



“MENTOR”

PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna: Constanza Codoceo Dodero
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga

Santiago, abril 2024

Contenidos

1. Resumen Ejecutivo.....	5
2. Análisis Situacional	6
2.1 Empresa.....	6
Fundación Aula Creativa.....	6
2.2 Análisis VRIO del proyecto.....	7
2.3 Entorno.....	10
2.3.1 Factores Políticos	10
2.3.2 Factores Económicos	10
2.3.4 Factores Sociales	11
2.3.5 Factores Tecnológicos.....	12
2.3.6 Factores Ecológicos	12
2.3.7 Factores Político-Legales.....	13
2.4 Industria.....	13
2.4.1 Análisis PORTER.....	13
3 Mercado	18
3.1 Clientes y Consumidores	18
3.2 Variables de Segmentación.....	19
3.3.1 Corporación Municipal de Educación y Salud de San Bernardo	24
3.3.2 Acceso a la Tecnología	25
4 Competidores.....	26
4.1 Competidores directos e indirectos.....	26
4.1.1 Competidores Directos.....	26
4.1.2 Competidores Indirectos.....	31
4.1.3 Mapas de Posicionamiento de las Marcas Competidoras.....	36
5 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	38
6 Plan de Marketing	40
6.1 Descripción del Producto	40
6.2 Propuesta de Valor	40
6.3 Objetivos de Marketing.....	42
6.3.1 Reconocimiento de Marca	42
6.3.2 Seguimiento de los Indicadores de Tráfico	43

6.3.3	Seguimiento en Medios de Publicidad Tradicional	43
6.4	Objetivos de Venta	43
6.4.1	Volumen de Venta.....	43
6.4.2	Penetración del Mercado.....	44
6.4.3	Volumen de Venta.....	44
6.4.4	Satisfacción del Cliente	44
6.5	Mercado Objetivo.....	45
6.5.1	Posicionamiento en el Mercado.....	45
6.5.2	Buyer Personas por Segmentación.....	47
7	Marketing Mix.....	52
7.1	Producto.....	52
7.1.1	Implementación API Chat GPT.....	52
7.1.2	Acceso al Contenido Pedagógico.....	52
7.1.3	Modelo de los 5 Niveles de Producto de Kotler.....	53
7.2	Precio.....	55
7.3	Plaza.....	55
7.4	Promoción.....	56
7.4.2	Impactar: Trabajo en conjunto a una institución municipal.....	56
7.4.3	Atraer: Awareness de Marca	56
7.4.4	Plan Comunicacional.....	58
7.4.5	Convertir: Promotores / Fuerza de Venta	59
7.5	Personas	59
7.6	Proceso.....	60
7.7	Presentación	62
8.	Carta de Actividades	64
8.1	Primer año de Implementación.....	64
9.	Costos de Marketing.....	65
9.1	Costos de las Estrategias Digitales.....	65
9.2	Costos de las Estrategias Comunicacionales.....	65
Periódicos.....		65
10.	Anexos.....	67
1.	Resultados SIMCE comunal desde 2015 a 2018.....	67

2.	Gantt de programación de Marketing, año 2024 – 2025	69
11.	Bibliografía.....	70

1. RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día uno de los grandes desafíos de la educación chilena es acortar la brecha en la educación entre el sistema público y privado.

Es por esta razón que se ha buscado crear una solución tecnológica que brinde retroalimentación y apoyo personalizado a docentes y estudiantes para mejorar el rendimiento académico utilizando una herramienta de inteligencia artificial y aprendizaje autónomo.

El objetivo busca que permita el desarrollo de habilidades como el trabajo colaborativo, pensamiento crítico y aprendizaje cognitivo (Rodríguez-Garcés, Padilla-Fuentes, & Suazo-Ruíz, 2020), además del cumplimiento de la gestión curricular actual, flexible y contextualizada que favorece la integración de los aprendizajes basales, que corresponden a los objetivos de aprendizajes base fundamentales, complementarios, para fortalecer la profundización de aprendizaje y transversales, relevante en temas socioemocionales y políticas comunitarias. (Ministerio de Educación, 2023)

Mentor es un software que servirá como herramienta tecnológica para el docente midiendo los aprendizajes del alumno, permitiendo un seguimiento personalizado de este a través de una metodología cualitativa y cuantitativa. Nuestro objetivo es alcanzar aproximadamente el 1% del mercado de establecimientos educacionales del país, dentro de la Región Metropolitana, durante el primer año de lanzamiento.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Empresa

Fundación Aula Creativa

Detrás del software Mentor, la respalda Fundación Aula Creativa, es una persona jurídica sin fines de lucro perteneciente al Registro ATE desde su creación y con un equipo de trabajo de larga experiencia en asesoría técnica. El objetivo de la empresa es la entrega de un servicio de calidad, para el logro de la movilidad de la educación; para ello cuenta con profesionales de experiencia pedagógica y utilizan herramientas tecnológicas de última generación al servicio de la gestión.

Contando con un equipo multidisciplinario de asesores expertos en las distintas áreas de Convivencia, Gestión Curricular, Gestión de Recursos y Liderazgo. Además de profesionales en el área legal y tecnológica, quienes aportan con su experiencia y visión a la mejora continua de nuestros procesos y servicios.

Gracias al respaldo de Fundación Aula Creativa y su experiencia en la educación pública, se ha creado Mentor, una solución digital completa. Su objetivo es reducir la brecha entre la educación pública y privada, permitiendo que los docentes dediquen más tiempo a los alumnos y mejoren los resultados en las pruebas estandarizadas

Misión

A través del software Mentor, su misión es proporcionar una solución integral para los establecimientos educacionales del país, utilizando tecnología de inteligencia artificial, lineamientos educativos del MINEDUC y la experiencia del ámbito educacional. Comprometidos a abordar las dificultades actuales en el rendimiento escolar, el apoyo al trabajo docente y la brecha entre resultados pedagógicos en establecimientos privados y públicos, buscamos ser un apoyo fundamental para los docentes, directivos, estudiantes, padres y apoderados.

Visión

Aspiramos a transformar la educación en nuestro país frente a un contexto completo y exigente, buscamos satisfacer la diversidad de necesidades educativas mediante nuestra solución tecnológica. Queremos sacar adelante la educación, ofreciendo una solución innovadora que mejore el rendimiento de los estudiantes, fortalezca el trabajo de los docentes, así, reduciendo la brecha entre los resultados pedagógicos entre establecimientos públicos y privados. Con Mentor, creemos en el poder transformador de la educación y nos esforzamos por hacer del aprendizaje una experiencia significativa y enriquecedora.

2.2 Análisis VRIO del proyecto

El siguiente análisis VRIO del proyecto analizaremos un escenario donde la calidad de la educación y la equidad en el aprendizaje son desafíos persistentes, surge un proyecto con el potencial de transformar el panorama educativo en Chile.

Este análisis se centra en un innovador enfoque tecnológico destinado a abordar la desigualdad en el sistema educativo chileno y mejorar la calidad de la enseñanza municipal. Sin embargo, el éxito futuro del proyecto dependerá de una implementación organizada y efectiva, así como de la superación de desafíos como la brecha digital y las restricciones presupuestarias. En este análisis, exploraremos en detalle los aspectos valiosos, raros y potencialmente inimitables de esta innovadora propuesta educativa.

Valioso

El proyecto aborda una necesidad crítica en el sistema educativo chileno: la desigualdad en el aprendizaje y la baja calidad de la educación municipal. Este proporciona una solución tecnológica que busca mejorar el rendimiento académico de los estudiantes y apoyar a los docentes en un entorno educativo desafiante.

Al ofrecer retroalimentación y apoyo personalizado tanto a docentes como a alumnos, el proyecto busca mejorar las habilidades fundamentales como el trabajo colaborativo, el pensamiento crítico y el aprendizaje metacognitivo.

Raro

La combinación de tecnologías como inteligencia artificial y aprendizaje autónomo para proporcionar una educación personalizada es relativamente rara en el contexto de la educación pública chilena.

Inimitable

El acceso a tecnologías avanzadas y la capacidad para desarrollar una solución tecnológica adaptada a las necesidades específicas de la educación pública chilena pueden ser difíciles de imitar para competidores potenciales. La comprensión profunda de las necesidades de los docentes y estudiantes, así como el enfoque en la mejora continua, también pueden ser aspectos difíciles de replicar.

