muestra que pueden llegar a un universo mayor de estudiantes del que hoy están llegando. La cantidad o volumen de alumnos es clave en las universidades ya que nos

explicaban que la variable precio es una palanca más difícil de mover por que por ley se establecen los precios de los aranceles para el pago que genera el estado.

De acuerdo al último informe de acceso a la educación superior, 118.365 personas egresaron de la educación media e ingresaron a la educación superior en el año 2020. Esto significa que la tasa de ingreso es de 47% en Chile. El promedio de los países de la OCDE dice que 43% tiene como máximo estudios secundarios, en Chile actualmente el 53% tiene solamente estudios secundarios. Existen países como Canadá y Corea del Sur que donde actualmente el 61% y 70% de la población tiene estudios de educación superior respectivamente.

El tamaño potencial del mercado del proyecto de negocio es de un 53%, y a partir de este potencial partir en una región particular y 2 o 3 carreras para empezar a hacer crecer la empresa.

En esta segmentación es clave que la población que por alguna razón decide no ingresar a la educación superior los apoyemos y podamos sustituir lo que sus colegios de orientación y los centros de admisión hoy no les entregan. Principalmente lo asociado a información relevante para postular (fechas, carreras, cupos, documentos, etc) y así matriculate.cl tenga usuarios para que estos clientes: las universidades, CFTS e IPS decidan operar con matriculate.cl.

Respecto a la competencia vemos que la empresa Nextstep Latam realiza un servicio parecido. Esta agencia asesora alumnos egresados de educación superior con interés de realizar estudios de postgrado, los apoya en postulación de becas y mentorías, a pesar de tener una estructura similar a la que la empresa piensa desarrollar, tiene un nicho completamente distinto, a pesar de que en un futuro podría ser un potencial competidor.

Los clientes potenciales son Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica. El servicio sería prestado a estos clientes potenciales, a los que se les cobrará una comisión por alumno dado que si no es por este servicio probablemente no entraría a estas instituciones. Se trabajará en conjunto con departamentos de admisión y con los colegios a través de los departamentos de educación de las municipalidades. La



estimación de alumnos para el primer año es de 125 alumnos en la región de O'Higgins en carreras técnicas con un crecimiento de 29% al segundo año. Esto se puede ver con mayor detalle en el plan financiero.

Los usuarios potenciales son los alumnos que terminan sus estudios secundarios y que no acceden a la educación superior. Pueden fluctuar entre los 18 y los 25 años, que es el foco principal, pudiendo ser mujer o hombre. Donde su principal dificultad para estudiar es contar con el apoyo familiar y la orientación tanto vocacional como de la información necesaria para entrar a las carreras, esta información es principalmente está asociada al financiamiento y a los requerimientos administrativos que se exigen en la educación superior. Para llegar a ellos pensamos que el canal digital es clave con influenciadores en redes sociales.

Son estos usuarios quienes a través de la gratuidad pagan un arancel a las universidades e institutos los que a su vez pagan a [matriculate.cl](http://matriculate.cl) un porcentaje de ese arancel.

El patrón de estudio de estos estudiantes es bajo principalmente zonas rurales y depende bastante del apoyo que presten las municipalidades a través de sus departamentos de estudios. [Matriculate.cl](http://matriculate.cl) se enfocará en una región cerca de la Metropolitana con una alta población de escuelas rurales que tengan un centro o instituto de educación superior cercano a su comuna de residencia.

### Análisis VRIO.

V	R	I	O	
Valor	Raro	Inimitable	Organizado	
X	X	X	✓	Desventaja competitiva
✓	✓	X	X	Paridad competitiva
✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva temporal
X	X	X	X	Ventaja competitiva sin explotar
✓	✓	X	X	Ventaja competitiva sostenible

## Microentorno de la industria, Análisis Porter.

### El poder de negociación del cliente

- Estudiantes están dispersos, por lo que es necesario convencerlos de ocupar como usuarios el servicio individualmente y no colectivamente, esto último siempre es más complicado. Es clave la información que recopilamos en los departamentos de educación de las municipalidades y de las escuelas a las cuales iremos a reclutar estudiantes. Poder de negociación **débil**.
- Por el lado de las universidades, lo clave es el precio o comisión que están dispuestos a pagar por estudiante, y que esto se ajuste al plan económico para tener una empresa rentable. Poder de negociación **alto**.

### Poder de negociación de los proveedores

- Los proveedores serán tecnológicos para las aplicaciones y en el mercado laboral se buscarán colaboradores. Hoy estos 2 ítems de gasto son importantes, pero están en un mercado competitivo teniendo opciones de precios. Poder de negociación **medio**.

### Potencial entrada de nuevos competidores

- Amenaza de nuevos entrantes es alta ya una vez que la empresa este en pleno funcionamiento, sin embargo es importante destacar que el knowhow que tendrá la empresa en los primeros años será muy alto. Consideramos que es una amenaza de bajo riesgo que en los primeros años entren nuevos competidores a la industria, que luego sube a **alta** cuando la empresa esté en pleno funcionamiento debido a que el margen por capacidad es potencialmente importante (cantidad de cupos en las universidades de Chile).

### Poder de servicios sustitutos

- En términos de productos sustitutos, hoy en día las municipalidades entregan un servicio incompleto, por lo que podría llamarse sustituto. Este servicio es deficiente y tampoco tiene los incentivos correctos. Tampoco existe contacto ni gestión directa con los institutos de educación superior y los cupos disponibles que estas están tratando de llenar.

### Rivalidad entre los competidores

- El principal riesgo en términos de competencia es una empresa que preste los mismos servicios e ingrese después imitándolo, por lo que es un riesgo medio en los primeros años. Como no hay competidores activos, la industria es atractiva, sin embargo las barreras de entrada no son muy altas.

### Análisis FODA Cualitativo.

Fortalezas-Oportunidades	Debilidades-Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potenciar el servicio, ya que es innovador y tiene cualidades importantes desde la perspectiva de impacto social.</li> <li>2. Presenta además atractivos márgenes de entrada al mercado.</li> <li>3. Es un servicio con bajo nivel de desarrollo en el país.</li> <li>4. Se pueden generar importantes sinergias en la relación universidad, colegios y alumnos; entablado relaciones de confianza que hagan que la masa de alumnos vaya aumentando.</li> <li>5. El estado entrega la principal fuente de financiamiento a los clientes. Siendo un pagador 100% confiable.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La alta conectividad y gran penetración de dispositivos inteligentes da una gran oportunidad de desarrollar aplicaciones relacionadas que nos pueda dar la oportunidad de llegar a alumnos que no es tan fácil llegar geográficamente. El fuerte no es el desarrollo tecnológico, pero deberíamos contratar una empresa externa que soporte esta parte del servicio.</li> <li>2. Hay un actor importante en el modelo de negocio, que son las municipalidades y sus departamentos de educación, por lo que conocer sus estructuras operativas será muy importante. Mientras mejor repliquemos este servicio de una forma más eficiente del entregado hoy en día, mayores matches haremos entre estudiantes y universidades/institutos.</li> </ol>
Fortalezas-Amenazas	Debilidades-Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los niveles de inversión inicial no son tan relevantes por lo que puede ser un mercado de alta competencia ya que es de fácil entrada, por lo que es importante ser los primeros y adquirir un knowhow relevante con las escuelas y los institutos adscritos a gratuidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en políticas de educación por parte del estado. Este riesgo podría necesariamente hacer replantear varias estrategias que se tienen previstas hoy con el modelo actual.</li> <li>2. La entrada de nuevos competidores que repliquen este mismo modelo.</li> </ol>

### Microentorno de la industria, Análisis Pestel.

Los 3 aspectos mas importantes que hay que tener presentes son la inestabilidad del país a través de la incertidumbre política, los riesgos que traen consigo el déficit fiscal y el fuerte posicionamiento que ha ido consolidando la gratuidad en las políticas públicas y educacionales del país visto desde una perspectiva de ventaja en este negocio.

<b>P</b>	<p>Político: En Chile la incertidumbre política hoy es alta, esta se combina con los altos niveles de inflación lo que se traduce en mayores tasas por parte del Banco Central generan un clima difícil para la inversión. Las políticas públicas de los últimos años en Chile han ido deteriorando el desarrollo económico del país. Todos esperamos que el proceso constituyente termine de buena forma durante el 2023 para avanzar nuevamente en el camino del desarrollo incentivando la inversión y preocupándose de nivelar educacionalmente a la población. Las presiones de mayor gasto público generaran ajustes en los equilibrios macroeconómicos, sin embargo, este mayor gasto principalmente en educación podría aumentar el nivel de ingresos de matriculate.cl. Existen riesgos de que los costos a futuro para las empresas privadas aumenten para financiar los programas sociales, en especial los relacionados a pensiones y salud. Esto a través de impuestos y por el lado de las leyes laborales que se estima serán más estrictas.</p>
<b>E</b>	<p>Económico: Esperamos que los aumentos en la tasa de política monetaria se establezcan y esto a su vez impacte en menores niveles de inflación. Estos próximos años se ven duros en términos de crecimiento país a pesar de que la pandemia está terminando. Sin embargo, desde la perspectiva de esta empresa que depende de los flujos asociados a gratuidad de personas que ingresan a la educación superior, esperamos tener buenos rendimientos de flujos de ingresos para los próximos años. El dólar y los commodities han ido encareciéndose, pero esto no afecta directamente a matriculate.cl. Aumento de TPM encarece créditos y aumenta probabilidad de caer en el valle de la muerte de los emprendimientos.</p>
<b>S</b>	<p>Social: Actualmente en Chile sólo el 53% de la población que termina cuarto medio ingresa a la educación superior, esto a pesar de que la educación es gratuita para un amplio porcentaje de la población y en más de 60 instituciones. Es clave incentivar empresas que presten servicios de apoyo principalmente a los estudiantes que quieran capacitarse, que quieran desarrollarse profesionalmente y que están dispuestos a inscribirse en la educación superior por varios años.</p>

<b>T</b>	<p>Tecnológico: El creciente desarrollo y uso de tecnología, principalmente en dispositivos móviles con lo cual los planes de marketing digital y llegar a alumnos que antes no se podía llegar es una ventaja que en matriculate.cl se puede ocupar. El riesgo está en no adaptarse a estas nuevas tecnologías y mejores prácticas que facilitan el servicio que se puede entregar. Estos desarrollos en aplicaciones y ciencias de datos bajan los costos y permiten a empresas pequeñas crecer teniendo una ventaja en costos sobre el resto, principalmente empresas tradicionales que no pueden llegar a segmentos de la población que requieren servicios más personalizados. El público al ser jóvenes presentan mayores niveles de conocimientos tecnológicos por lo que se puede abordar de mejor manera los altos niveles de desarrollo y oportunidades que se están dando hoy, ejemplo: ecosistema startup .</p>
<b>E</b>	<p>Ecológico: El factor ecológico es de alto interés hoy en Chile, el foco está en poder ser una empresa que entregue apoyo a las comunidades desde la perspectiva de la educación, teniendo un impacto social responsable y profundizando en políticas públicas que generen un mayor y más equitativo capital humano en el país y sus regiones.</p>
<b>L</b>	<p>Legal: Hoy en día existe un fuerte estado de derecho para hacer cumplir las obligaciones entre empresas en Chile. Esperamos que siga así en este proceso de nueva constitución. El respaldo a través de contratos es fundamental para la operación de matriculate.cl, y así poder prestar los servicios comprometidos. Institucionalmente el estado de derecho en Chile se respeta, por lo que el ambiente para hacer negocios sigue siendo favorable.</p>

### **III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.**

El modelo de negocio se enfoca en entregar un servicio ajustado a las necesidades de los alumnos, que son los usuarios quienes entran a la educación superior generando a través del estado un pago por arancel a los clientes a los cuales [matriculate.cl](http://matriculate.cl) les cobrará un porcentaje del arancel por la intermediación. Este servicio es entregado por un equipo de tutores que apoyan vocacional y administrativamente la postulación de alumnos egresados recientemente de la educación media.

Los clientes aumentarán sus niveles de enrolamiento dado que [matriculate.cl](http://matriculate.cl) llegará a alumnos que hoy las universidades e institutos no llegan, como pudimos notar en las entrevistas a ellos. Nuestras estimaciones indican que un porcentaje adecuado es del 15% ya que es fundamental que el costo marginal de tener un estudiante siga siendo conveniente económicamente para la universidad o institutos. Esto también lo fuimos ajustando en las entrevistas de las investigaciones de mercado que pueden verse en los anexos.

Esta empresa está enfocada principalmente en el rubro de la educación y en el desarrollo de y mejoramiento de las capacidades laborales de la población en Chile. [Matriculate.cl](http://Matriculate.cl) quiere disminuir las asimetrías de información que se generan entre los estudiantes y las universidades e institutos en los procesos de admisión y matrícula con financiamiento estatal a través de la gratuidad. La misión es clara, que un número cada vez mayor de estudiantes pueda mejorar sus capacidades educacionales, aumentando con esto sus

posibilidades laborales y entregando a la sociedad estudiantes preparados para los desafíos que requiere el país.

Por el lado de los usuarios se contribuirá fuertemente al desarrollo de nuestro país con empresa desde una perspectiva sostenible y desde una perspectiva de impacto social, los usuarios aumentarán su nivel de capital humano y capacitación laboral lo que nos entusiasma mucho porque es uno de los principales objetivos para crear [matriculate.cl](http://matriculate.cl) generando negocios con universidades e institutos.

Cada uno de los adscritos al programa será emparejado a un consejero experto en el proceso de matrícula universitaria. Todos los consejeros del servicio serán rigurosamente seleccionados en base a criterios como formación, responsabilidad de trabajo y vocación al servicio entregado por [matriculate.cl](http://matriculate.cl), los trabajadores sociales con un sueldo bruto de \$800.000.- cada uno, serán reclutados como tutores. En términos financieros se puede ver este detalle en el plan financiero presentado más adelante.