Organizado

Se enfoca en la formación y el soporte continuo para garantizar una implementación exitosa y una mejora continua a través de un equipo multidisciplinario de profesionales de la educación y de las tecnologías de información.

En conclusión, el proyecto parece ser valioso y raro, con características que podrían ser difíciles de imitar por competidores potenciales. Sin embargo, su éxito dependerá de una implementación organizada y efectiva, así como de la capacidad para superar desafíos como la brecha digital y las limitaciones presupuestarias en el sistema educativo.

Tabla 1: Matriz VRIO

Recurso	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado
Solución tecnológica para mejorar rendimiento académico en educación pública chilena	Sí	Sí	Sí	Sí
Aplicación de inteligencia artificial y aprendizaje autónomo en educación pública	Sí	Sí	Sí	Sí
Implementación organizada y equipos multidisciplinarios	Sí	Sí	Sí	Sí
Identificación de piloto en comuna de Vicuña para validación de solución	Sí	No (puede replicarse)	No (puede replicarse)	Sí
Enfoque en formación y soporte continuo	Sí	No (puede replicarse)	No (puede replicarse)	Sí

Fuente: Elaboración propia

En general, el proyecto muestra características positivas en todos los aspectos evaluados en la matriz VRIO, lo que sugiere que tiene potencial para generar ventajas competitivas significativas en el ámbito de la educación pública chilena. Sin embargo, es importante tener en cuenta que

algunos aspectos pueden ser más fácilmente replicables por competidores potenciales, lo que podría requerir un enfoque estratégico para mantener su ventaja competitiva a largo plazo.

2.3 Entorno

2.3.1 Factores Políticos

Se debe tener en cuenta que, en un proyecto de la naturaleza de Mentor, al ser un proyecto dirigido al sistema educacional, principalmente el público, Mantenerse informado sobre las regulaciones educativas actuales y emergentes, y asegurarse de que el proyecto cumpla con todas las leyes aplicables. Además, tener planes de contingencia para adaptarse rápidamente a cambios regulatorios (Gupta y Sharma, 2014)

Existen diversos retos en cuanto a la utilización de la inteligencia artificial en la educación entre éstas existen: La autonomía de los estudiantes, la mitigación de sesgos, la seguridad y protección de datos, el seguimiento y la evaluación de los objetivos del uso de la inteligencia artificial.

En el caso de Mentor, para evitar sesgos y asegurar la autonomía de los estudiantes, la aplicación como tal es una herramienta que se rige bajo lineamientos claros del currículo escolar que entrega el Mineduc, finalmente el software funciona como una herramienta de uso y aprovechamiento del docente.

2.3.2 Factores Económicos

Según el Análisis de Presupuesto de la Educación, el presupuesto derivado al Fondo de Apoyo a la Educación Pública (FAEP) que se instaura con el objetivo de inversión de recursos pedagógicos, innovaciones pedagógicas y de apoyo a los estudiantes, correspondió a 148,8 mil millones en el presente año. (Libertad y Desarrollo, 2022). La nueva legislación en materia educativa nos indica que la proyección para el año 2024 es un aumento de los recursos FAEP de 170 millones en total. (Mineduc, 2023). Se contempla según el reciente aprobado Presupuesto 2024, se consideró un aumento de un 3,5% del cual está designado un 4,2% hacia la educación. (Gobierno de Chile, 2023)

Hoy en día nos encontramos con colegios de diversos tipos de matrículas, sean estas gratuitas, subvencionadas o pagadas. Podemos observar que el estatus por matrícula de cada establecimiento según la Tabla 2.

Tabla 2: Establecimientos con matrícula por estado del establecimiento (ESTADO_ESTAB) y dependencia administrativa (COD_DEPE2) año 2023

		Dependencia Administrativa											
		Municipal		Particular Subvencionado		Particular Pagado		Corp. Administración delegada		Servicio Local de Educación		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Estado del Establecimiento	En Funcionamiento	4.333	100,0%	5.480	100,0%	611	99,8%	70	100,0%	629	100,0%	11.123	100,0%
	En receso	0	0,0%	1	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,0%
	Cerrado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Autorizado sin matrícula	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	4.333	100,0%	5.481	100,0%	612	100,0%	70	100,0%	629	100,0%	11.125	100,0%

Fuente: Unidad de Estadísticas, Centro de Estudios, Ministerio de Educación. (MINEDUC, 2023)

Podemos determinar que al año 2023 en Chile, existen un total de 11.135 establecimientos, divididos ante la siguiente segmentación: 4.333 Establecimientos Municipales, 5.481 Establecimientos Particulares Subvencionados, 612 Establecimientos Particulares, 70 Establecimientos de Corporaciones de Administración delegada y 629 Establecimientos de Servicios Locales de Educación.

2.3.4 Factores Sociales

Actualmente el sistema escolar chileno se compone de 12.077 establecimientos públicos y privados funcionando (MINEDUC, 2023), todos ellos se rigen bajo el mismo currículo nacional.

El objetivo de la educación actual busca que permita el desarrollo de habilidades como el trabajo colaborativo, pensamiento crítico y aprendizaje cognitivo (Rodríguez-Garcés, Padilla-Fuentes, & Suazo-Ruíz, 2020), además del cumplimiento de la gestión curricular actual, flexible y contextualizada que favorece la integración de los aprendizajes basales, que corresponden a los objetivos de aprendizajes base fundamentales y complementarios, para fortalecer la profundización de aprendizaje y transversales, relevante en temas socioemocionales y políticas comunitarias. (Ministerio de Educación, 2023)

El SIMCE es la herramienta que posee el MINEDUC y el Gobierno de Chile para medir los aprendizajes de los estudiantes de 2°, 4°, 6°, 8° básico, II y III medio informando sobre los Logros de Aprendizaje de los estudiantes en diferentes áreas de aprendizaje del currículo nacional, y relacionándolos con el contexto escolar y social en el que estos aprenden. Entre los resultados

presentados en el último SIMCE del año 2022, destacan la amplia brecha entre los resultados: de los 100 mejores establecimientos en resultado SIMCE, 87 son particulares, 11 subvencionados y 2 municipales, la mayoría de los recintos son del segmento socioeconómico alto, o medio alto. (Javiera Herrera, 2022)

En cuanto a los factores socioculturales del aprovechamiento de la tecnología, el gobierno está impulsando diversas acciones para acortar la brecha del acceso a la tecnología, en este ámbito el MINEDUC y SUBTEL informan que a la fecha el 89% de los establecimientos educacionales del país que reciben subvención del Estado se encuentran conectados a internet y para el año 2024 se busca alcanzar la totalidad de los establecimientos del país. Además, como parte del programa de conectividad: Aulas Conectadas, se transferirán 3 mil millones para establecer un estándar tecnológico en las aulas y kits tecnológicos a aproximadamente 1.300 establecimientos. (MINEDUC, 2023)

2.3.5 Factores Tecnológicos

La integración de la API de ChatGPT representa un avance significativo en el ámbito educativo, ya que ofrece una experiencia de aprendizaje más enriquecedora y personalizada para los estudiantes. Al permitir la interacción natural con la inteligencia artificial, esta tecnología brinda la oportunidad de obtener respuestas instantáneas a preguntas, lo que agiliza el proceso de aprendizaje y fomenta la participación. Esta interacción directa con la IA no solo mejora la eficacia del software al adaptarse a las necesidades individuales de cada estudiante, sino que también promueve una mayor retención del conocimiento al ofrecer un enfoque interactivo y adaptativo.

Sin embargo, es fundamental abordar ciertas consideraciones éticas y prácticas al emplear la inteligencia artificial para evaluaciones educativas. Es crucial garantizar la equidad y la transparencia en el proceso de evaluación, asegurando que todos los estudiantes tengan igualdad de oportunidades para demostrar su conocimiento y habilidades. Además, se debe prestar especial atención a la protección de la privacidad y los datos de los estudiantes, implementando medidas sólidas de seguridad y cumplimiento normativo para salvaguardar la información confidencial. Al hacerlo, se garantiza que la integración de la inteligencia artificial en el entorno educativo sea beneficiosa y ética, impulsando el aprendizaje efectivo y responsable.

2.3.6 Factores Ecológicos

Existen bastas ventajas estudiadas a lo largo del mundo frente a los beneficios de la reducción de uso de papel en los establecimientos educacionales, como la disminución de desechos e ineficiencia administrativa, la creación de bases de datos seguras y accesibles, mejora la

comunicación y la transparencia entre establecimientos y apoderados, y entrega mayores herramientas tecnológicas accesibles a los estudiantes. (Kulikowska, 2022)

Aunque se ha probado que tanto los medios digitales como impresos pueden causar daño al medio ambiente, actualmente las empresas de tecnología como: Amazon Web Services estarán utilizando un 100% de energías renovables para el año 2025 y Google está adoptando medidas para volverse “carbon friendly” para el año 2030. (Eke, 2023)

2.3.7 Factores Político-Legales

En Chile, el tratamiento de datos personales es regulado por normativa, marco de derechos y deberes que la autoridad encargada debe velar por esta protección efectiva que garantiza los derechos a la privacidad de las personas. En este ámbito, es la Agencia de Protección de Datos Personales, de derecho autónomo público y descentralizado tiene como objetivo velar por la efectiva protección de los derechos que garantizan la vida privada de las personas y sus datos. (Cámara de Diputadas y Diputados, 2023)

2.4 Industria

2.4.1 Análisis PORTER

i. Poder de Negociación del Cliente

Nuestro primer cliente serían Municipalidades y Servicios Locales de Educación, según el Análisis de Presupuesto de la Educación, el presupuesto derivado al Fondo de Apoyo a la Educación Pública (FAEP) que se instaura con el objetivo de inversión de recursos pedagógicos, innovaciones pedagógicas y de apoyo a los estudiantes, correspondió a 148,8 mil millones proyectados para el presente año. Estos fondos van derivados directamente a proyectos de mejora educativa, de los cuales la aplicación Mentor es parte de los objetivos. (Libertad y Desarrollo, 2022)

Fondos de Apoyo para la Educación Pública. Incluye recursos para el Fondo de Apoyo para la Educación Pública (FAEP) por \$159.801 millones para ser distribuido en establecimientos municipales y de SLEP. Adicionalmente, el Proyecto de Ley de Presupuestos incluirá recursos para la creación del Fondo para la Reactivación Educativa por \$12.420 millones (Ex FAEP Reactivación). (Dirección de Presupuestos de Chile, 2023)

Para el año 2024 se ha destinado un aumento de 4,2% del presupuesto anual para educación, siendo aproximadamente \$597.696 millones. (Dirección de Presupuestos de Chile, 2023)

En la actualidad, se encuentran diversas soluciones destinadas a mejorar y supervisar el progreso educativo de los estudiantes, haciendo hincapié en el seguimiento de sus habilidades. Estas soluciones, en su mayoría, son ofrecidas por entidades privadas, muchas de las cuales surgieron como startups y han obtenido reconocimientos a nivel nacional e internacional (Holoniq, 2020). Algunas de estas compañías han forjado alianzas estratégicas con grandes corporativos; un ejemplo destacado es la colaboración entre Territorium y Proyecto Ares, quienes se asociaron con Microsoft.

ii. Poder de negociación de los proveedores

Empresas de servidores o web hosting, como, por ejemplo, la principal proveedora de mayor calidad, Amazon Web Services, Amazon Web Services (AWS) es una plataforma tecnológica segura y duradera que cuenta con certificaciones y auditorías reconocidas en el sector: PCI DSS nivel 1, ISO 27001, FISMA Moderate, FedRAMP, HIPAA, SOC 1 e informes de la auditoría de SOC 2. En la práctica sirve para un número increíble de utilidades informáticas: hospedaje en la nube que, a diferencia de otras, se paga por dato almacenado y no por un espacio total y limitado. (Ambit BST, 2020)

Actualmente AWS atiende a millones de usuarios y empresas, entre ellas: Goldman Sachs, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Siemens, Shell y Comcast son algunas de las miles de empresas que han colaborado con AWS para crear nuevos flujos de ingresos, mejorar la eficiencia operativa y reducir los riesgos comerciales. (Amazon Web Services, s.f.)

Tabla 3: En cuanto el capital humano necesario para el proyecto, contabilizamos lo siguiente

Profesional	Costo por Hora	Costo por Proyecto (1 año)
Desarrollador de Software	\$6.150	11.808.000
Docente especialista en currículo nacional	\$3.679	7.063.680
Diseñador UI	\$5.846	11.224.320

Tabla 3: Cotización Capital Humano. Elaboración propia

En cuanto al desarrollo de la APP estamos sujetos también a las políticas para el desarrollo de las aplicaciones de distribución digital, por ejemplo, en el caso de Google Play: Lista de contenidos restringidos, suplantación de identidad, propiedad intelectual, privacidad, elementos

engañosos y uso inadecuado de dispositivos, obtención de ingresos y anuncios, entre otros. (Google, s.f.)

En cuanto a la App Store de Apple, los desarrolladores tienen la posibilidad de trabajar directamente con Apple cuando crean sus productos, con herramientas que mejoran día a día, asistencia técnica sin demoras, políticas más transparentes y asesoramiento personalizado. La App Store cuenta con los siguientes acuerdos: Acuerdo de licencia de Apple Developer Program, Acuerdo de aplicaciones de pago y el Acuerdo de licencia de Apple Developer Enterprise Program. (Apple, s.f.)

Con relación a los Contenidos del Currículo Nacional de Educación: Currículumnacional.cl es el sitio web administrado por el MINEDUC que pone a disposición las Bases Curriculares, Programas y Planes de Estudio vigentes de acuerdo con la legislación nacional. Los recursos son desarrollados por el MINEDUC y alianzas del ministerio con diversas instituciones para la publicación de recursos en la web. (MINEDUC, s.f.) A través de currículumnacional.cl podemos acceder a los objetivos de aprendizajes y actividades evaluativas, como lineamientos principales para establecer las directrices de evaluación de los alumnos.

Currículum Nacional se encuentra disponible en la web para todos los ciudadanos del país, quienes pueden revisar y acceder con libertad a todos los contenidos del currículum nacional educacional.

iii. Amenaza de productos sustitutivos

La amenaza de productos sustitutivos en el contexto de los productos educativos se refiere a la posibilidad de que otros productos o soluciones alternativas puedan satisfacer las necesidades de los usuarios de manera similar o incluso mejor que los productos específicos mencionados. En este caso, los productos sustitutivos podrían incluir otros softwares educativos, plataformas de aprendizaje en línea, o métodos educativos tradicionales que compiten directamente con las características y beneficios ofrecidos por Knotion, Mapuzungun Mew, STEM+ y Territorium, los cuales analizaremos en detalle más adelante en la sección de Competidores del mercado. Finalmente, si estos productos sustitutivos son percibidos como más efectivos, accesibles o económicos, podrían representar una amenaza al éxito y la adopción del producto en propuesta: Mentor.

iv. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El sistema educativo chileno enfrenta varios desafíos, el mundo actual demanda habilidades del siglo XXI, tales como pensamiento crítico, colaboración y habilidades digitales, que no están

siendo completamente desarrolladas en el currículo tradicional. Esta situación representa una oportunidad significativa para implementar soluciones tecnológicas que permitan mejorar la calidad de la educación, haciendo uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje autónomo. Hay una necesidad clara de herramientas que ayuden a personalizar el aprendizaje para los estudiantes, reduzcan la carga de trabajo de los docentes y fomenten el desarrollo de habilidades esenciales para el siglo XXI.

El mercado de soluciones educativas tecnológicas es competitivo y la entrada de nuevos jugadores o innovaciones por parte de competidores establecidos puede afectar la posición de mercado del proyecto. Estrategia de Mitigación: Monitorear continuamente el mercado y adaptar la oferta de productos o servicios para mantener una propuesta de valor única y competitiva (Porter, 2008).

Como pudimos analizar en el sitio web Similarweb, en los sitios web relacionados a la educación, nos presenta el siguiente ranking en la categoría de ciencia y educación:

Clasificación	Página web	Categoría
1	 uc.cl	Ciencia y educación > Educación
2	 uchile.cl	Ciencia y educación > Educación
3	 mineduc.cl	Ciencia y educación > Educación
4	 incap.cl	Ciencia y educación > Educación
5	 scribd.com	Ciencia y educación > Educación

Figura 1: Clasificación de sitios educativos. (SimilarWeb, s. f.)