Los postulantes que se inscribire en [matriculate.cl](http://matriculate.cl) deberán proporcionar información básica sobre su situación socioeconómica (para así poder tramitar el FUAS, el proceso de gratuidad, y enrolamiento en la institución de educación superior). En la investigación de mercado, el principal problema que existe para continuar los estudios después del 1er y 2do año es fundamentalmente la deserción, por lo que es clave el servicio y el apoyo vocacional que hoy escuelas no entregan o es muy deficiente.

El apoyo debe ir orientado a los intereses académicos, metas profesionales, disponibilidad horaria y zona geográfica para así poder dar una asesoría integral para el proceso de enrolamiento de la educación superior y que los consejeros puedan calibrar este match clave con sus preferencias y los cupos disponibles en universidades e institutos.

La característica fundamental del servicio es la selectividad en el uno a uno de los postulantes, que podrán acceder a videos e información web respecto a todo el proceso con un cronograma claro y las responsabilidades específicas de los consejeros, el cual será el responsable de todas las tareas relacionadas a la entrevista, el registro de la información necesaria, tramitar el FUAS, tramitar el proceso de gratuidad, explicar las



oportunidades de estudio existentes y acompañar durante el proceso de admisión. A pesar del servicio de calidad que matriculate.cl espera entregar, el costo puede ser una preocupación al evaluar este proyecto, sin embargo en el plan financiero explicamos en detalle como estimamos este costo, el cual es fundamental para que las universidades e institutos elijan este servicio.

Finalmente, dada la estrategia explicada anteriormente, confiamos en un crecimiento de los ingresos sostenido a través de los años, el cual se puede ver en la proyección detallada de el plan financiero.

### Modelo Canvas.

#### PROPUESTA DE VALOR

El servicio a las instituciones de educación superior se basará en la calidad de los consejeros que serán seleccionados en base a su formación académica, vocación al servicio y expertise profesional. Estos serán los encargados de acompañar a los futuros alumnos durante todo el proceso de enrolamiento de educación superior. Hoy en día este servicio lo entregan de forma no tan óptima los departamentos de educación de las municipalidades.

#### SOCIOS CLAVE

Para el servicio es sumamente importante conseguir alianzas que ayuden a difundir la plataforma. Es necesario hacer alianzas estratégicas con instituciones de ed. secundaria y superior, colegios, escuelas, corporaciones de educación e institutos. Para el desarrollo de la plataforma necesitamos tener proveedores de servicios informáticos.

#### PRINCIPALES ACTIVIDADES

El target al ser joven es intensivo en el uso de redes sociales y medios digitales por lo que es importante generar actividades digitales que generen presencia. El marketing se basa en rrss y medios online. La orientación y las asesorías son actividades clave por lo que la capacitación de estas es fundamental.

#### RELACIONES CON CLIENTES

Los clientes serán las instituciones de educación superior, hacía quienes es el servicio. Estos deben estar adscritos a la gratuidad que recibirán los alumnos que enrolaremos. Es importante tener constante interacción con los rectores y directores de admisión de cada sede para entender sus necesidades año a año.

#### SEGMENTACIÓN

El segmento de clientes serán las instituciones de educación superior que cuenten con sedes a lo largo de Chile con capacidad de crecimiento y holgura en cupos de admisión. Es importante que estas instituciones sean de calidad, acreditadas, califiquen para la gratuidad, y tengan una amplia oferta de carreras. Dentro de los usuarios también hay una alta segmentación ya que el apoyo requerido por mujeres con hijos es distinto al de un hombre sin hijos. Los cupos disponibles en la etapa piloto hace que nos enfoquemos en un número limitado de usuarios donde la segmentación de estos no es prioridad en una primera etapa.

#### **RECURSOS CLAVE**

La plataforma se sostiene sobre interacción uno a uno mediante una estructura 100% web, por lo tanto es importante hacer una buena selección de consejeros académicos y un potente desarrollo tecnológico. El manejar los formularios de ingreso solicitados por el Mineduc desarrollando una app es clave también.

#### **CANALES**

La asesoría académica se da en un contexto 100% web y online, tanto en servicio como en seguimiento. También contaremos con visitas a terreno y entrevistas a las municipalidades para tener un mayor apoyo en cuanto a información.

Revisar bases de datos de estudiantes para ofrecer propuestas segmentadas.

#### **ESTRUCTURA DE COSTOS**

El potencial de las plataformas web, tienen un gran nivel de escalabilidad que permite mediante el uso de ciertos recursos, poder replicar los desarrollos y generar economías de escala, que se intentan aprovechar en esta propuesta. Mediante el uso de procesamiento de datos masivos podremos analizar a cientos de alumnos en base a criterios pre-establecidos. Los consejeros que contratemos serán el componente de costo fijo.

#### **FUENTES DE INGRESOS**

La fuente de ingreso provendrá de las instituciones de educación superior que paguen un "admission fee" o comisión por estudiante por cada alumno que enrolemos dentro de sus centros de estudio. Este será un porcentaje del arancel anual que paga el estado a las universidades e institutos de educación superior.

## **IV. Plan de Marketing.**

El diseño de la estrategia de marketing para matriculate.cl se basa en la debida recopilación y análisis de data de los potenciales usuarios y clientes. Se realizaron encuestas cualitativas y recopilación de evidencia estadística con el fin de orientar los recursos de manera óptima y con objetivo crecer año contra año en el número de alumnos que logramos ingresar a un CFT/IP.

Creemos que la orientación hacia el servicio al cliente será el elemento de marketing diferenciador de matriculate.cl. A medida que ingresen alumnos a la educación superior se correrá la voz entre futuros alumnos y relacionados respecto al cálido servicio recibido. El foco será realizar el trabajo comunicacional que actualmente muchas instituciones educacionales no están haciendo; generar un verdadero lazo humano y presentar una alternativa de superación profesional a los futuros alumnos.

Se realizaron encuestas a alumnos en liceos técnicos profesionales de la región de O'Higgins donde se preguntó respecto a interés vocacional; información familiar; aspiraciones a futuro; dificultades que impidan estudiar; conocimiento respecto a la gratuidad, interés en estudiar, y por último su afinidad hacia lo que sería el servicio propuesto por matriculate.cl entregándonos un insumo muy valioso dándonos cuenta de lo necesario que puede ser una empresa que apoye a los estudiantes que tienen complicaciones o no entienden bien ni los procesos ni las oportunidades que tienen.

Diversas autoridades de centros educacionales respondieron de manera muy positiva encuestas donde se preguntaba respecto a interés de colaborar, disposición a pagar, precio, y factibilidad real del negocio.

*Nombre del entrevistado: Viviana Catrilebún Ramírez*

*Respecto al servicio que ofrecen, se podría pensar desde nuestra perspectiva. Un beneficio que creemos que puede generar un servicio de asesoramiento es que el estudiante realice sus trámites en forma exitosa. Este servicio tiene valor si el estudiante elige una carrera de acuerdo a su vocación y su matrícula sea ratificada bajo esa perspectiva.*

#### **Estrategia de Segmentación:**

Se realizó una segmentación de la población estudiantil de la Región de O'Higgins mediante una encuesta cualitativa con foco en los siguientes elementos:

Segmentación Usuarios:

1. Demográficas
2. Geográficas
3. Psicográficas
4. Comportamiento de Uso
5. Comportamiento de Compra

Las encuestas realizadas a varios directores de centros educacionales a lo largo de Chile, recomendaron trabajar en zonas rurales ya que es ahí donde actualmente los CFT/IP, mediante sus ejecutivas de admisión, no están haciendo esfuerzos de captar y enrolar alumnos.

La región de O'Higgins se eligió en parte por lo que varios directores mencionaron considerar la factibilidad de transporte para llegar a e zonas rurales, ya que en algunas regiones existen verdaderos desafíos geográficos que imposibilitan el viaje terrestre.

Actualmente en la Región de O'Higgins hay 4.400 alumnos de liceos técnico profesional que una vez terminado el año escolar serán elegibles para postular a la gratuidad. Para esta región y segmento socioeconómico del usuario existe una deserción escolar de aproximadamente un 25% en el último año de estudio que fue incluido en la estimación de la demanda.

La última cifra publicada por el MINEDUC en su informe anual sobre la educación en Chile indica que el 54% de los alumnos que terminan el liceo técnico profesional no ingresaran a estudiar a una institución de educación superior.

Los esfuerzos estarán centrados en esos alumnos que no tienen intención de estudiar y lograr ingresar la mayor cantidad de ellos a un CFT/IP.

### **Estrategia de Producto/servicio**

La estrategia diferenciadora de [matriculate.cl](http://matriculate.cl) es generar un contacto real humano entre las trabajadoras sociales y los alumnos de liceos técnicos. Si logramos generar un lazo emocional positivo entre ambas partes las posibilidades de lograr enrolar a un alumno serán muchísimo más altas.

Las trabajadoras sociales tienen como principal objetivo acompañar durante toda la fase de transición entre el liceo y la educación superior. Una vez determinada la decisión del

alumno por seguir sus estudios, la mentora solicitará toda la información necesaria para que un proceso computacional ordinario rellene toda la documentación requerida ya disponible para [matriculate.cl](http://matriculate.cl) por parte del MINEDUC y las instituciones educacionales.

Focalizar los esfuerzos en enfrentar el problema mediante una solución factible y al mismo tiempo lograr una experiencia positiva en los alumnos, es un desafío importante que la organización abordará mediante la constante comunicación con las partes interesadas.

#### *Entrevista a Germán González*

*El Estado es el mejor pagador para las universidades y representa aproximadamente el 60% del alumnado en todo Duoc. Tenemos cupos por carrera y es independiente del financiamiento, se llenan los cupos y no pueden entrar más, académicamente es indiferente si es con gratuidad o no en la admisión, pero cuando alumno está en riesgo de perder gratuidad porque puede superar los 4 años, Duoc se preocupa.*

*Tenemos cupos disponibles principalmente en las carreras de administración. Veo como buen negocio para nosotros en Duoc entregar un 10% del total del arancel, siendo que tenemos cupos que si ustedes no los traen nosotros no tendríamos.*

*La alerta temprana de deserciones son reactivos cuando un alumno ya está en la universidad ... si su servicio ayuda a alumnos de 3ro y 4to medio a que tengan mayor información antes de entrar a estudiar, claramente es un estudiante que tiene menos posibilidad de deserción contra un alumno que no tenga esa información y apoyo.*

#### **Estrategia de Precio**

Los ingresos de la compañía serán definidos como un “rebate” sobre el arancel que el Ministerio de Educación paga a los centros educacionales una vez al año al principio del año escolar. [Matriculate.cl](http://matriculate.cl) cobrará al centro educacional el 20% del arancel, asignado por el MINEDUC para una carrera en específico, una y una sola vez al momento de matricular al alumno en alguna institución educacional que colabore con [Matriculate.cl](http://matriculate.cl).

### *Entrevista a Patricio Rivera*

*Universidades estatales tienen presupuestos acotados, pero Inacap, Duoc y cft es probable que tengan más capacidad de pago para el servicio que ustedes están trabajando. Aunque existan recursos para ello, pero es más difícil estatales versus privadas.*

La estrategia de precios definida alinea los intereses tanto del prestatario y demandante del servicio, concadena el éxito del trabajo contra el pago, y resulta ser muy atractiva para la dirección general de los centros educacionales ya que no perciben que matriculate.cl canibalice sus actuales ingresos.

Para efectos de evaluar el proyecto se consideró las carreras con el mayor interés demostrado por los alumnos encuestados para el análisis de precio. Anualmente el Mineduc mediante un decreto establece los aranceles a cancelar para cada carrera impartida por las distintas instituciones a lo largo de Chile. Toda esta información resultó ser crucial para plantear el modelo de negocio que llevara a cabo la organización.

Técnico Agrícola

Técnico Enfermería

Administración de Empresas

### **Estrategia de Distribución y Cronograma:**

Los esfuerzos de marketing serán alocados principalmente en generar un primer contacto uno a uno entre los trabajadores sociales y los futuros alumnos a egresar. La vocación de los trabajadores sociales resultará clave a la hora de gestionar la cantidad de alumnos que enrolaremos, será el rol del Gerente General apoyar al equipo y encargarse de recibir y procesar todos los documentos y formularios.

En un grado menor se destinarán recursos hacia construir una identidad en redes sociales y utilizar este canal como un punto de presentación hacia los distintos usuarios e interesados que busquen información respecto a la organización. Como complemento menor se invertirá en realizar publicaciones en Whatsapp/Facebook/Instagram

incorporando y focalizando el 100% de los recursos en material que este en línea con la segmentación de usuario.

### **Tareas y objetivos para cada uno de los años:**

Año 1: Captar el 12% del número de alumnos egresados de un liceo técnico profesional.

Año 1: Visitar y generar charlas en el 80% de los liceos técnico profesionales de la región.

Año 1: Conseguir una satisfacción del usuario sobre el 80%.

Año 1: Realizar 3 Publicaciones Semanales en cada una de las distintas redes sociales.

Año 1: Realizar 2 Charlas masivas en cada liceo TP.

Año 1: Realizar 2 Charlas personalizadas en cada liceo TP.

Año 5: Captar el 20% del número de alumnos egresados de un liceo técnico profesional.

Año 5: Visitar y generar charlas en el 100% de los liceos técnico profesionales de la región.

Año 5: Conseguir una satisfacción del usuario sobre el 95%.

Año 5: Realizar 6 Publicaciones Semanales en cada una de las distintas redes sociales.

Año 5: Realizar 2 charlas masivas en cada liceo TP.

Año 5: Realizar 6 charlas personalizadas en cada liceo TP.

### **Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual**

Mediante la depuración, cruce y análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las distintas partes involucradas en este negocio como también la información oficial publicada por el MINEDUC se calculó que la masa poblacional de alumnos en la Región de O'Higgins, que no ingresaran a estudiar es de 1.782 alumnos.

Las proyecciones de crecimiento anual se basaron en estimaciones reales de la cantidad de alumnos abarcables al año por la organización, su interés por participar de este programa, su interés vocacional, y un completo set de data numérica mediante un completo reporte socioeconómico de la población estudiantil de la región de O'Higgins.

Otras variables que se incorporaron en las estimaciones de demanda y crecimiento fueron la deserción escolar, el crecimiento poblacional/matricula, y el alto interés por participar de este programa tanto por alumnos como de las instituciones educacionales.

Las encuestas revelaron información importante para efectos de estimar y proyectar la demanda por el servicio. A todos los alumnos encuestados se les solicito preguntas relacionadas a su intención de ingresar a la educación superior, conocimiento respecto a cómo matricularse mediante la gratuidad, y cuales son todas sus opciones reales disponible. Toda la información indica que existe una gran desinformación por parte de los alumnos de liceos técnicos en zonas rurales respecto a cuáles son opciones a futuro una vez terminado la educación media. Se puede extraer también que existe un alto interés por parte de los alumnos de ser asesorados y guiados durante toda la migración de la educación media a la educación superior.

### **Presupuesto de marketing**

Como se muestra en el plan financiero, los montos de marketing directo son de \$3,4 millones en el primer año. Adicional a esto, habría que aprovechar las campañas del Mineduc como se ve en anexo 19.

## **V. Plan de Operaciones.**

La primera etapa consiste en armar el equipo, definir tareas operativas y desarrollar las plataformas informáticas necesarias para prestar el apoyo necesario a los alumnos.

El segundo paso es conseguir la información de cupos en universidades e institutos.

La operación inicial es en la VI región, sin embargo, el mercado potencial puede expandirse a todo Chile en unos pocos años.



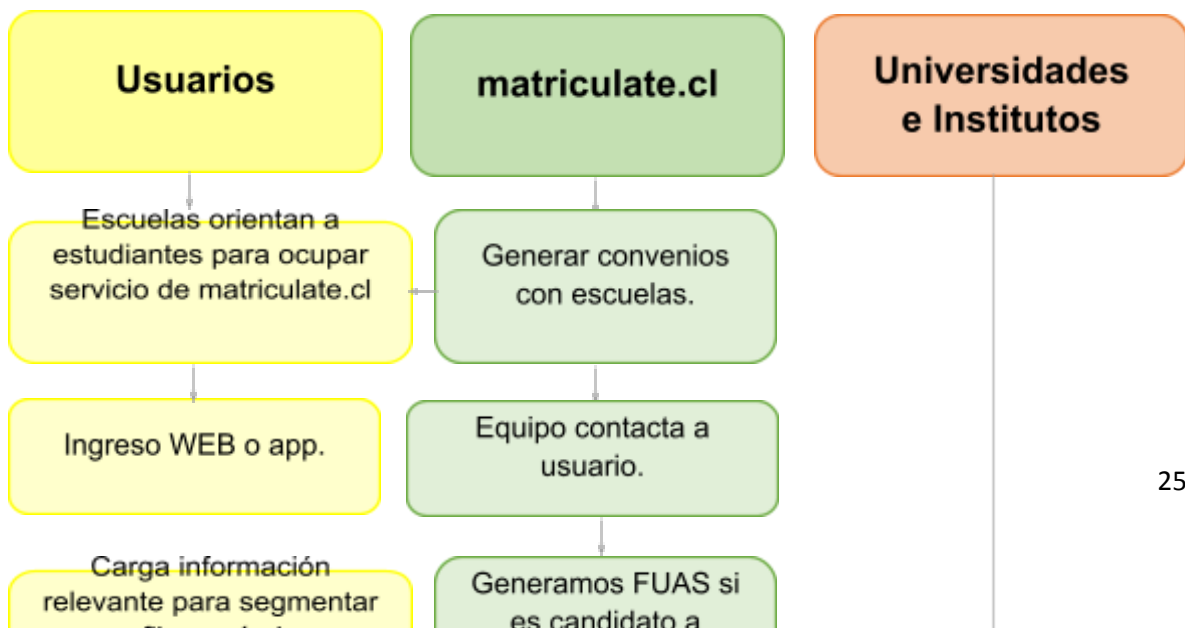
Entonces finalmente el match entre la elección de los alumnos y los cupos disponibles debe estar perfectamente ingresado a los sistemas. La información para ambas direcciones debe ser muy clara, concisa y consistente.

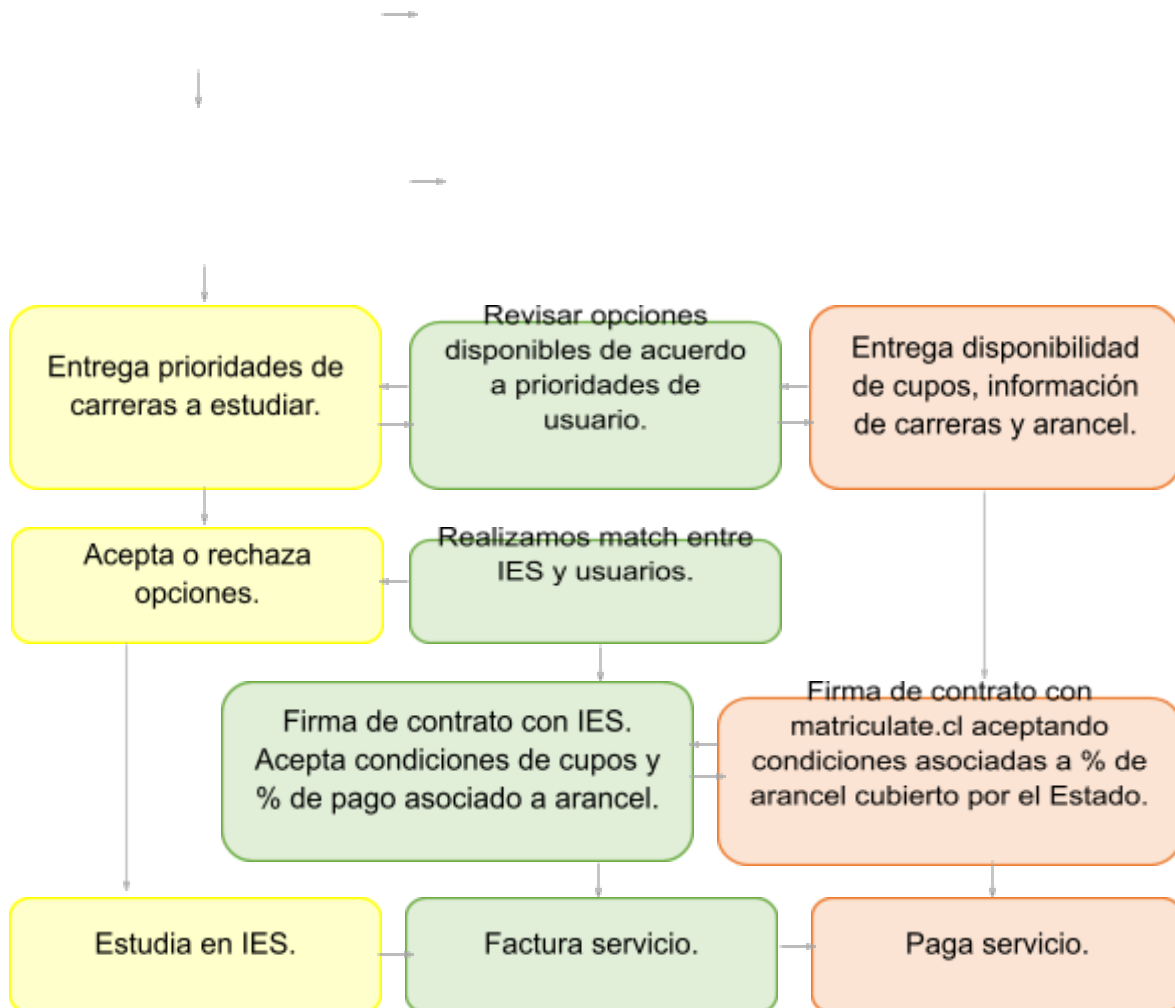
Con alumnos inscritos a través de la empresa matriculate.cl a la educación superior, previa coordinación con las universidades e institutos es posible calcular el monto de las comisiones que se cobrarían con el arancel que el estado paga a instituciones de educación superior.

Finalmente, la facturación será a las universidades e institutos quienes se encargan de pagar directamente a matriculate.cl.

Este proceso se puede ver en el diagrama de flujo del proceso construido más abajo:

**Diagrama de flujo del proceso.**





## VI. Equipo del proyecto.

### Equipo gestor.

**Diego Ostertag** actualmente se desempeña como Socio - Gerente de Agrícola Fina SpA, empresa dedicada a la explotación agrícola de variados cultivos en un predio de 300 hectáreas en la Región de O'Higgins. Anteriormente trabajó 7 años en el sector banca y servicios financieros donde obtuvo experiencia en materias de evaluación de proyectos, financiamiento, análisis de crédito, y operación del mercado bursátil a nivel mundial. Ingeniero Comercial y próximo a obtener el título de MBA con mención en finanzas de la

Universidad de Chile. Sus principales aptitudes son el manejo del área comercial, el desarrollo de equipos de trabajo, y manejo de crisis. Dentro de las empresas en las cuales trabajo se encuentran: Banco de Chile, Principal, y Moneda Asset Management.

**Felipe Zepeda** Profesional con 14 años de experiencia en áreas de crédito, finanzas, comercial y estrategia, desempeñándose en los rubros financiero e industrial. Sólida expertise y conocimientos en la elaboración, levantamiento y seguimiento de reportes budget/forecast enfocándolos principalmente en resultados y crecimiento de negocio. Foco en establecer modelos de análisis y gestión comercial, acompañados de indicadores relevantes que permiten evaluar el estado de desempeño en temas críticos, anticipándose y corrigiendo desviaciones respecto a lo planificado.

Participación activa en proyectos de excelencia operacional definiendo modelos e indicadores de gestión comercial: precios, volúmenes y márgenes comerciales. Monitoreando planes de acción y productividad en ventas.

Participación activa en proyecciones de precios, cantidades y márgenes, manejando grandes bases de datos a través del uso de diversos programas tecnológicos lo que les permiten proporcionar información fidedigna para la toma de decisiones. Experiencia de 2 años en yapo.cl y 10 años en empresas Melón.

### **Estructura organizacional.**

**Tutor** el perfil necesario para este cargo está muy ajustado al de los trabajadores sociales. Debido al apoyo que deben dar familias de los sectores más vulnerables de la sociedad. Estos sectores pueden precisar bastante apoyo.

## **VII. Plan Financiero.**

El detalle del plan financiero se puede encontrar en la parte II del plan de negocios. Pero los principales supuestos son los siguientes:

Años de Evaluación	3 y 5 años
Valor Arancel Técnico Agrícola	\$ 2.072.600
Valor Arancel Técnico Eléctrico	\$ 2.121.765
Valor Arancel Técnico Enfermería	\$ 2.087.500
Valor Arancel Administración de Empresas	\$ 2.099.000
<b>% Rebate Matriculate</b>	<b>15%</b>
Numero de Alumnos Año 1	94
Numero Tutores Año 1	1
Numero de alumnos x tutor	200
% Mercado Objetivo Año 1	12%
% Mercado Objetivo Año 3	16%
<b>% Mercado Objetivo Año 5</b>	<b>20%</b>
Puesta en Marcha Empresa	3 meses
Fecha inicio empresa	1 de Enero 23
Impuesto a la Renta	27%
Region puesta en Marcha	Región de O'Higgins
Tamaño Mercado Objetivo	4.709 personas
Deserción escolar	24%

El mercado potencial en millones de clp\$ y su proyección para 5 años:

<b>Mercado Potencial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Alumnos O'Higgins (Técnico Profesional x Egresar)	4.400	4.444	4.488	4.533	4.579
Total Final Egresados (75%) (desercion escolar)	3.300	3.333	3.366	3.400	3.434
Mercado Objetivo (54% que no entra a estudiar)	1.782	1.800	1.818	1.836	1.854

<b>Proyección Captación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Número Captados	214	252	291	330	371
% Captacion Mercado	12%	14%	16%	18%	20%

<b>Proyección de Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingreso Total en millones</b>	<b>67,2</b>	<b>79,2</b>	<b>91,4</b>	<b>103,9</b>	<b>116,6</b>

tasa crecimiento población % anual	<b>1,0%</b>
% Alumnos no entran a educación superior	<b>54%</b>

Estimación del costo de capital a 5 años se puede ver en el cuadro de más abajo:

**Estimación de costo de capital para evaluación cuando el proyecto termina en el año 5.**

Rf	5,70%	BCP 5 años, dado que el arancel se va ajustando por inflación cada año. Al 30 Dic 22.
Beta	1,01	Damodaran emerging markets Betas para la industria de educación. (corregido por cash).
PRM	4,94%	Damodaran equity risk premium al 1 ene 22.
PRI	2,07%	Premio por riesgo de liquidez.
PREmp	3,00%	Premio por riesgo de emprendimiento.
Ro	15,76%	Costo operacional del negocio.

\* El proyecto está en CLP. Por lo que el costo de capital se estimará en CLP

\*\* Bono en UF madurez de 5 años al 30 de diciembre de 2022, Btu 5 de 1,88%.

Finalmente el cálculo del VAN es de 78 millones:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ -	\$ 67,2	\$ 79,2	\$ 91,4	\$ 103,9	\$ 116,6
Costos de Ventas	\$ -	\$ 31,3	\$ 32,5	\$ 33,7	\$ 45,8	\$ 47,6
<b>Margen de Contribucion</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 35,9</b>	<b>\$ 46,7</b>	<b>\$ 57,7</b>	<b>\$ 58,1</b>	<b>\$ 69,0</b>
GAV	\$ -	\$ 12,9	\$ 9,0	\$ 9,3	\$ 10,3	\$ 10,7
Ley recuperación IVA*	\$ -	\$ 4,8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EBITDA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 27,8</b>	<b>\$ 37,7</b>	<b>\$ 48,4</b>	<b>\$ 47,8</b>	<b>\$ 58,3</b>

\* Iva Crédito 33 BIS.