En cuanto a contenidos educativos, los primeros en ranking son los sitios de contenidos de centros educativos privados:

Entraron en el Top 100 

Sitios web que entraron en el Top 100 en noviembre 2023

nov 2023

Clasificación	Página web	Cambio mensual
94	 filadd.cl	+ 620
69	 waldorf-resources.org	+ 87
85	 correouss-my.sharepoint.com	+ 68
93	 lirmi-prod.s3.amazonaws.com	+ 59
47	 mipromedio.cl	+ 54

Figura 2: Top 100 recursos educativos. (SimilarWeb, s. f.)

En virtud de los ejemplos mencionados y la amplia disponibilidad de contenidos, existe una notable oportunidad para la incursión de nuevos competidores en el escenario. La diversidad de casos marca la apertura del campo y sugiere que el panorama es propicio para la entrada de actores emergentes. La accesibilidad a estos ejemplos sirve para fomentar la competencia, proporcionando un terreno fértil en el cual las nuevas empresas. La abundancia de recursos y la variedad de contextos demuestran que las puertas están abiertas para aquellos que deseen sumarse a este dinámico entorno.

v. *Rivalidad de los competidores actuales.*

Tras haber abordado los puntos anteriores, llegamos a la conclusión de que, si bien se presenta un mercado sumamente atractivo y con una amplia gama de soluciones en el ámbito educativo nacional, es imperativo reconocer simultáneamente la marcada competitividad que caracteriza a este sector. Nos encontramos frente a un escenario donde la atractividad del mercado se combina con una competencia intensa, manifestándose así una dualidad que presenta tanto desafíos como oportunidades. En otras palabras, la dinámica de este sector requiere estrategias bien elaboradas y una comprensión detallada de las distintas variables que impactan en la competencia y en las oportunidades de crecimiento.

3 Mercado

3.1 Clientes y Consumidores

Antes de analizar las características de los segmentos y el conocimiento de los clientes, debemos diferenciar entre las diferencias de la experiencia y relación con el producto, usuarios y clientes .

Tabla 4: Relación entre clientes y usuarios

Clientes	Consumidores / Usuarios
Administrativos municipales, servicios locales de educación, directivos, sostenedores de establecimientos.	Profesores, alumnos, padres y apoderados

Tabla 4: Diferencias fundamentales entre los decisores de compra y usuarios de la plataforma.

A nivel demográfico, buscamos llegar a: Profesores, sostenedores de establecimientos, directivos y profesionales PIE. Administrativos municipales del entorno educativo. Apoderados y padres con hijos/pupilos en edad formativa que cursan desde NT1 a 4to Medio. Alumnos en edad formativa que cursan actualmente desde NT1 a 4to medio. Escuelas y organizaciones municipales y privadas.

Queremos llegar a establecimientos que buscan un equilibrio entre los resultados del docente, en ámbito educativo y administrativos, alumnos y el logro de los objetivos de aprendizaje y los resultados pedagógicos de estos, que están impulsando el desarrollo de las herramientas de TICs en todo el ámbito escolar, llegando a todo el territorio nacional.

En base a las necesidades, problemas y beneficios que busca el cliente:

Carga de trabajo de los docentes. Según el sondeo de #RealidadDocente sobre las condiciones de trabajo de las y los docentes, señala que 50% de los 6.500 encuestados, dedican 10 o más horas semanales a las labores docentes administrativas. Muchos de ellos afirman también dedicar tiempo personal a las labores docentes lo cual señala una alta sobrecarga de trabajo fuera del aula. (Colegio de Profesores de Chile, 2018).

Dentro del universo de responsabilidades del docente, muchos reportan trabajar hasta 11 horas extras semanales, llegando a las 70 horas en total en algunos casos, en actividades administrativas y pedagógicas fuera del aula, lo que tiene altas repercusiones en la satisfacción y productividad del docente. (Cabezas, y otros, 2017)

Personalización del Aprendizaje. El sistema educativo actual busca que los alumnos sean evaluados según sus aprendizajes, lo cual hace el trabajo mucho más complejo para los docentes, quienes a la fecha tienen en su aula entre 30 a 45 alumnos por un profesor. (Superintendencia de Educación, s.f.)

Herramientas tecnológicas adecuadas y accesibles que vayan más allá de ser solo una herramienta, si no un apoyo a la labor de un docente y no agregar más carga a la labor de este. Esto es lo que se busca con la utilización de la Inteligencia Artificial, ya que puede mejorar las prácticas docentes y de aprendizaje.

3.2 Variables de Segmentación

3.2.1 Situacional

Según lo visualizado en el análisis PESTEL, existen una variedad de factores que rodean a nuestro público objetivo, entre estos, los más importantes, el económico. Hoy en día podemos ver que a pesar de los esfuerzos del MINEDUC y el Gobierno de Chile, por reducir la brecha entre la educación privada y pública, todavía estamos lejos de poder entregar a los estudiantes de establecimientos municipales, las mismas oportunidades de mejora educativa que tienen los establecimientos privados.

Dentro del objetivo de este plan de marketing, es llegar a los Establecimientos Municipales y Particulares Subvencionados. Ante estas categorías inferimos que son establecimientos que reciben financiamiento del Ministerio de Educación y son parte de los presupuestos anuales de esta institución.

En cuanto a los resultados de la Prueba de Acceso a la Educación Superior (PAES) podemos visualizar la brecha existente entre establecimientos Municipales y Particulares, los resultados siendo: del ranking de los 100 mejores colegios, 1 es Municipal y 1 es Particular Subvencionado, siendo todos los demás, establecimientos Particulares. (DEMRE, 2024)

Como mencionamos anteriormente, el factor político-legal sobre el cuidado de la información de datos personales en el uso de la inteligencia artificial, actualmente se está legislando en pro de la protección de datos personales, inteligencia artificial y ciberseguridad. La iniciativa que se encuentra hoy en la Cámara del Senado busca robustecer la ciberseguridad y la infraestructura crítica de la información, fortalecer el trabajo preventivo y formar una cultura pública en materia de ciberseguridad. (Senado, s. f.)

Es importante entender que el proyecto establece una serie de obligaciones y responsabilidades para desarrolladores, proveedores y usuarios, las cuales deben ser consideradas rigurosamente en la elaboración del software, específicamente garantizando la seguridad, confiabilidad y transparencia dentro de los sistemas.

3.2.2 *Conductual de los Estudiantes*

Existen diversos factores hoy en día que están afectando a los estudiantes chilenos y su entorno familiar, el año 2023, los datos de asistencia escolar muestran que 4 de cada 10 estudiantes presentan inasistencia grave en establecimientos municipales. Entre las razones de esta situación, existe un consenso en que la valoración de la educación es un factor determinante. (Villaseca, 2023)

Sebastián Donoso, Investigador de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad San Sebastián, indicó a Ciper Chile, una lista de tareas de las cuales los establecimientos deben comenzar a trabajar en pro de mejorar la calidad de la educación, como: Transformar la desesperanza de los estudiantes, recuperar los aprendizajes no logrados, considerar el contexto geográfico, fortalecer el bienestar socioemocional de las comunidades escolares, entre otros. Díaz (2024)

3.2.3 *Conductual de los Padres y Apoderados*

El estudio pedagógico sobre el “Rol de los Apoderados y Política de Participación del Ministerio de Educación 2002-2016. El caso de dos establecimientos educacionales de una comuna de la Región de Los Ríos” Nos entrega una visión de establecimientos de alta vulnerabilidad escolar, donde se buscó establecer las formas de participación de padres y apoderados.