Depreciación	\$ -	\$ 25,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficios/Pérdidas antes/imptos	\$ -	\$ 2,8	\$ 37,7	\$ 48,4	\$ 47,8	\$ 58,3
Impuesto/Crédito a la Renta 27%	\$ -	\$ -0,7	\$ -10,2	\$ -13,1	\$ -12,9	\$ -15,8
Beneficio 4% compra activo*	\$ -	\$ 1,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad/Pérdida del Ejercicio</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3,0</b>	<b>\$ 27,5</b>	<b>\$ 35,3</b>	<b>\$ 34,9</b>	<b>\$ 42,6</b>
+ Depreciación		\$ 25,0				

\* Camioneta L200, se deprecia toda al primer año.

Inversión Inicial	\$ -60,0
-------------------	----------

FCF	\$ -60,0	\$ 28,0	\$ 37,7	\$ 48,4	\$ 47,8	\$ 58,3
<b>FCF Acumulado</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -32,0</b>	<b>\$ 5,8</b>	<b>\$ 54,1</b>	<b>\$ 101,9</b>	<b>\$ 160,3</b>

TIR	56,6%
<b>VAN* (15,76%)</b>	<b>\$ 78,2</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>Año 2</b>

\* EN MILLONES DE PESOS CLP\$

Estructura de Capital	Patrimonio	Pasivo	Total
\$	30,0	\$ 30,0	\$ 60,0
%	50%	50%	100%

KD	24%
KE	10%

Tasa de Descuento	17,0%
-------------------	-------

En nuestras estimaciones calculamos que al 2do año se empiezan a ver flujos positivos y el VAN a 5 años es de 78 millones, por lo que a pesar de ser un negocio con operación pequeña es un negocio rentable, siendo una buena oportunidad de negocio.

Sensibilización TIR y VAN:

**VARIACIÓN DEL VAN** en millones de clp\$

PREmp	Ro	Comisión		
		12%	15%	18%
1,0%	13,8%	24,7	85,8	146,9
2,0%	14,8%	22,4	81,9	141,5
3,0%	15,8%	20,2	<b>78,2</b>	136,2
4,0%	16,8%	18,1	74,7	131,2
5,0%	17,8%	16,1	71,2	126,4

PREmp	Ro	Mshare 5to año		
		11%	16%	21%
1,0%	13,8%	-12,6	85,8	184,2
2,0%	14,8%	-14,1	81,9	178,0
3,0%	15,8%	-15,6	<b>78,2</b>	172,1
4,0%	16,8%	-17,0	74,7	166,3
5,0%	17,8%	-18,3	71,2	160,8

## VIII. Riesgos críticos.

Los principales riesgos que vemos son de estimación del número de alumnos y el porcentaje de la comisión cobrada a los institutos de educación superior.

Con los planes de marketing, la estimación de alumnos inscritos aumentará. Este riesgo es medio debido a que el potencial de alumnos que pueden entrar y no están entrando a la educación superior hacen que este mercado sea bastante atractivo por lo que puede entrar competencia disminuyendo los márgenes de [matriculate.cl](http://matriculate.cl)

Dadas las investigaciones de mercado, la comisión cobrada fue ajustada a lo que las universidades e institutos tendrían como aproximación a pagar. Para el negocio este porcentaje es clave. Se debe manejar una estructura de costos flexible y ajustada, para disminuir riesgos asociados a menores ingresos.

Los riesgos operativos deben mitigarse estructurando óptimamente las cargas laborales del recurso humano. Dado lo anterior, la empresa está consciente de la importancia de entablar buenas relaciones de negocios con los responsables de orientación de las escuelas y de las universidades e institutos.



## IX. Propuesta al inversionista.

El proyecto se posiciona en un entorno económico donde se transfieren grandes sumas de dinero, el requerimiento de capital inicial es de 60 millones a una tasa interna de retorno del 56,6%. Este financiamiento es clave para dar inicio al negocio y llegar a alcanzar solidez financiera a lo largo de los años.

La propuesta para el inversionista es la siguiente: Por el 50% de la inversión inicial, es decir \$30.000.000.- recibirá un 35% de los flujos hasta el 5to año. Esta propuesta tiene un VAN de \$18.400.000.- y una TIR de 36,6%. El control de la operación queda en el equipo gestor.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propuesta al Inversionista, si el proyecto Termina en el 5to año:	\$ -30,0	\$ 9,8	\$ 13,2	\$ 16,9	\$ 16,7	\$ 20,4

<b>50% inversión - 35% de flujos</b>	<b>35,0%</b>
<b>TIR Inversionista</b>	<b>36,6%</b>
<b>VAN* (15,76%)</b>	<b>\$ 18,4</b>

\* EN MILLONES DE PESOS CLP\$

Estamos seguros que la planificación y estrategia presentada es la adecuada para generar valor tanto para los alumnos como las instituciones educacionales. Por otro lado, el potencial de crecimiento es muy alto principalmente debido al hecho de que podríamos expandir la operación a todo Chile.

## **XI. Conclusiones.**

Organizaciones como matriculate.cl pueden jugar un rol fundamental en el futuro de la educación y el mercado laboral entregando un desarrollo más próspero. Al igual que cualquier negocio, esta organización necesita recursos para poner en ejecución su operación y generar flujos para logrando una rentabilidad financiera a través del tiempo. Estamos convencidos que matriculate.cl ofrece una atractiva tesis de inversión.

El proyecto se estructuró en base a investigaciones de mercado con los futuros alumnos y directivos de distintas instituciones educacionales. Adicional a esto la extracción de datos numéricos fue clave para generar el marco de reglas claras respecto al desafío a enfrentar.

Se diseño una estrategia de negocio conservadora con foco en la sustentabilidad financiera, crecimiento a largo plazo (5 años), y generar un impacto positivo en las comunidades de la Región de O'Higgins. La estrategia comercial, en base al permanente contacto humano con los futuros alumnos, tiene como foco posicionar a la organización para lograr cumplir sus objetivos de corto plazo y crecer a largo plazo en la Región.

Este año aproximadamente el 50% de los alumnos egresados de liceos técnico profesional no perseguirán estudios superiores por razones socioeconómicas, falta de motivación en el proceso, y poco interés público/privado en desarrollar este tipo de iniciativas. Hoy día existe la posibilidad de impulsar a nuestro país hacia el desarrollo mediante el fomento de la educación superior en regiones y zonas rurales.

Ser socios estratégicos de las universidades e institutos es la parte esencial del negocio. Entregar confianza con un servicio claro y de altas prestaciones siendo las palancas claves serán negociar con ellos los porcentajes de comisión y tener un buen número de estudiantes dispuestos a estudiar e inscribirse a través de matriculate.cl.

## XII. Bibliografía.

1. Panorama de la educación 2017 - Indicadores de la OECD.
2. <https://demre.cl/noticias/2021-09-02-mas-275-mil-inscritos-pdt#:~:text=Desde%20que%20se%20abri%C3%B3%20el,en%20que%20ascendieron%20a%20266.065.>
3. <https://www.cned.cl/indices/matricula-institucionesprogramas-educacion-superior>
4. [https://www.cned.cl/sites/default/files/121\\_fastfactsmatriculaes\\_2021\\_0.pdf](https://www.cned.cl/sites/default/files/121_fastfactsmatriculaes_2021_0.pdf)
5. <https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2019/11/ANUARIO-2018-PDF-WEB-FINALr.pdf>
6. [https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2020/04/EVIDENCIA-46\\_2020\\_f02.pdf](https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2020/04/EVIDENCIA-46_2020_f02.pdf)
7. <https://postulacion.beneficiosestudiantiles.cl/fuas/> Los resultados de gratuidad serán publicados en [www.beneficiosestudiantiles.cl](http://www.beneficiosestudiantiles.cl)
8. IX Encuesta Nacional de la juventud 2018

### Universo

Jóvenes (hombres y mujeres) 15 a 29 años, de todos los grupos socioeconómicos, residentes en todas las regiones de Chile, tanto en localidades urbanas como rurales.

### Metodología

Metodología cuantitativa, diseño muestral probabilístico y polietápico, consistente en muestreo estratificado proporcional, donde la región de residencia conforman 16 estratos.

### Muestra

9.700 jóvenes con margen de error de  $\pm 1,0\%$  para resultados totales con varianza máxima y con diseño de 95% de confianza.

### Técnica

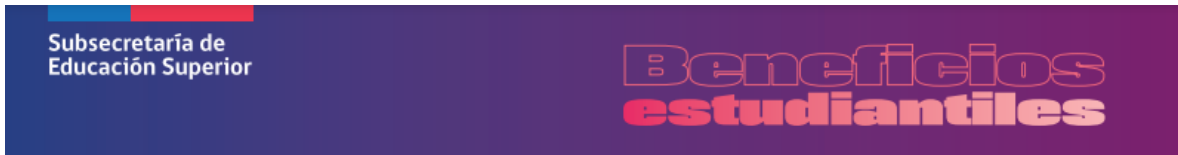
Encuesta presencial en vivienda de 60 minutos de duración aproximada.

### Conclusiones generales en educación

- i. 8 de cada 10 jóvenes realizan alguna actividad laboral y/o educacional.
- ii. 29% de la población joven posee un título universitario o superior completo o incompleto.
- iii. De aquellas que no estudian ni están empleadas, 1 de cada 3 volvería a buscar trabajo teniendo un espacio en donde dejar el cuidado de sus hijos.
- iv. Altas expectativas educacionales, a la mayoría le gustaría alcanzar un nivel superior de estudios (técnico, universitario o postgrado).

### XIII. Anexos.

#### Anexo 1: Formulario FUAS.



#### Borrador Formulario Único de Acreditación Socioeconómica 2022

Nombre : \_\_\_\_\_  
Rut : \_\_\_\_\_

#### Datos de alumno

Estado Civil	Nacionalidad	Pasaporte	¿Cursaste los 4 niveles de enseñanza media en Chile?

#### Antecedentes Académicos

Promedio Notas de Enseñanza Media (NEM)	Tipo de Establecimiento de Enseñanza Media	Institución de Educación Superior donde te encuentras estudiando	Último año de matrícula en Institución de Educación Superior

#### Integrantes del grupo familiar

Rut	Nombre y Apellido	Estado civil	Parentesco	Actividad	Nivel de estudios

#### Dirección del grupo familiar

Dirección	Región	Comuna	Celular

Promedio mensual de los ingresos del grupo familiar, correspondiente a los años 20 y 21

Nombre	Año	Sueldos	Pensiones	Otros	Total

Otros se refiere a: Honorarios, Retiros, Dividendos por acciones, Intereses mobiliarios, Ganancias de capital, Pensión alimenticia, otros aportes de parientes y Actividades Independientes.

### **Anexo 2: Cuestionario para Universidades e Institutos.**

Fecha:

Lugar:

Hora:

Nombre del entrevistado:

Nombre universidad:

Tamaño matrícula universidad:

Cargo:

Edad:

Introducción del estudio:

Las entrevistas tienen como propósito de discutir y evaluar el interés de Universidades e institutos en incentivar y apoyar a jóvenes sin estudios para que puedan ingresar a estudios superiores, de manera de identificar patrones de conexión entre potenciales postulantes y las carreras que se encuentran adheridas al sistema de gratuidad.

Identificación del proceso de admisión:

- I. Pregunta introductoria proceso matrícula en su institución.
  - ¿Cómo es el proceso de matrícula de un alumno?
  - ¿Cuáles son las etapas de las cuales se compone su proceso?

- ¿Qué aspectos y/o actividades considera que son relevantes en el proceso de matrícula del alumno?

II. Preguntas sobre la relevancia del proceso de matrícula para la institución.

- ¿Qué importancia tiene para la institución el proceso de matrícula de alumnos?
- ¿Qué grado de relevancia tiene desde el punto de vista financiero?
- ¿Cuántos cupos asociados a gratuidad tienen disponibles en las carreras que imparten?
- ¿Qué porcentaje de estos cupos quedan disponibles luego del cierre del proceso?
- ¿Cuál es su diagnóstico de las carreras de baja matrícula?
- ¿Ha considerado la posibilidad de externalizar aspectos del proceso de matrícula, como servicio de tutoría y acompañamiento en la matrícula?

I. Preguntas sobre las potenciales estrategias relevantes

- ¿Qué opinión le genera o produce?
- ¿Qué condiciones debiese tener un servicio de asesoramiento al estudiante para que complete el proceso de matrícula con su institución?
- ¿Qué beneficios debiese generar un servicio de asesoramiento?
- ¿Cuál espera Ud. que fuese el resultado final del servicio de asesoramiento?

II. Preguntas sobre disposición a pagar por el servicio propuesto

- ¿Cuáles serían las condiciones bajo las cuales usted pagaría por un servicio como este?
- ¿Cuál y como sería su disposición a pagar por este servicio?

III. Pregunta cierre

- Finalmente, y para dar por concluida la entrevista: ¿Quisiera añadir algún otro tema que sea relevante y no se haya preguntado en esta entrevista?

## **Entrevista a Germán González - Director Carreras, Escuela Administración y Negocios Duoc UC.**

- En Duoc UC hay 102 mil estudiantes repartidos en 19 sedes con 31 carreras profesionales y 40 carreras técnicas.

Proceso de admisión es muy importante ya que captar alumnos es uno pilares fundamentales junto a fuga/deserción desde una perspectiva comercial/financiera y también a las necesidades de Chile en términos de educación por ejemplo los profesionales técnicos. Matriculate.cl quiere más alumnos siempre, pero también que sean un aporte a la sociedad, por eso el foco es en las carreras técnicas.

- Existen múltiples factores para definir que hace un alumno después de 4to medio, pero para mí el más importante es saber lo que quiere estudiar, es decir la vocación que tenga. En Duoc hay ejecutivos de admisión que entregan consejos y orientación, se escala a coordinación académica si los alumnos siguen con dudas. Al año ingresan por sede, en promedio 1.500 nuevas matrículas independiente de su financiamiento. Hay desconocimiento de parte de los alumnos en cuanto a las carreras, por ejemplo un alumno ingresa a ingeniería comercial siendo que le gusta el marketing, y en Duoc puede entrar en una carrera específica de marketing.