El estudio explica que existe una fuerte asimilación entre participación y asistencia. El apoderado que participa es el que asiste al establecimiento frecuentemente, por voluntad propia y cuando es convocado, dispuesto a colaborar en lo que necesite. Además, se reveló que la participación puede ser considerada como expresión de responsabilidad parental, con cierta independencia del sentido de pertenencia. (Gómez & Fernández, 2021)

En otro estudio, titulado “Teorías subjetivas de los apoderados de un colegio particular subvencionado de Antofagasta respecto a su participación en el ámbito académico de sus hijos”, nos entrega la siguiente conclusión: *“La presente investigación releva la importancia que los apoderados asignan a su participación en el ámbito educativo de sus hijos, ya sea en el hogar o dentro del Establecimiento Educacional. Sabemos que esta resulta fundamental para su*

desarrollo académico, lo que hace necesario generar instancias para aprovechar y estimular el interés que han demostrado.” (Varas & Núñez, 2016)

Los estudios pedagógicos resaltan la relevancia de la participación de los padres y apoderados en el ámbito educativo de sus hijos. Se observa que la participación se vincula estrechamente con la asistencia y la responsabilidad parental, lo que sugiere la importancia de generar un sentido de compromiso activo con la educación de los estudiantes. Por otro lado, la necesidad de reconocer y fomentar el interés de los apoderados en la participación académica de sus hijos, destacando su influencia positiva en el desarrollo académico. Ambas conclusiones subrayan la importancia de crear espacios y oportunidades que promuevan la participación de los padres y apoderados en el proceso educativo, contribuyendo así al éxito y bienestar de los estudiantes.

3.2.4 Conductual de los Docentes y Administrativos

Se realizó una investigación exploratoria que consistió en la aplicación de entrevistas guiadas cuyos resultados se analizan en el software de análisis cualitativo ATLASSTI, mediante el cual, se logra extraer los conceptos fundamentales de las entrevistas.

El objetivo de las entrevistas es descubrir cuales son las principales dificultades pedagógicas que enfrentan los docentes en la actualidad. Estas entrevistas se realizan a 4 personas en total sumando aproximadamente 120 minutos de entrevistas, a cada uno de ellos se les realizó una introducción al tema y una pregunta inicial. Cabe destacar que los participantes de las entrevistas se componen de: dos docentes, un especialista en currículum, un jefe de educación municipal. Estas entrevistas se transcriben y se procesan por el software ATLASTI con el cual se logra encontrar los elementos más significativos. Los elementos más significativos se encuentran en la siguiente figura 3:

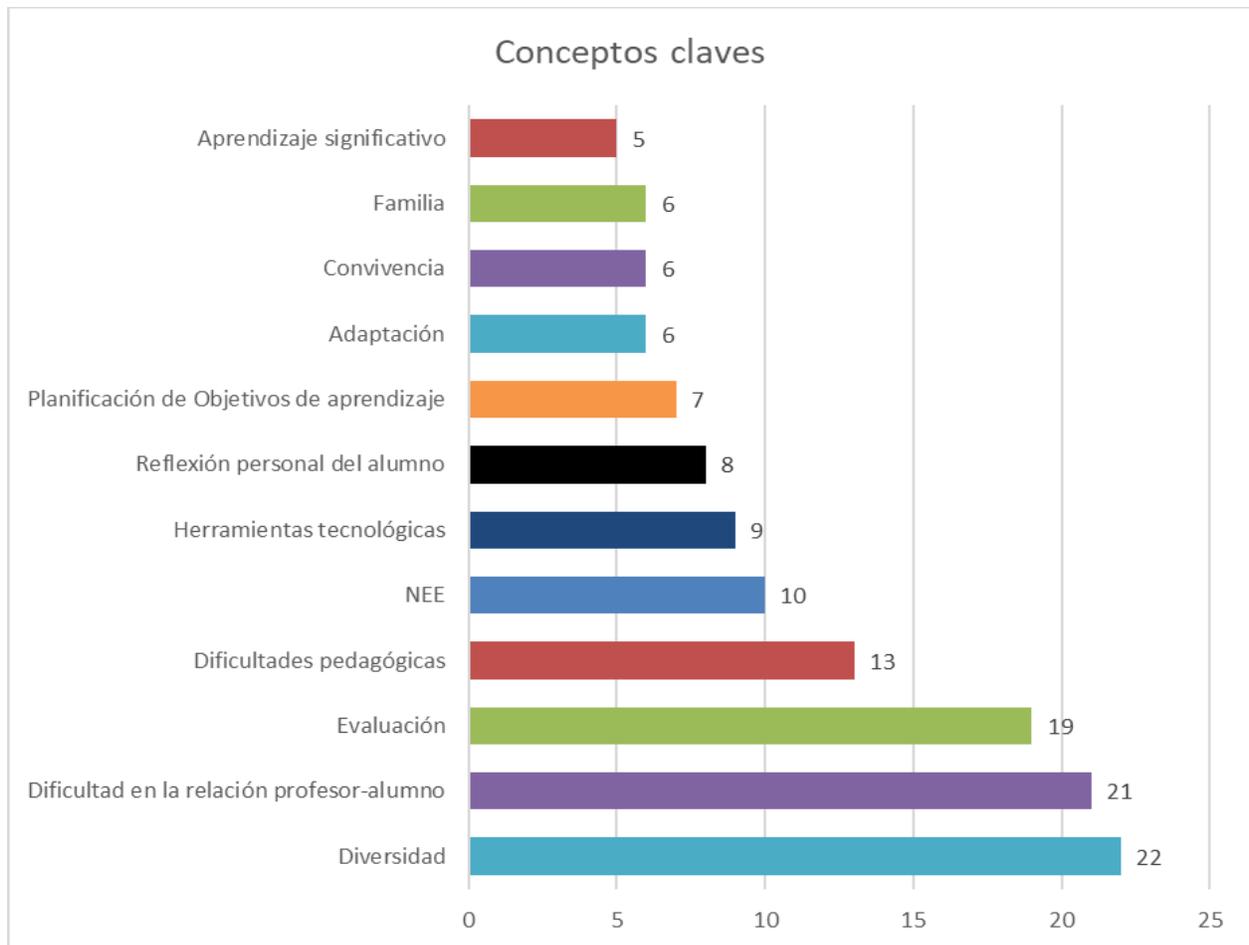


Figura 3: Encuesta guiada a profesionales de la educación. Elaboración propia.

Los principales conceptos obtenidos de la investigación se dividen en los siguientes:

Diversidad: Este concepto se refiere a la diversidad en el aula que presentan los cursos, tanto a nivel intelectual como a nivel socioeconómico. Los entrevistados plantean que esta diversidad puede enriquecer el proceso educativo al proporcionar diferentes perspectivas, experiencias y habilidades. Al mismo tiempo, puede plantear desafíos para los educadores, ya que deben adaptar su enfoque pedagógico para atender las necesidades individuales de cada estudiante y promover un ambiente inclusivo donde todos los estudiantes se sientan valorados y respetados.

Dificultad en la relación profesor-alumno: Para los entrevistados la relación entre alumno y docente es fundamental para lograr un interés del alumno por las asignaturas, sin embargo, cada vez es más difícil lograr esta relación debido a la falta de conocimiento de sus alumnos como también la falta de tiempo para establecer la relación.

Evaluación: Los entrevistados plantean que es necesario contar con una evaluación periódica que permita adecuar los objetivos para cada uno de sus alumnos, en la actualidad, las evaluaciones están muy separadas unas de otras impidiendo una rápida reacción por parte de los docentes.

Necesidades Educativas Especiales (NEE): Los alumnos con NEE son aquellos alumnos que por algún factor de salud necesitan adaptar el contenido de las clases, esto implica cambiar objetivos, cambiar estrategias pedagógicas o cambiar la forma en cómo abordar ciertos contenidos. Para los entrevistados este es un factor importante para considerar a la hora de planificar una clase, conocer el avance de sus alumnos con NEE es fundamental para brindarles una educación de calidad.

Herramientas tecnológicas: Los entrevistados plantean la falta de herramientas tecnológicas a la hora de evaluar contenido de forma fácil, por lo general se desconoce el beneficio de estas dado que son complejas de usar y no se adecuan al currículum nacional.

Los datos obtenidos de las entrevistas respaldan en gran medida la necesidad de una herramienta que sea de apoyo a los docentes, pero también agregan dimensiones adicionales que deben ser consideradas, como la importancia de la relación profesor-alumno y la atención especializada a estudiantes con necesidades educativas especiales. Además, resalta la importancia de que las herramientas tecnológicas sean accesibles y estén alineadas con el currículum nacional.