- El Estado es el mejor pagador para las universidades y representa aproximadamente el 60% del alumnado en todo Duoc. Tenemos cupos por carrera y es independiente del financiamiento, se llenan los cupos y no pueden entrar más, académicamente es indiferente si es con gratuidad o no en la admisión, pero cuando alumno está en riesgo de perder gratuidad porque puede superar los 4 años, Duoc se preocupa.

- El problema tanto para continuar estudios como para entrar a estudiar una carrera es la necesidad de aportar recursos en su núcleo familiar. Para colegios vulnerables y de escasos recursos, tenemos la impresión de que la información no está llegando lo que

provoca asimetrías de información, quizás la empresa de ustedes pueda ayudar en esto.

- Tenemos cupos disponibles principalmente en las carreras de administración. Veo como buen negocio para nosotros en Duoc entregar un 10% del total del arancel, siendo que tenemos cupos que si ustedes no los traen nosotros no tendríamos.

### **Entrevista a Viviana Catrilelbún - Jefa de Unidad de Admisión, Universidad Católica de la Santísima Concepción.**

- El tamaño de la matrícula es de aproximadamente 15.000 estudiantes. El proceso de matrícula de un alumno es híbrido, es decir presencial y por internet, a través de una mesa de ayuda. Se utiliza una aplicación web con un módulo de matrícula trabajando con estudiantes de diferentes carreras, el módulo de caja y el módulo de CEAD que es un centro de acompañamiento.
- La importancia del proceso de matrícula es alto, ya que sustenta el delta de crecimiento de alumnos. Por el lado financiero también es muy importante. Por el lado de la gratuidad, estamos adscritos, pero no existen en nuestra universidad cupos directamente asociados a esto. No hemos pensado en externalizar aspectos del proceso de matrícula, creemos que es un valor agregado que nuestros estudiantes antiguos ayuden con parte de este proceso, principalmente recibiendo a los estudiantes novatos.
- Respecto al servicio que ofrecen, se podría pensar desde nuestra perspectiva. Un beneficio que creemos que puede generar un servicio de asesoramiento es que el estudiante realice sus trámites en forma exitosa. Este servicio tiene valor si el estudiante elige una carrera de acuerdo a su vocación y su matrícula sea ratificada bajo esa perspectiva.
- Nosotros pagaríamos por un servicio como este si el aseguramiento de la matrícula y que el estudiante esté seguro de su interés vocacional. La disposición a pagar que tendríamos depende de lo que realmente puedan ofrecer ustedes como empresa.



- Como comentario final, quizás no me enfocaría solamente en la parte final del estudiante, sino trabajaría con cada institución, mirando la procedencia de los estudiantes desde la perspectiva de: liceos municipales, colegios subvencionados y colegios particulares. Tomarlos desde enseñanza media y no de los últimos dos años (III y IV medio), esto permitiría tener un abanico más amplio y realizar actividades, incluso se podrían crear vías de ingreso especiales hacia ellos y demás estudiantes.

#### **Entrevista a Patricio Rivera - Docente Universidad Arturo Prat.**

- Respondiendo en un contexto de territorio, la región de Tarapacá es una zona minera, por lo que la educación esta principalmente focalizada en este sector. En nuestra universidad existen cupos disponibles en pedagogía, ya que en nuestra zona el foco es educación minera por el estatus que entrega cuando empieces a trabajar.
- Nosotros como universidad entrevistamos a unidades de orientación y a los profesores jefe, ahí es donde hemos podido detectar la fuerte influencia que tienen los profesores en los alumnos. Por ejemplo, hoy en día al 2023 nos falte como país 32 mil docentes. Los cuales se están yendo principalmente por deserción a pesar de que el sueldo ha ido mejorado. La violencia escolar está impactando mucho, detectamos la incidencia del docente del colegio al alumno que quiere estudiar pedagogía, esto es porque lo ven como referente, lo vemos principalmente en alumnos de primer año de pedagogía. Esto hoy en día no está medido siendo un indicador clave para la inscripción de los estudiantes en carreras.
- Buscar las expectativas de los estudiantes. La vocación se desarrolla en un lapsus de 2-3 años. En un 32% universidades del estado y un 50% universidades privados. Es importante considerar el proceso de maduración tarda un par de años. El principal instrumento de alerta temprana es el ausentismo para una posible deserción. Se activa el monitoreo con las unidades de contención para apoyar a los alumnos en las universidades.

- Los colegios municipales responden a lógicas de clientelismo político dependiendo de los DAEs departamento de educación municipal, estos directores dependen de los alcaldes. Por lo que no es elegido los más capaces si no los más leales, sin capacidad de orientar con mínimos perfeccionamientos y bajos niveles profesionales dejando un tremendo espacio para el apoyo a estudiantes.
- Unidades de orientación de los colegios los cuales no están cumpliendo con el rol que ustedes sustituirán, ya que además de gestionar la violencia en colegios entienden como un trámite que le corresponde a las universidades la entrega de información para postular y estudiar con gratuidad.
- El acompañamiento a los alumnos es fundamental y celebro su idea. El estudiante lee poco, es más visual para cualquier campaña de reclutamiento o enrolarlos a un servicio como el de ustedes. Las carreras técnicas pueden tener un buen redito económico cuando los estudiantes terminen una de estas carreras versus carreras como psicología o leyes que hoy están un poco más saturadas por lo que la expectativa del alumno puede ser informado por su servicio.
- Universidades estatales tienen presupuestos acotados pero Inacap, Duoc y CFT es probable que tengan más capacidad de pago para el servicio que ustedes están trabajando. Aunque existan recursos para ello, pero es más difícil estatales versus privadas.
- La información que necesitan los estudiantes para completar los FUAS es bastante buena en colegios particulares y subvencionados ya que tienen bastante información y preparan mucho mejor a los estudiantes que las escuelas municipales. Nosotros lo vemos en los alumnos de primero que entran a nuestra universidad por el nivel y tipo de preguntas que les hacen a nuestros profesores y los terminamos enviando a orientación para terminar de completar la información necesaria para financiar sus estudios. Es probable que haya alumnos que no entren a la educación superior por este motivo.
- La alerta temprana de deserciones hoy es reactivas, es decir cuando un alumno ya está en la universidad. Si su servicio ayuda a alumnos de 3ro y 4to medio a que tengan

mayor información antes de entrar a estudiar, claramente es un estudiante que tiene menos posibilidad de deserción contra un alumno que no tenga esa información y apoyo.

### **Entrevista a Paula Schuler - Asesora Comité de Coordinación Estratégica de INACAP Casa Central.**

- Nos comenta que ellos no llegan a todos los potenciales estudiantes y hay cupos que quedan vacantes. Por lo que el servicio que puede ofrecer [matriculate.cl](http://matriculate.cl) es una interesante oportunidad para llegar a esos potenciales estudiantes.
- Como quedan cupos vacantes es una oportunidad no aprovechada por lo que si un intermediario puede cubrir, Inacap lo podría explotar en su beneficio. Es una idea atractiva desde la perspectiva de que hay una necesidad que nadie la está resolviendo.
- Cada año nos fijamos metas a cada sede, tenemos 28 sedes en todo Chile, y no todos cumplen las metas de cupo, y últimamente no hemos logrado alcanzar la meta en la mayoría de las sedes dejando potencial mercado de lado. De todas maneras nos interesaría poder trabajar con ustedes y captar ese potencial mercado.
- En INACAP Concepción-Talcahuano por ejemplo, se imparten 24 carreras adscritas a gratuidad en modalidades diurnas y vespertinas y el 65% de los estudiantes cuenta con gratuidad en el CFT, aumentando a 76% en el instituto profesional. Hay áreas que en general completan sus vacantes en menor tiempo como hotelería, turismo y gastronomía; también mecánica y electromovilidad.
- La gratuidad no tiene límite de edad, a veces hay una confusión con eso. Solo se exige postular a través del FUAS y estar dentro del 60% más vulnerable de acuerdo al registro social de hogares. Es clave poder transmitir esta información a potenciales alumnos.

- Finalmente es sumamente importante que los estudiantes tengan claridad de lo que van a estudiar porque, una vez se adjudica la gratuidad, cambian todas las condiciones. Ya tienes el beneficio asociado a una carrera, sólo permite un cambio en caso que te arrepientas. Entonces lo principal antes de postular es tener claro qué estudiar, dónde y cuáles son los beneficios asociados.

### **Anexo 3: Entrevistas Colegios**

Nombre del entrevistado: Mauricio Riquelme Godoy

Nombre colegio: Colegio Tecnológico Darío Salas de Chillán Viejo

Cantidad de alumnos: 456

Cargo: Jefe Unidad Técnico Pedagógica

Edad: 46

1. ¿Cuál ha sido su formación académica y experiencia?  
Pregrado: Profesor de Historia, Geografía y Cs. Sociales.  
Posgrado: Magister en innovación y evaluación educativa.
2. ¿Los alumnos tienen claridad respecto a que quiere hacer una vez terminado la escuela/colegio?  
La mayoría de los estudiantes opta por carreras técnicas afines con la especialidad que cursaron en el establecimiento.
3. ¿Tienen pensado ingresar a alguna institución de educación superior?  
La mayoría de los estudiantes opta por carreras técnicas afines con la especialidad que cursaron en el establecimiento.
4. ¿Tienen claridad respecto a cómo es el proceso de selección de una carrera para estudiar?  
Sí, en el establecimiento se implementa cada año un plan de apoyo centrado en la orientación de los estudiantes de carácter vocacional y elección de alternativas académicas.
5. ¿Tienes claridad respecto a específicamente que carreras se ofrecen?  
El plan antes mencionado incluye visitas al establecimiento de instituciones de educación superior y también visitas de nuestros estudiantes a las mismas, donde se presentan carreras y requisitos.
6. ¿Tienes claridad respecto a cómo se postula a la gratuidad?

Dentro del plan también se asesora y apoya a los estudiantes a completar el FUAS.

El servicio que ofrecemos es incentivar y apoyar a jóvenes sin estudios para que puedan ingresar a estudios superiores, conectando estos potenciales alumnos de educación superior con las distintas instituciones que ofrecen carreras financiadas por el Estado. Queremos orientar a los alumnos potenciales con la información necesaria de las carreras de las universidades y las distintas opciones que tienen de postular e inscribirse en una de estas carreras, acompañándolos en todo momento.

1. ¿Crees que se interesarían estudiar sí que alguien realizara todo este proceso por ti de manera gratuita y de manera online?

Facilitaría el proceso de postulación sin duda, pero influir en el nivel de interés y motivación no creo que impacte demasiado, más aún con el nivel de acceso a la información que hoy tienen los jóvenes.

2. ¿Existe disponibilidad para inscribirse en estudios superiores por parte de los alumnos?

Sí, hoy en día la facilidad que entrega la virtualidad sin duda hace más simple los procesos de inscripción.

3. ¿Si les ofrecieran un servicio con información entregando soluciones cercanas y gratuitas a sus casas considerarían ingresar a estudiar?

Sería un apoyo directo.

4. ¿Por qué medio les gustaría comunicarse con [matriculate.cl](http://matriculate.cl): whatsapp, facebook, email, Instagram?

Email.

5. ¿Conoces de alguien que realice este servicio?

Externo a las instituciones no tengo la posibilidad de conocer a alguien.

#### **Anexo 4: Entrevistas Colegios**

Nombre del entrevistado: Marcela Guzmán González

Nombre colegio: Darío Salas, Chillán

Cantidad de alumnos: 943

Cargo: Orientadora, encargada del proceso de postulación a la universidad de los estudiantes.

Edad: 52 años

1. ¿Cuál ha sido su formación académica y experiencia?  
Mi formación inicial es de profesora básica con mención en inglés, grado de magister en educación con mención en Currículum y Evaluación. En el año 2017 obtuve la beca de formación para directores de excelencia a través del CPEIP. He trabajado como profesora 13 años, como evaluadora de los niveles de 5° básico a 4° EM por 7 años y actualmente me desempeño como Orientadora
2. ¿Los alumnos tienen claridad respecto a que quiere hacer una vez terminado la escuela/colegio?  
De acuerdo a entrevistas y cuestionarios de orientación vocacional el 77% de los estudiantes tienen claridad de qué quieren hacer terminado su proceso escolar de enseñanza media.
3. ¿Tienen pensado ingresar a alguna institución de educación superior?  
Aproximadamente el 56% de ellos quieren ingresar a la educación superior.
4. ¿Tienen claridad respecto a cómo es el proceso de selección de una carrera para estudiar?  
Sí, al menos el 90% conoce el proceso de selección ya que como colegio se ha abordado el tema a través de la asignatura de orientación vocacional, visita a universidades, visitas al colegio de instituciones de educación superior.
5. ¿Tienes claridad respecto a específicamente que carreras se ofrecen?  
Sí

6. ¿Tienes claridad respecto a cómo se postula a la gratuidad?  
Sí, a través de becas y el FUAS

El servicio que ofrecemos es incentivar y apoyar a jóvenes sin estudios para que puedan ingresar a estudios superiores, conectando estos potenciales alumnos de educación superior con las distintas instituciones que ofrecen carreras financiadas por el Estado. Queremos orientar a los alumnos potenciales con la información necesaria de las carreras de las universidades y las distintas opciones que tienen de postular e inscribirse en una de estas carreras, acompañándolos en todo momento.

1. ¿Crees que se interesarían estudiar sí que alguien realizara todo este proceso por ti de manera gratuita y de manera online?

Yo creo que sí, sería una alternativa. Todo recurso e instancia de apoyo y asesoría es bien recibida

2. ¿Existe disponibilidad para inscribirse en estudios superiores por parte de los alumnos?

Al menos un 56% tiene la disposición.

3. ¿Si les ofrecieran un servicio con información entregando soluciones cercanas y gratuitas a sus casas considerarían ingresar a estudiar?

Lo más probable que sí.

4. ¿Por que medio les gustaría comunicarse con [matriculate.cl](https://matriculate.cl): whatsapp, facebook, email, Instagram?

Nos gustaría comunicarnos por e-mail

5. ¿Conoces de alguien que realice este servicio?

No, desconozco que haya este servicio

## Anexo 5. Encuestas Alumnos

### Jorge 17 años.

1. ¿Tienes claridad respecto a que quieres hacer una vez terminado la escuela?

No, no tengo idea quiero ojalá terminar cuarto medio y relajado.

2. ¿Tienes pensado ingresar a alguna institución de educación superior?

No, yo quiero ganar plata y me voy a poner a trabajar con un tío, yo desde los 14 ya trabajaba con él. Prefiero ganar lucas que seguir estudiando.

3. ¿Tienes claridad respecto a cómo es el proceso de selección de una carrera para estudiar?

No, pero igual me gustan los deportes.

4. ¿Tienes claridad respecto a específicamente que carreras se ofrecen?

Vi doctor, dentista y obrero.

5. ¿Tienes claridad respecto a cómo se postula a la gratuidad?

No, pensaba que solo era para la gente con buenas notas.



6. ¿Tienes claridad respecto a cómo es el proceso de admisión para una univ/cft/ip?

Es como una universidad o un liceo.

7. ¿Sabes lo que es una institución educacional acreditada?

Creo que es algo aprobado por el gobierno.

8. ¿Te interesaría estudiar sí que alguien realizara todo este proceso por ti de manera gratuita y de manera online?

Depende de que carrera hay.

9. ¿Qué área de trabajo te interesa?

Deporte.

10. ¿Cuál es tu disponibilidad para estudiar?

Como quiero trabajar de día quiero estudiar de noche. Podría salir todos los días de la pega a las 4 por que trabajo con mi tío. Depende hay o no hay pega.

11. ¿Dónde vives actualmente?

Vivo con mi abuelo, papa, mama, una hermana y mi primo.

12. ¿Si alguien te plantea soluciones cercanas y gratuitas a tu casa considerarías ingresar a estudiar?

Si es de deporte o computación sí.

13. ¿Cuál es el medio por el cual te gustaría comunicarte online; whatsapp, ¿Facebook, email, Instagram?

Whatsapp y Facebook.

14. ¿Recomendarías este servicio a tus amigos?

Si tengo varios amigos que quieren estudiar, y mi primo también.

15 ¿Conoces de alguien que realice este servicio?

No, nunca.

16. ¿Qué es lo que más te gusta de este servicio?

Que me ayudan con los tramites y es gratis.

### **Camila 19 Años**

1. ¿Tienes claridad respecto a que quieres hacer una vez terminado la escuela?

Si quiero seguir mis estudios para así ganar plata y ayudar a mi abuela y sobrina.

2. ¿Tienes pensado ingresar a alguna institución de educación superior?

Si me gustaría ser técnico en enfermera.

3. ¿Tienes claridad respecto a como es el proceso de selección de una carrera para estudiar? Todavía no estoy segura de como es el proceso pero he buscado cosas en internet.

4. ¿Tienes claridad respecto a específicamente que carreras se ofrecen?

Creo que depende del instituto o no?

5. ¿Tienes claridad respecto a como se postula a la gratuidad?

Eso no tengo idea, creo que se habla con la profe jefe.

6. ¿Tienes claridad respecto a cómo es el proceso de admisión para una univ/cft/ip?

Tengo que dar la PTU.

7. ¿Sabes lo que es una institución educacional acreditada?

Si que el gobierno le da permiso.

8. ¿Te interesaría estudiar sí que alguien realizara todo este proceso por ti de manera gratuita y de manera online?

Si, si me interesaría.

9. ¿Qué área de trabajo te interesa?

Enfermería

10. ¿Cuál es tu disponibilidad para estudiar?

Cuando termine el colegio voy a poder estudiar.

11. ¿Dónde vives actualmente?

Pelequen

12. ¿Si alguien te plantea soluciones cercanas y gratuitas a tu casa considerarías ingresar a estudiar?

Si

13. ¿Cuál es el medio por el cual te gustaría comunicarte online; whatsapp, ¿Facebook, email, Instagram?

Facebook y whatsapp.

14. ¿Recomendarías este servicio a tus amigos?

Si igual Si.

15. ¿Conoces de alguien que realice este servicio?

No

16. ¿Qué es lo que más te gusta de este servicio?

Que es seguro y gratis entrar al técnico.

### **Alison 20 Años**

1. ¿Tienes claridad respecto a que quieres hacer una vez terminado la escuela?

Tengo que cuidar al Mati, el Mati es mi guagua de 3 años.

2. ¿Tienes pensado ingresar a alguna institución de educación superior?

No nunca lo había pensado ya que con el Mati me cuesta concentrarme y tengo que cuidarlo.

3. ¿Tienes claridad respecto a cómo es el proceso de selección de una carrera para estudiar? No nunca pensé en estudiar. Cuando era chica quería estudiar diseño.

4. ¿Tienes claridad respecto a específicamente que carreras se ofrecen?

Tampoco.

5. ¿Tienes claridad respecto a cómo se postula a la gratuidad?

No.

6. ¿Tienes claridad respecto a cómo es el proceso de admisión para una univ/cft/ip?

Tuvimos que ingresar al Mati en el jardín así que debería ser parecido.

7. ¿Sabes lo que es una institución educacional acreditada?

Como una universidad o un colegio. El jardín del Mati tiene certificación.

8. ¿Te interesaría estudiar sí que alguien realizara todo este proceso por ti de manera gratuita y de manera online?

Si me interesa si es que yo pudiera estudiar desde mi casa y así cuidar a mi bebe. Además que no tengo dinero para pagar, si alguien me paga yo feliz.

9. ¿Qué área de trabajo te interesa?

Me gustaría tener mi tienda de ropa online.

10. ¿Cuál es tu disponibilidad para estudiar?

Puedo todo el día desde la casa excepto los días que tenga que llevar al mati al jardín o al doctor, pero en verdad como todo el tiempo.

11. ¿Dónde vives actualmente?

Rengo.

12. ¿Si alguien te plantea soluciones cercanas y gratuitas a tu casa considerarías ingresar a estudiar?

Si fuera gratis y desde mi casa si, o tendría que ser cerca donde pueda ir a dejar al mati donde mi mama.

13. ¿Cuál es el medio por el cual te gustaría comunicarte online; whatsapp, ¿Facebook, email, Instagram?

whatsapp Facebook Instagram

14. ¿Recomendarías este servicio a tus amigos?

Si.

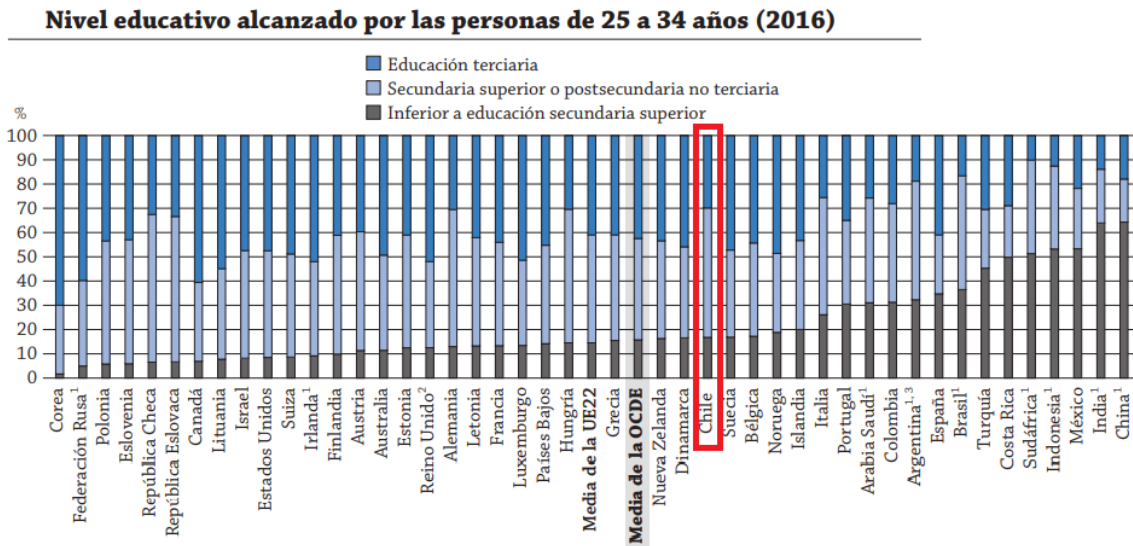
15. ¿Conoces de alguien que realice este servicio?

No.

16. ¿Que es lo que mas te gusta de este servicio?

Que puedo ser mamá y estudiar al mismo tiempo.

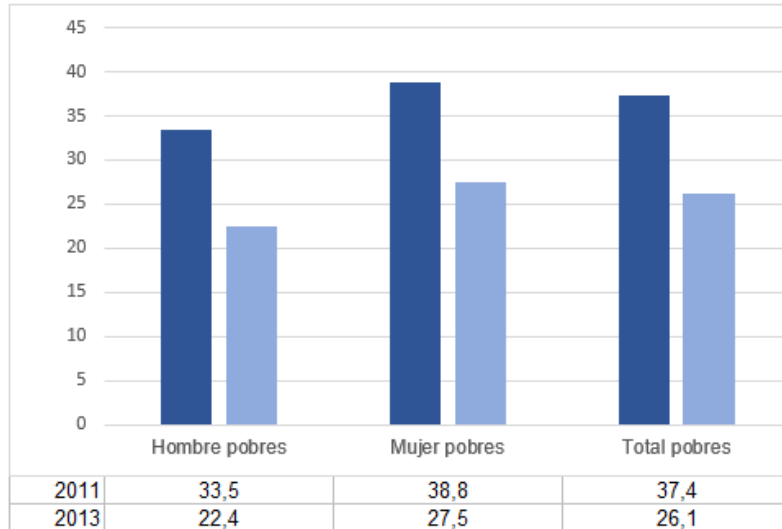
### Anexo 6: Niveles educacionales personas de 25 a 34 años.



**Fuente:** OECD / ILO / UIS (2017), Panorama de la educación (base de datos), <http://stats.oecd.org/>. Consulte la sección Fuentes para más información y el Anexo 3 para ver notas ([www.oecd.org/education/education-at-a-glance-19991487.htm](http://www.oecd.org/education/education-at-a-glance-19991487.htm)).

### Anexo 7:

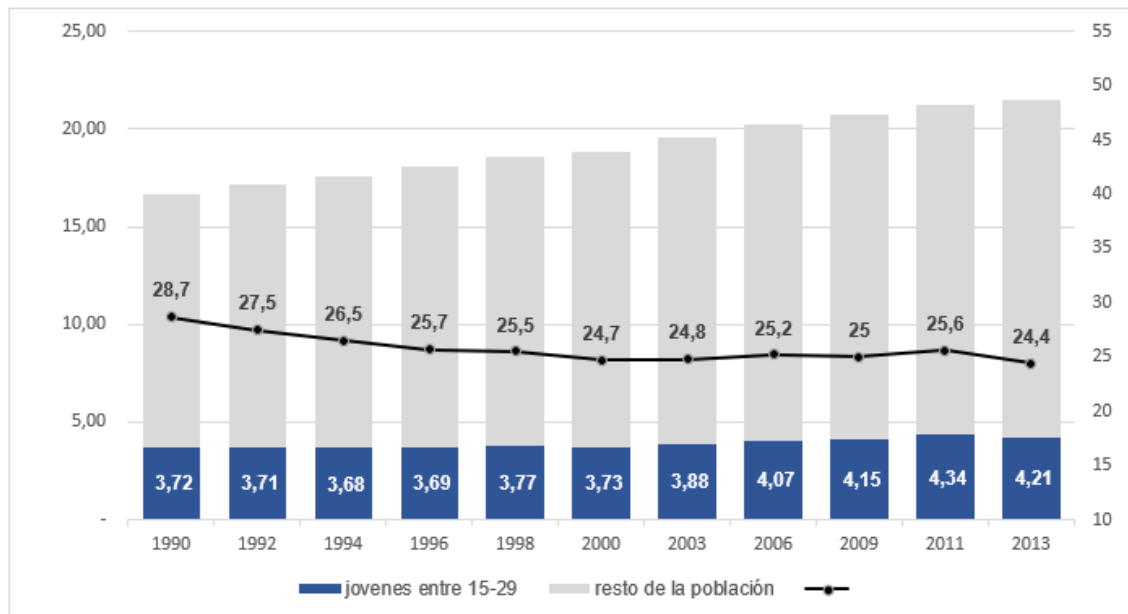
**Porcentaje de jóvenes pobres entre 15 y 29 que no estudian ni trabajan**



Fuente: <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/>

Anexo 8:

**Población en millones de jóvenes entre 15 y 29 que no estudian, no trabajan ni se capacitan versus % población total**



Fuente: <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/>

### Anexo 9: Cantidad de estudiantes por tipo de educación.

Educación superior	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pregrado técnico	304.419	327.473	348.865	361.876	361.714	353.257	349.805
Pregrado profesional	760.397	786.804	795.516	804.030	816.766	823.470	838.618
Postítulo	20.903	23.368	23.943	22.021	21.114	22.303	27.528
Postgrado Magíster	36.730	42.073	41.881	39.944	42.039	43.176	40.890
Postgrado Doctorado	4.471	4.653	4.925	5.172	5.545	5.540	5.930
<b>Total</b>	<b>1.126.920</b>	<b>1.184.371</b>	<b>1.215.130</b>	<b>1.233.043</b>	<b>1.247.178</b>	<b>1.247.746</b>	<b>1.262.771</b>

Educación superior	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Centro de formación técnica	140.048	144.383	148.012	146.546	141.720	136.789	136.784
Instituto profesional	301.156	332.147	357.395	378.802	384.667	377.354	375.462
Universidad	685.716	707.841	709.723	707.695	720.791	733.603	750.525
<b>Total</b>	<b>1.126.920</b>	<b>1.184.371</b>	<b>1.215.130</b>	<b>1.233.043</b>	<b>1.247.178</b>	<b>1.247.746</b>	<b>1.262.771</b>

Fuente: Unidad de Estadísticas, Centro de Estudios, División de Planificación y Presupuesto, Subsecretaría de Educación, Ministerio de Educación. Servicio de Información de Educación Superior (SIES), División de Educación Superior, Ministerio de Educación.