Al tener en cuenta estas consideraciones, direccionamos la propuesta del proyecto hacia la siguiente: Un software de implementación de soluciones tecnológicas intuitivas y accesibles, que estén alineadas con el currículum nacional y que integren la inteligencia artificial, podría mejorar la calidad de la educación en Chile al personalizar la enseñanza de acuerdo con la diversidad y las necesidades educativas especiales de los estudiantes. Además, esta herramienta debería facilitar las evaluaciones periódicas y adaptativas para un seguimiento más cercano del progreso de los estudiantes. Al reducir la carga de trabajo de los docentes y proveerles con datos significativos sobre el rendimiento y necesidades de sus alumnos, los docentes podrían tener más tiempo y recursos para fortalecer las relaciones profesor-alumno, lo cual es crítico para el compromiso y el aprendizaje de los estudiantes. Además, es fundamental que esta solución tecnológica posea una interfaz amigable y entendible para los usuarios, de tal forma que requiera el menor tiempo posible de adaptación a su uso.

3.3 Demográfica

En el ámbito demográfico, según el documento de Número de Establecimientos Educativos 2023, el proyecto inicialmente se centrará en los establecimientos educativos que reciben financiamiento por el estado para programas de mejoramiento escolar, de la región metropolitana y que incorpora a: Servicios Locales de Educación, Establecimientos Municipales y Establecimientos Particulares Subvencionados. El proyecto además considera que el software sea utilizado por: Estudiantes, Apoderados, Docentes, Asistentes y Directores.

Se analizó el resultado de las evaluaciones SIMCE desde 2015 al 2018 y al basarse en el promedio por comuna de la Región Metropolitana y da como resultado la nómina de colegios por promedio resultado SIMCE. (Anexo Datos SIMCE 4 años) Entre estas comunas, se encuentra la comuna de San Bernardo.

3.3.1 Corporación Municipal de Educación y Salud de San Bernardo

La Municipalidad de San Bernardo cuenta con la Corporación de Educación y Salud, una entidad sin fines de lucro encargada de gestionar y administrar recursos humanos y financieros. A su cargo tiene: 41 establecimientos educativos, 14 jardines infantiles y una capacidad de matrícula de 32.000 estudiantes.

La planta docente al 2023 cuenta con 2.888 trabajadores, entre ellos: profesoras y profesores, profesores/as diferenciales, educadores de párvulo, profesores/as técnicos profesionales, psicólogos, fonoaudiólogos, terapeutas ocupacionales, tutores, administrativos y auxiliares de servicios menores.

La Municipalidad de San Bernardo al 2023 contaba con un presupuesto anual de \$78.726.600.485 de los cuales \$8.689.262.000 fueron entregados para subvenciones extraordinarias. («PLAN ANUAL DE DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN MUNICIPAL 2024 – 2025», 2023)

Para los años 2024 y 2025, el Plan de Educación Municipal y la Dirección de Educación: “Ha motivado a los establecimientos para aplicar voluntariamente estos dos años estas evaluaciones de manera de tener información objetiva para monitorear internamente, tanto aprendizajes socioemocionales, como habilidades lectoras y matemática que permitan a los equipos escolares gestionar la recuperación de aprendizaje, nivelaciones y el desarrollo curricular de los Objetivos de Aprendizaje que son imprescindibles para generar conocimiento y continuidad de la trayectoria educativa de los estudiantes.” («PLAN ANUAL DE DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN MUNICIPAL 2024 – 2025», 2023)

3.3.2 Acceso a la Tecnología

El programa Becas Acceso a Tecnología, Información y Comunicaciones (TIC) consiste en proveer a la o el estudiante beneficiario un set de herramientas TIC para el estudio que corresponden a un computador (notebook) o su equivalente con softwares, información o contenido digitalizado y conectividad a internet. Su principal objetivo es contribuir al logro de objetivos de aprendizaje de estudiantes en la educación escolar.

Esta beca tiene como objetivo acortar la brecha de acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y, apoyar los procesos de aprendizaje de las y los estudiantes, a través de la entrega de un set de herramientas TIC para el estudio, que corresponden a un computador (notebook) o su equivalente con softwares, información o contenido digitalizado y conectividad a Internet por un año. A esta beca, no se postula. (Programa Becas Acceso A Tecnología, Información y Comunicaciones, 2023)

4 COMPETIDORES

4.1 Competidores directos e indirectos

4.1.1 Competidores Directos

Los Competidores Directos son empresas que se orientan precisamente al mismo segmento de mercado, comparten la misma audiencia e incluso operan en la misma ubicación geográfica. Por lo general, los precios de sus productos o servicios son también parecidos, y estas empresas constituyen la respuesta a una misma problemática o demanda del mercado. (Asana, 2022) Estas empresas ofrecen variedad de soluciones que abordan la necesidad de mejorar y monitorear el aprendizaje de los estudiantes, con un enfoque en el seguimiento del avance de habilidades.

Al realizar un análisis de las 7P del marketing para identificar a nuestros competidores directos, observamos lo siguiente:

Knotion

1. Producto

Knotion es un ecosistema de aprendizaje que ofrece ambientes de aprendizaje. Ofrece planes de estudios, lectura, bancos de conocimiento, coaching e indicadores

2. Precio

La estrategia de precios de Knotion puede variar dependiendo de la suscripción a la aplicación y los servicios adicionales que ofrecen tanto a colegios particulares como privados. Al ser una empresa internacional valoriza en dólares y no ofrece ningún tipo de convenio para trabajar con establecimientos municipales.

3. Plaza

Knotion se distribuye como aplicación a través de App Store y Google Play para particulares o contratos con establecimientos de forma directa para contratar el software.

4. Promoción

No promociona comercialmente a través de redes sociales, si no que utiliza una estrategia de awareness con su audiencia y posibles clientes. Cuenta con fuerza de venta enfocada en promocionar el producto y captar clientes.

5. Personas

Knotion se enfoca en educadores, estudiantes y padres como sus principales grupos de interés, ofreciendo herramientas educativas para los docentes y un entorno de aprendizaje digital interactivo y personalizado para los estudiantes. Además, involucra a los padres proporcionándoles acceso a información sobre el progreso académico de sus hijos.

El software requiere que los usuarios, como educadores, estudiantes y padres, dediquen tiempo y esfuerzo para aprender a utilizarlo. Este proceso de aprendizaje se refiere al "umbral de aprendizaje", que es el nivel mínimo de habilidad necesario para utilizar el software de manera competente.

6. Proceso

En el caso de Knotion, esto incluiría el proceso de descarga e instalación de la aplicación, así como el proceso de registro y configuración de cuentas para educadores y estudiantes, ya sea de forma particular o institucional.

7. Presentación

En el caso de Knotion, se trata de una aplicación en línea que requiere capacidad de descarga y conexión a internet. No ofrece venta física, sino que comercializa sus productos a través de una licencia que permite el uso del software bajo contrato o descargas individuales.

Mapuzungun Mew

1. Producto

Es un software diseñado para apoyar la enseñanza del mapuzugun, que incluye un diccionario, juegos, textos tradicionales y sonidos de la naturaleza y de instrumentos musicales mapuches. Es adaptable a las necesidades de cada comunidad y puede incluir palabras en cualquiera de los tres principales grafemarios utilizados en Chile.

2. Precio

Este software está disponible de forma gratuita, dependiendo de la estrategia de monetización adoptada por los desarrolladores. En una de sus etapas, fue financiada por CORFO y se recibió el apoyo de la Fundación Araucanía Aprende y el DAEM de Galvarino.

3. Plaza

Mapuzugun Mew puede distribuirse a través de descargas en línea desde un sitio web dedicado a su distribución, pero el cuál no otorga ningún tipo de actualización y desarrollo avanzado.

4. Promoción

Actualmente el software y su difusión se han visto detenidos y no presenta mayores noticias en cuanto a desarrollo publicitario, más allá de su etapa como proyecto educativo.

5. Personas

Los principales usuarios de Mapuzugun Mew son miembros de comunidades interesadas en aprender mapuzugun como segunda lengua, así como profesores y educadores tradicionales que lo utilizan en el aula.

6. Proceso

En la actualidad, el software no experimenta un proceso de desarrollo o actualización significativo, ni se observa un esfuerzo considerable en la fase de promoción.

7. Presentación

Ofrece un software junto con su respectivo manual de uso, así como un video explicativo; sin embargo, en términos generales, su sitio web y la aplicación carecen de actualizaciones y de un desarrollo avanzado.

STEM + Virtual

1. Producto

La colección proporciona una visión completa del enfoque STEM+ (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas), incluyendo definiciones, principios, competencias promovidas y marcos de referencia para la innovación educativa. También ofrece documentos para la implementación del enfoque, referencias nacionales e internacionales, guías para fomentar la apropiación de la ciencia y la tecnología en el aula.

2. Precio

En Colombia, el software está disponible de forma gratuita con todas sus características completas. Para el acceso en LATAM, ofrecen talleres educativos que promueven el uso pedagógico de Recursos Educativos Digitales Abiertos (REA) relacionados con STEM+ en el aula.

3. Plaza

La plataforma se distribuye a través del sitio web del Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

4. Promoción

Es un proyecto de desarrollo por parte del Ministerio de Educación de Colombia con un objetivo específico, cuya difusión corresponde a dicha institución hacia los establecimientos de dicho país.

5. Personas

Los principales usuarios de la colección son profesores, educadores, directores de escuelas y otros actores educativos interesados en implementar el enfoque STEM+ en sus instituciones educativas.

6. Proceso

Es un proyecto de desarrollo por parte del Ministerio de Educación de Colombia, el cual ha dispuesto de sus recursos para su desarrollo, por lo tanto, no incorpora equipos externos ni privados para un desarrollo ni actualización profunda. Además, este actúa como un repositorio de documentos.

7. Presentación

La presentación del producto incluye los documentos, recursos educativos digitales, manuales, y cualquier material educativo proporcionado por el sitio web y cualquier material promocional asociado.

Territorium

1. Producto

Territorium ofrece una plataforma educativa centrada en los resultados del aprendizaje, con el objetivo de desbloquear el poder de la educación y la experiencia, utilizando inteligencia artificial.

2. Precio

El precio de acceso a la plataforma de Territorium puede variar según el modelo de suscripción elegido por los usuarios, como planes mensuales, anuales o de acceso único.

3. Plaza

Distribuye su plataforma educativa a nivel mundial, llegando a más de 12 millones de usuarios en todo el mundo. La plataforma puede estar disponible para su acceso en línea a través de su sitio web y/o a través de aplicaciones móviles en diferentes plataformas.

4. Promoción

Utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación para informar sobre sus servicios, ofrece demos en su sitio web para promover sus productos y cuenta con un equipo de ventas dedicado.

5. Personas

Los principales usuarios de Territorium son estudiantes, buscadores de empleo, profesionales de la educación y empleadores interesados en adquirir y mejorar habilidades laborales y competencias.

6. Proceso

El proceso de uso de Territorium implica la inscripción en la plataforma, la navegación por los cursos y recursos disponibles, la participación en actividades de aprendizaje y la obtención de credenciales y certificaciones relevantes.

7. Presentación

Incluye la plataforma de Territorium en sí, así como cualquier material educativo proporcionado, certificados y credenciales obtenidos, y cualquier material promocional asociado, como folletos y demostraciones en eventos educativos.

Tabla 5: Comparativo softwares educacionales de competencia directa.

	Impacto al Rendimiento Académico	Personalización del aprendizaje	Carga de Trabajo del docente	Comunicación con Docentes
Knotion	Si	Si	No	Si
Virtual STEM	Si	No	Si	No
Mapudungun Mew	Si	Si	No	No
Territorium	Si	No	Si	No

Tabla 5: Comparativo softwares educacionales de competencia directa. Elaboración propia.

4.1.2 Competidores Indirectos

Los Competidores Indirectos se refiere a empresas competidoras que ofrecen productos similares al nuestro, ya sea el mismo producto, pero en una gama diferente, ya sea de mayor o menor calidad. Además, el concepto de competencia indirecta abarca a aquellas compañías que, aunque tienen un catálogo más amplio que el nuestro, incluye productos muy parecidos a los que ofrecemos. Hoy en día existen muchas más soluciones tecnológicas en el mercado, las principales conocidas como LMS (Learning Management System) los cuales son sistemas de gestión de aprendizaje a través de un software informático o Saas (Software as a service), el cuál proporciona una variedad de servicio, como sistema de apoyo, proporcionar información, campus virtuales. (SMOWLTECH, 2023)

Colegium

1. Producto

Colegium ofrece una plataforma educativa integral para la gestión escolar, que incluye herramientas para administrar información de estudiantes, profesores, horarios, calificaciones, asistencia, comunicación con padres y más.

2. Precio

El precio de acceso a la plataforma de Colegium puede variar según el tamaño y las necesidades específicas de la institución educativa, con opciones de precios adaptadas a diferentes tipos de escuelas. A la fecha no ofrece convenios con establecimientos ni instituciones o corporaciones municipales.

3. Plaza

Colegium distribuye su plataforma educativa a través de su sitio web oficial y puede proporcionar acceso en línea a través de suscripciones o licencias a instituciones educativas en todo el mundo.

4. Promoción

La promoción incluye estrategias de marketing en línea, como anuncios pagados en buscadores y redes sociales, así como participación en eventos educativos y colaboraciones con asociaciones educativas privadas.

5. Personas

Los principales usuarios de Colegium son directores de escuelas, administradores educativos, profesores, padres y estudiantes, todos los cuales utilizan la plataforma para gestionar y mejorar la experiencia educativa.

6. Proceso

El proceso de uso de Colegium implica la configuración inicial de la plataforma, la incorporación de datos escolares, la formación del personal, la gestión diaria de las operaciones escolares y la interacción continua con padres y estudiantes a través de la plataforma.

7. Presentación

La evidencia física incluye la plataforma de software en sí, así como material educativo proporcionado, certificados de formación, testimonios de clientes satisfechos y cualquier material promocional asociado, como demostraciones en video.

Mateonet

1. Producto

Mateonet ofrece una plataforma educativa que brinda recursos y herramientas para el aprendizaje y enseñanza de matemáticas. La plataforma puede incluir lecciones interactivas, ejercicios prácticos, exámenes, y más, adaptados a diferentes niveles educativos.

2. Precio

El acceso a la plataforma de Mateonet puede variar según el tipo de suscripción o plan que el usuario elija. No posee acceso a financiamiento municipal, por lo tanto, el medio de adquisición es privada.

3. Plaza

Mateonet distribuye su plataforma educativa a través de su sitio web oficial y puede proporcionar acceso en línea a estudiantes y profesores en diferentes lugares.

4. Promoción

La promoción de Mateonet puede incluir estrategias de marketing en línea, publicidad en redes sociales, motores de búsqueda y colaboraciones con instituciones educativas para promover su plataforma. No posee venta a particulares.

5. Personas

Los principales usuarios de Mateonet son estudiantes y profesores que buscan recursos y herramientas para mejorar el aprendizaje y la enseñanza de las matemáticas.

6. Proceso

El proceso de uso de Mateonet implica la inscripción en la plataforma, la navegación por los recursos disponibles, la participación en lecciones y ejercicios, y la evaluación del progreso del estudiante por el docente.

7. Presentación

La plataforma se presenta como un software en sí, así como cualquier material educativo proporcionado de forma digital posterior al registro y pago por el establecimiento. Se presenta como un repositorio de material pedagógico.

Open Latinoamérica

1. Producto

OpenLatinoamerica ofrece una plataforma digital que proporciona recursos educativos y herramientas para el aprendizaje en línea, con un enfoque en atender las necesidades de la población educativa latinoamericana.

2. Precio

El acceso a la plataforma puede variar dependiendo del tipo de suscripción o plan que los usuarios elijan, con opciones de precios adaptadas a las diferentes realidades económicas de los países latinoamericanos, pero de adquisición privada.

3. Plaza

Su plataforma en línea posee acceso a través de su sitio web oficial, ofreciendo acceso a estudiantes, educadores y profesionales de la educación.

4. Promoción

Es realizada a través de estrategias de marketing en línea dirigidas a nivel global, con opción de consultas a través de chat online, fuerza de venta y redes sociales.

5. Personas

Los principales usuarios de OpenLatinoamerica son estudiantes, educadores, profesionales y personas interesadas en el aprendizaje en línea.