### Anexo 10:

Tabla 5. Matrícula total y variación anual según región del establecimiento educacional, periodo 2018-2020

Región	2018	2019	2020	Variación 2018-2019	Variación 2019-2020
Región de Arica y Parinacota	52.182	53.218	53.065	1,99%	-0,29%
Región de Tarapacá	79.371	81.148	81.556	2,24%	0,50%
Región de Antofagasta	131.440	133.815	132.091	1,81%	-1,29%
Región de Atacama	65.858	66.495	65.636	0,97%	-1,29%
Región de Coquimbo	168.896	171.638	172.145	1,62%	0,30%
Región de Valparaíso	360.277	364.526	363.851	1,18%	-0,19%
Región Metropolitana	1.380.850	1.398.164	1.384.847	1,25%	-0,95%
Región de O'Higgins	192.276	194.907	194.681	1,37%	-0,12%
Región del Maule	215.023	219.021	220.084	1,86%	0,49%
Región de Ñuble <sup>a</sup>	95.312	96.752	96.827	1,51	0,08%
Región del Biobío <sup>5</sup>	320.146	321.586	320.148	0,45%	-0,45%
Región de La Araucanía	202.069	203.953	205.349	0,93%	0,68%
Región de Los Ríos	79.415	80.084	80.173	0,84%	0,11%
Región de Los Lagos	182.346	182.607	182.502	0,14%	-0,06%
Región de Aysén	23.607	23.784	23.424	0,75%	-1,51%
Región de Magallanes	31.843	32.185	31.779	1,07%	-1,26%
<b>Total</b>	<b>3.582.351</b>	<b>3.623.883</b>	<b>3.608.158</b>	<b>1,16%</b>	<b>-0,43%</b>

Fuente: Centro de Estudios, Ministerio de Educación.

Nota: No se consideran establecimientos en receso, cerrados o sin matrícula.



**Anexo 11:**

Comuna	2018	2019	2020	Variación 2018-2019	Variación 2019-2020
Algarrobo	2.464	2.632	2.228	6,82%	-15,35%
Alhué	1.138	1.174	1.234	3,16%	5,11%
Alto Biobío	1.228	1.213	1.217	-1,22%	0,33%
Alto del Carmen	864	871	851	0,81%	-2,30%
Alto Hospicio	29.599	30.741	31.305	3,86%	1,83%
Ancud	9.338	9.160	9.035	-1,91%	-1,36%
Andacollo	2.219	2.203	2.204	-0,72%	0,05%
Angol	12.458	12.516	12.558	0,47%	0,34%
Antártica	4	0	0	-100,00%	-
Antofagasta	79.172	80.625	78.903	1,84%	-2,14%
Antuco	712	687	666	-3,51%	-3,06%
Arauco	7.909	7.942	7.898	0,42%	-0,55%
Arica	51.726	52.798	52.650	2,07%	-0,28%
Aysén	5.756	5.918	5.771	2,81%	-2,48%
Buín	21.439	21.786	21.955	1,62%	0,78%
Bulnes	4.463	4.484	4.629	0,47%	3,23%
Cabildo	4.428	4.400	4.338	-0,63%	-1,41%
Cabo de Hornos	459	455	419	-0,87%	-7,91%
Cabrero	5.904	5.996	5.964	1,56%	-0,53%

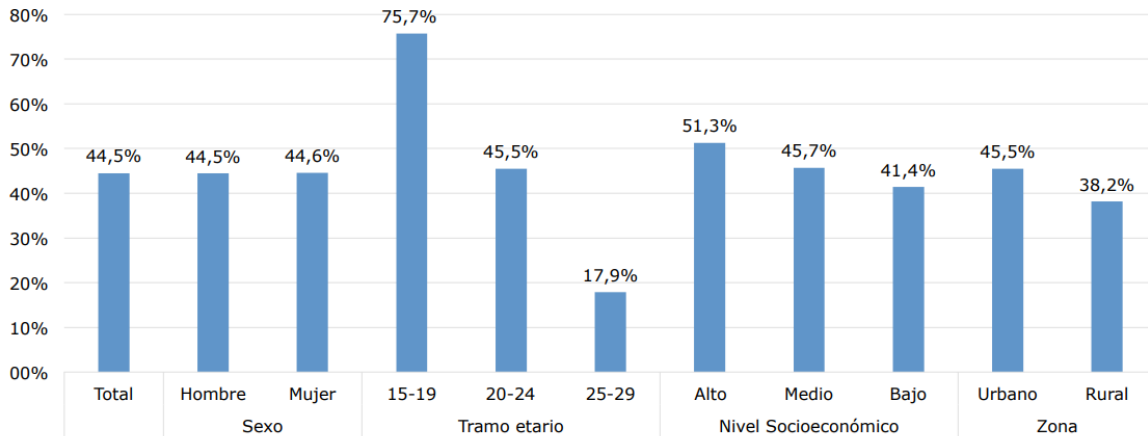
**Anexo 11: Mapa VI Región.**



**Anexo 12: Matrícula de educación media por región.**



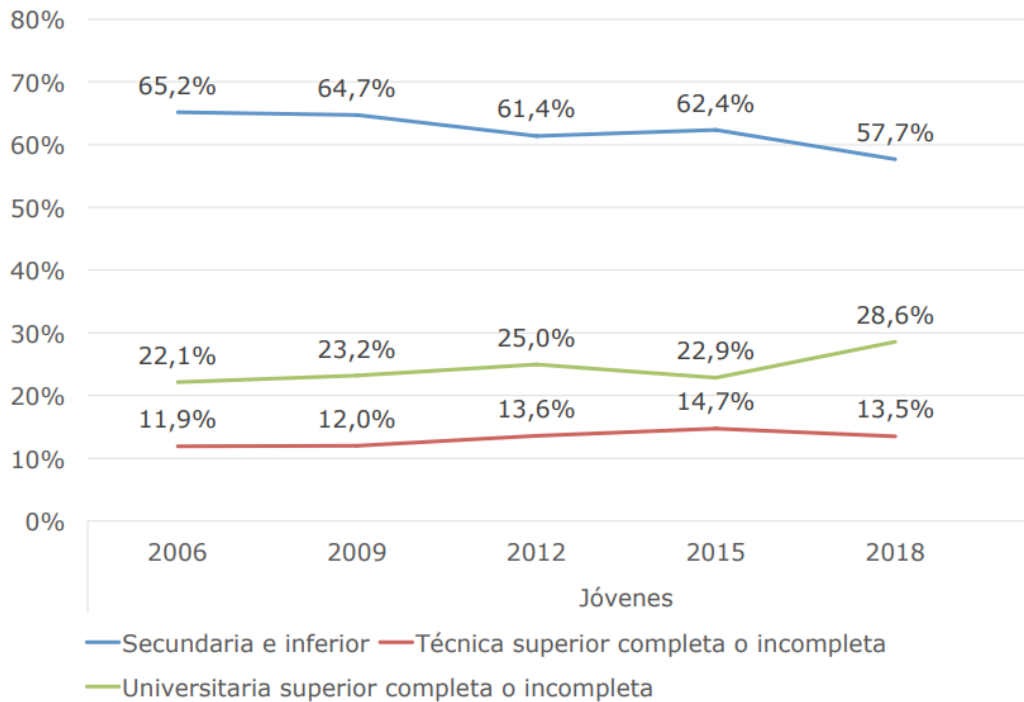
**Porcentaje de jóvenes que asiste a la educación formal según segmentos (sexo, tramo etario, nivel socioeconómico y zona). Total muestra.**



Fuente: <https://www.injuv.gob.cl/encuestanacionaldejuventud>

#### Anexo 14:

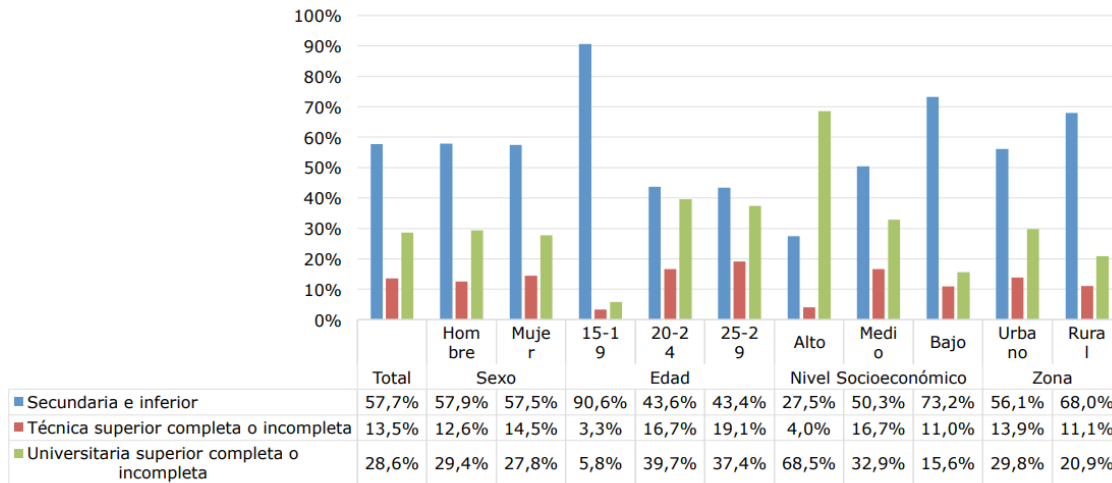
**Nivel de educación de jóvenes y adultos. Total muestra.**



Fuente: <https://www.injuv.gob.cl/encuestanacionaldejuventud>

#### Anexo 15:

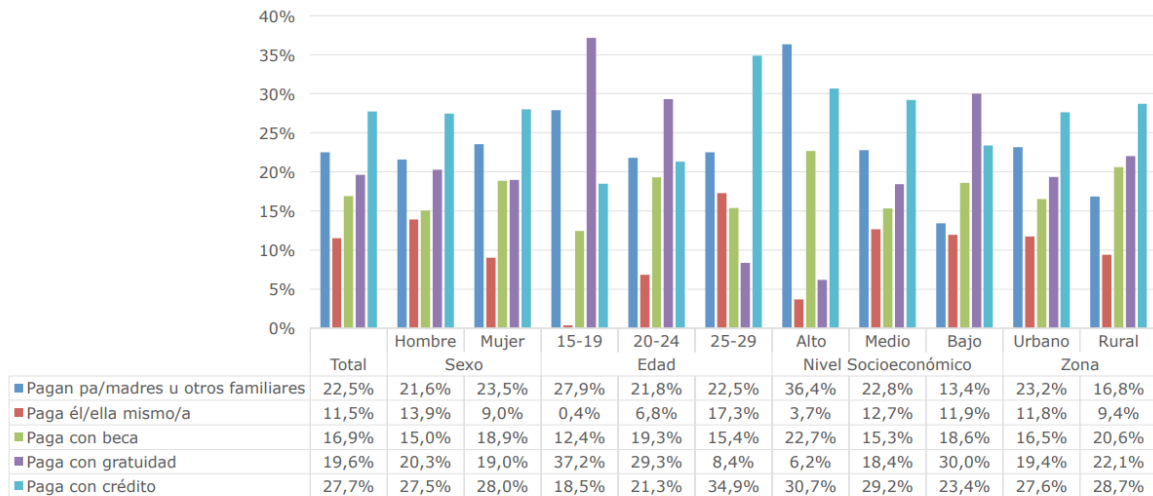
**Nivel educativo según segmentos. Total muestra.**



Fuente: <https://www.injuv.gob.cl/encuestanacionaldejuventud>

**Anexo 16:**

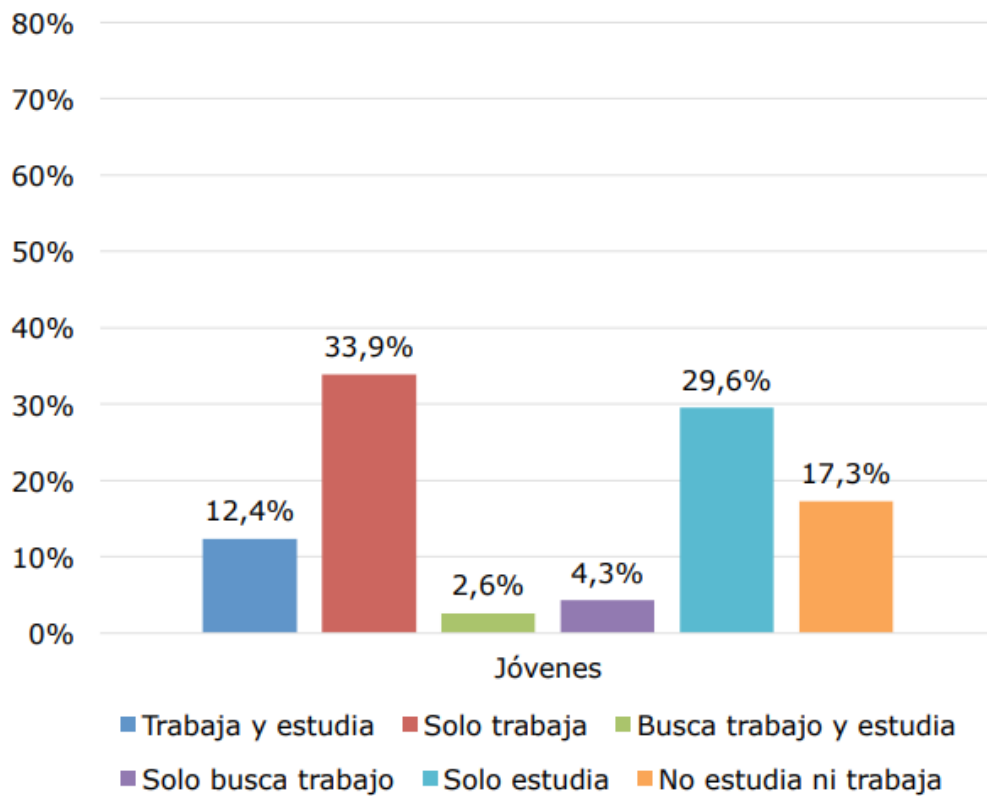
**Modalidades de pago educación superior agrupadas, por segmentos.  
Muestra: Jóvenes que estudian o estudiaron en educación superior.**



Fuente: <https://www.injuv.gob.cl/encuestanacionaldejuventud>

Anexo 17:

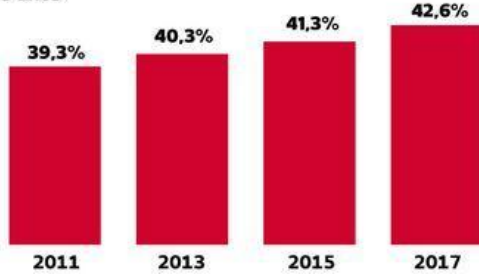
**Situación ocupacional de jóvenes y adultos. Total muestra.**



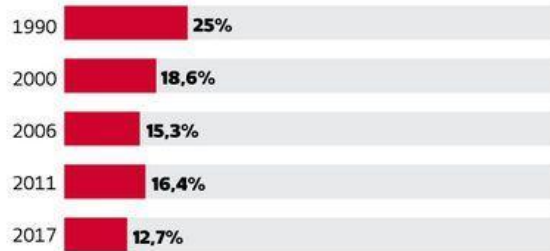
Fuente: <https://www.injuv.gob.cl/encuestanacionaldejuventud>

**Anexo 18:**

**Tasa de ocupación de jóvenes entre 15 y 29 años**



**Población de 15 a 29 años que no estudia ni trabaja**



**Población joven que no estudia ni trabaja según sexo (2017)**

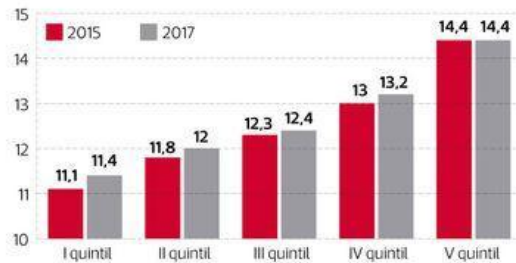


**Principales razones por las que jóvenes no estudian ni trabajan (2017)**



**Años promedio de escolaridad en población joven según quintil de ingreso**

I quintil: menores ingresos / V quintil: mayores ingresos



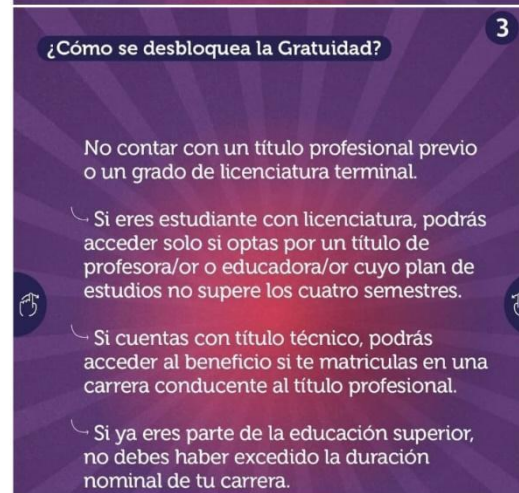
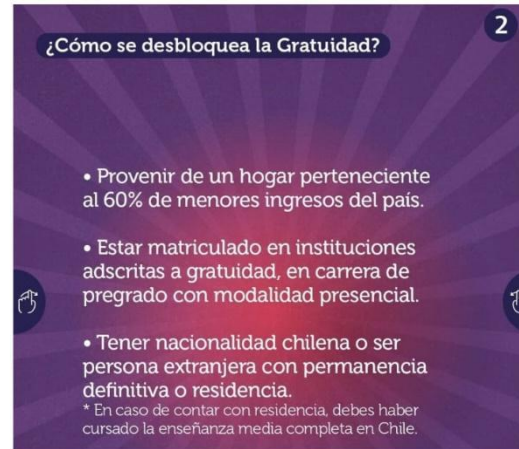
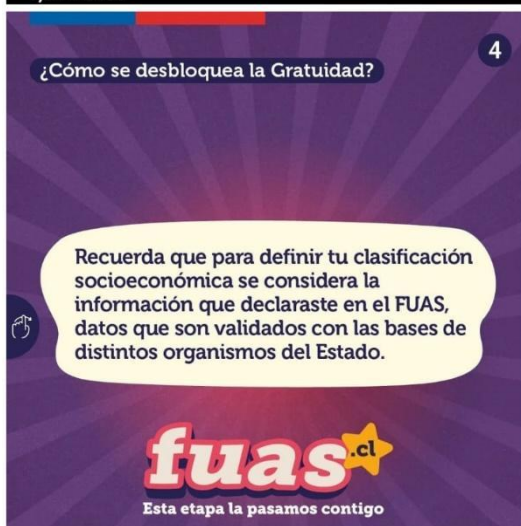
**Años de escolaridad promedio de jóvenes entre 15 y 29 años**



Fuente: <https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/>

**Anexo 19: Instagram del Mineduc.**





**Tabla de Amortizacion con Cuota Fija**

Mosto Prestamo	25.000.000	<b>Int. Pagados</b>	año 1 \$	<b>5.690.471</b>
Interes Mensual	2%	<b>del Periodo</b>	año 2 \$	<b>4.901.862</b>
Periodos Mensuales	60		año 3 \$	<b>3.901.715</b>
Cuota Fija Mensual	<b>-\$719.199</b>		año 4 \$	<b>2.633.287</b>
			año 5 \$	<b>1.024.613</b>

N° Periodo	Saldo inicial	Cuota Fija	Interes	Abono a Capital	Saldo Final
0					\$ 25.000.000
1	\$ 25.000.000	<b>-\$719.199</b>	\$ 500.000	<b>-\$219.199</b>	\$ 24.780.801
2	\$ 24.780.801	<b>-\$719.199</b>	\$ 495.616	<b>-\$223.563</b>	\$ 24.557.218
3	\$ 24.557.218	<b>-\$719.199</b>	\$ 491.144	<b>-\$228.055</b>	\$ 24.329.163
4	\$ 24.329.163	<b>-\$719.199</b>	\$ 486.583	<b>-\$232.616</b>	\$ 24.096.547
5	\$ 24.096.547	<b>-\$719.199</b>	\$ 481.931	<b>-\$237.268</b>	\$ 23.859.279
6	\$ 23.859.279	<b>-\$719.199</b>	\$ 477.186	<b>-\$242.014</b>	\$ 23.617.265
7	\$ 23.617.265	<b>-\$719.199</b>	\$ 472.345	<b>-\$246.854</b>	\$ 23.370.411
8	\$ 23.370.411	<b>-\$719.199</b>	\$ 467.408	<b>-\$251.791</b>	\$ 23.118.621
9	\$ 23.118.621	<b>-\$719.199</b>	\$ 462.372	<b>-\$256.827</b>	\$ 22.861.794
10	\$ 22.861.794	<b>-\$719.199</b>	\$ 457.236	<b>-\$261.963</b>	\$ 22.599.831
11	\$ 22.599.831	<b>-\$719.199</b>	\$ 451.997	<b>-\$267.203</b>	\$ 22.332.628
12	\$ 22.332.628	<b>-\$719.199</b>	\$ 446.653	<b>-\$272.547</b>	\$ 22.060.081
13	\$ 22.060.081	<b>-\$719.199</b>	\$ 441.202	<b>-\$277.998</b>	\$ 21.782.084
14	\$ 21.782.084	<b>-\$719.199</b>	\$ 435.642	<b>-\$283.557</b>	\$ 21.498.526
15	\$ 21.498.526	<b>-\$719.199</b>	\$ 429.971	<b>-\$289.229</b>	\$ 21.209.298
16	\$ 21.209.298	<b>-\$719.199</b>	\$ 424.186	<b>-\$295.013</b>	\$ 20.914.285
17	\$ 20.914.285	<b>-\$719.199</b>	\$ 418.286	<b>-\$300.913</b>	\$ 20.613.371
18	\$ 20.613.371	<b>-\$719.199</b>	\$ 412.267	<b>-\$306.932</b>	\$ 20.306.439
19	\$ 20.306.439	<b>-\$719.199</b>	\$ 406.129	<b>-\$313.070</b>	\$ 19.993.369
20	\$ 19.993.369	<b>-\$719.199</b>	\$ 399.867	<b>-\$319.332</b>	\$ 19.674.037
21	\$ 19.674.037	<b>-\$719.199</b>	\$ 393.481	<b>-\$325.718</b>	\$ 19.348.319
22	\$ 19.348.319	<b>-\$719.199</b>	\$ 386.966	<b>-\$332.233</b>	\$ 19.016.086
23	\$ 19.016.086	<b>-\$719.199</b>	\$ 380.322	<b>-\$338.877</b>	\$ 18.677.209
24	\$ 18.677.209	<b>-\$719.199</b>	\$ 373.544	<b>-\$345.655</b>	\$ 18.331.554
25	\$ 18.331.554	<b>-\$719.199</b>	\$ 366.631	<b>-\$352.568</b>	\$ 17.978.986
26	\$ 17.978.986	<b>-\$719.199</b>	\$ 359.580	<b>-\$359.619</b>	\$ 17.619.366
27	\$ 17.619.366	<b>-\$719.199</b>	\$ 352.387	<b>-\$366.812</b>	\$ 17.252.554
28	\$ 17.252.554	<b>-\$719.199</b>	\$ 345.051	<b>-\$374.148</b>	\$ 16.878.406
29	\$ 16.878.406	<b>-\$719.199</b>	\$ 337.568	<b>-\$381.631</b>	\$ 16.496.775
30	\$ 16.496.775	<b>-\$719.199</b>	\$ 329.936	<b>-\$389.264</b>	\$ 16.107.512
31	\$ 16.107.512	<b>-\$719.199</b>	\$ 322.150	<b>-\$397.049</b>	\$ 15.710.463
32	\$ 15.710.463	<b>-\$719.199</b>	\$ 314.209	<b>-\$404.990</b>	\$ 15.305.473
33	\$ 15.305.473	<b>-\$719.199</b>	\$ 306.109	<b>-\$413.090</b>	\$ 14.892.383
34	\$ 14.892.383	<b>-\$719.199</b>	\$ 297.848	<b>-\$421.351</b>	\$ 14.471.032
35	\$ 14.471.032	<b>-\$719.199</b>	\$ 289.421	<b>-\$429.779</b>	\$ 14.041.253
36	\$ 14.041.253	<b>-\$719.199</b>	\$ 280.825	<b>-\$438.374</b>	\$ 13.602.879
37	\$ 13.602.879	<b>-\$719.199</b>	\$ 272.058	<b>-\$447.142</b>	\$ 13.155.738
38	\$ 13.155.738	<b>-\$719.199</b>	\$ 263.115	<b>-\$456.084</b>	\$ 12.699.653
39	\$ 12.699.653	<b>-\$719.199</b>	\$ 253.993	<b>-\$465.206</b>	\$ 12.234.447
40	\$ 12.234.447	<b>-\$719.199</b>	\$ 244.689	<b>-\$474.510</b>	\$ 11.759.937
41	\$ 11.759.937	<b>-\$719.199</b>	\$ 235.199	<b>-\$484.000</b>	\$ 11.275.936
42	\$ 11.275.936	<b>-\$719.199</b>	\$ 225.519	<b>-\$493.680</b>	\$ 10.782.256
43	\$ 10.782.256	<b>-\$719.199</b>	\$ 215.645	<b>-\$503.554</b>	\$ 10.278.702
44	\$ 10.278.702	<b>-\$719.199</b>	\$ 205.574	<b>-\$513.625</b>	\$ 9.765.077
45	\$ 9.765.077	<b>-\$719.199</b>	\$ 195.302	<b>-\$523.898</b>	\$ 9.241.179
46	\$ 9.241.179	<b>-\$719.199</b>	\$ 184.824	<b>-\$534.376</b>	\$ 8.706.804
47	\$ 8.706.804	<b>-\$719.199</b>	\$ 174.136	<b>-\$545.063</b>	\$ 8.161.741
48	\$ 8.161.741	<b>-\$719.199</b>	\$ 163.235	<b>-\$555.964</b>	\$ 7.605.776
49	\$ 7.605.776	<b>-\$719.199</b>	\$ 152.116	<b>-\$567.084</b>	\$ 7.038.693
50	\$ 7.038.693	<b>-\$719.199</b>	\$ 140.774	<b>-\$578.425</b>	\$ 6.460.267
51	\$ 6.460.267	<b>-\$719.199</b>	\$ 129.205	<b>-\$589.994</b>	\$ 5.870.274
52	\$ 5.870.274	<b>-\$719.199</b>	\$ 117.405	<b>-\$601.794</b>	\$ 5.268.480
53	\$ 5.268.480	<b>-\$719.199</b>	\$ 105.370	<b>-\$613.830</b>	\$ 4.654.650
54	\$ 4.654.650	<b>-\$719.199</b>	\$ 93.093	<b>-\$626.106</b>	\$ 4.028.544
55	\$ 4.028.544	<b>-\$719.199</b>	\$ 80.571	<b>-\$638.628</b>	\$ 3.389.916
56	\$ 3.389.916	<b>-\$719.199</b>	\$ 67.798	<b>-\$651.401</b>	\$ 2.738.515
57	\$ 2.738.515	<b>-\$719.199</b>	\$ 54.770	<b>-\$664.429</b>	\$ 2.074.086
58	\$ 2.074.086	<b>-\$719.199</b>	\$ 41.482	<b>-\$677.717</b>	\$ 1.396.369
59	\$ 1.396.369	<b>-\$719.199</b>	\$ 27.927	<b>-\$691.272</b>	\$ 705.097
60	\$ 705.097	<b>-\$719.199</b>	\$ 14.102	<b>-\$705.097</b>	\$ 0