6. Proceso

El proceso de uso implica la inscripción en la plataforma, la navegación por los recursos disponibles, la participación en cursos y actividades de aprendizaje. El desarrollo es realizado por una entidad privada que provee de actualización y un equipo que entrega material y contenido actualizado y estudiado.

7. Presentación

La evidencia física incluye la plataforma en sí, así como cualquier material educativo proporcionado, certificados de finalización de cursos, testimonios de usuarios satisfechos y cualquier material promocional asociado, como demostraciones en video o folletos informativos.

Lirmi

1. Producto

Lirmi es un software educativo que ofrece recursos y herramientas para el aprendizaje de una manera interactiva y personalizada. La plataforma incluye ejercicios prácticos, lecciones interactivas y herramientas de seguimiento del progreso del estudiante.

2. Precio

El acceso a Lirmi puede variar dependiendo del tipo de suscripción o plan que los usuarios elijan, de pago y adquisición privada o pública.

3. Plaza

Lirmi distribuye su software a través de su sitio web oficial y puede proporcionar acceso en línea a estudiantes, profesores y padres. Actualmente se encuentra disponible en Chile y Latinoamérica. Lirmi cuenta hoy en día con una penetración de mercado de un 22% con presencia en 2.700 establecimientos del país.

4. Promoción

Posee estrategias de marketing en línea dirigidas a estudiantes, padres y educadores, incluyendo publicidad en redes sociales, fuerza de venta interna, canales de comunicación y

5. Personas

Los principales usuarios de Lirmi son estudiantes, padres interesados en apoyar el aprendizaje de sus hijos y educadores que buscan recursos y herramientas adicionales para la enseñanza y la administración de información y recursos educativos.

6. Proceso

Implica la inscripción en la plataforma, la selección de los temas y ejercicios deseados, la participación en lecciones interactivas y la revisión del progreso del estudiante a través de las herramientas de seguimiento proporcionadas. Requiere alto compromiso y uso activo del docente, además de incorporar un alto umbral de aprendizaje y uso.

7. Presentación

La evidencia física incluye la plataforma de software en sí, así como cualquier material educativo proporcionado, certificados de finalización de ejercicios, testimonios de usuarios satisfechos y cualquier material promocional asociado, como demostraciones en video o folletos informativos.

Tabla 6: Comparativo softwares educacionales de competencia indirecta.

	Impacto al Rendimiento Académico	Personalización del aprendizaje	Carga de Trabajo del docente	Comunicación con Docentes
Colegium	No	No	Si	Si
Mateonet	No	Si	Si	Si
Open Latinoamerica	No	Si	No	Si
Lirmi	Si	Si	No	Si

Tabla 6: Comparativo softwares educacionales de competencia indirecta. Elaboración propia.

4.1.3 Mapas de Posicionamiento de las Marcas Competidoras

Se analizó el mercado de las plataformas de educación actuales del mercado, ubicadas en un mapa de posicionamiento que representa cuatro ejes: Educación y Administración, en cuanto a la naturaleza del servicio que otorgan hacia los establecimientos del país. Por otro lado, se evalúa si el software del mercado trabaja en índole Genérica, es decir, cubriendo una variedad de necesidades, o Específico, donde busca satisfacer una sola necesidad del mercado al que nos dirigimos.

Figura 8: Mapa de Posicionamiento

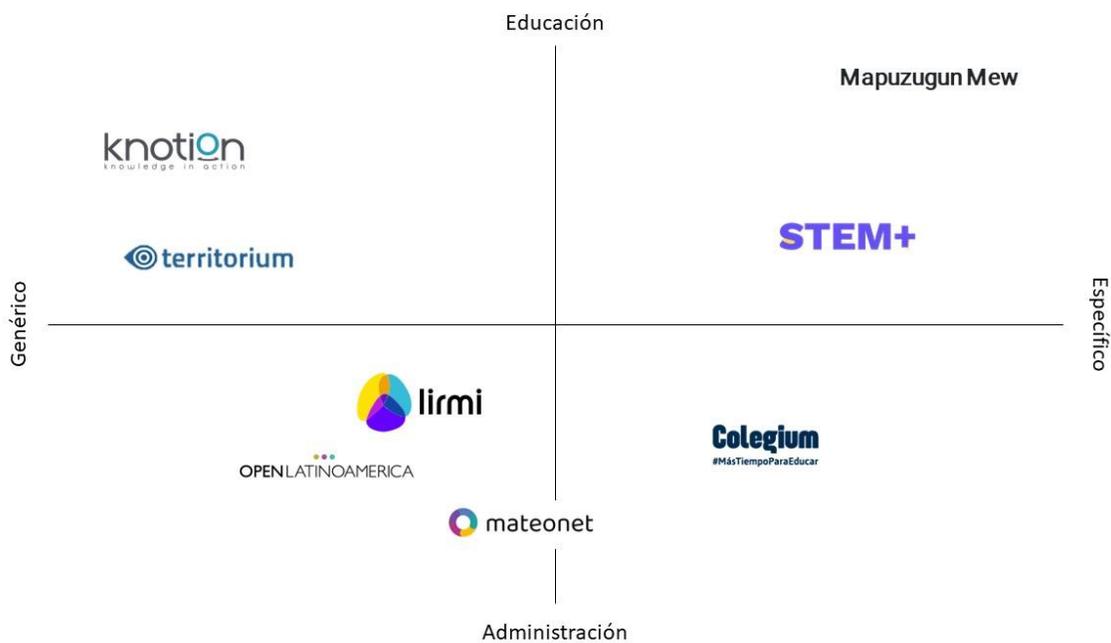


Figura 4: Mapa de posicionamiento de marcas competidoras directas e indirectas. Elaboración propia.

Ejes de Posicionamiento

Educación

Se refiere a servicios, software y aplicaciones con un perfil destinado a proporcionar un entorno educativo para las instituciones, centrándose en impartir conocimientos y evaluar de manera progresiva el logro de objetivos por parte de los estudiantes.

Administración

En el ámbito educativo, la labor docente se ve notablemente influenciada por aspectos administrativos. En la actualidad, una amplia gama de software y aplicaciones están disponibles para brindar apoyo y asistencia en las tareas administrativas de las instituciones escolares.

Genérico

Una plataforma con orientación está diseñada para ofrecer una amplia gama de servicios, recursos o interacciones. Se refiere a plataformas versátiles y accesibles que se pueden adaptar a variedad de establecimientos sin un enfoque específico y más profundo.

Específico

Son plataformas elaboradas para las necesidades y requerimientos particulares, ya sean de un establecimiento, mercado o grupo de personas. Se destacan por tener profundidad en un área particular y pueden incluir herramientas y recursos de este entorno específico.

5 FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

Tabla 7: Matriz Estratégica Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Precisión y Rapidez en la entrega de resultados y diagnósticos	Necesidad y costos de mantenimiento técnico respecto a contenidos, software, etc.	Acceso y disponibilidad de la tecnología entre los usuarios	Mercado en Crecimiento ante una necesidad de softwares y aplicaciones del entorno educativo
Personalización en los contenidos	Necesidad de la interpretación humana de los datos entregados	Nuevas leyes de privacidad y seguridad de los datos de clientes	Evolución continua de la tecnología de Inteligencia Artificial
Facilidad de Uso, intuitiva y eficiente	Integración a los sistemas operativos disponibles en los establecimientos	Resistencia a la tecnología de los usuarios	Colaboraciones con instituciones para su uso en escala

Tabla 7: Matriz estratégica FODA. Elaboración propia.

Estrategias Fortalezas + Oportunidades

1. La oferta para establecimientos públicos de una tecnología actualizada disponible para todo el ámbito escolar.
2. Entrega de resultados en tiempo real, personalizado y fácil de utilizar.

Estrategias Debilidades + Oportunidades

1. Trabajo en conjunto con Corporaciones de Educación, Oficinas Municipales, entre otros, para la llegada a establecimientos públicos.
2. El desarrollo de un software/plataforma adaptativa tanto para sistemas operativos y navegadores disponibles en los establecimientos del país.

Estrategias Fortalezas + Amenazas

1. Hoy en día los establecimientos cuentan con diversas iniciativas en pro del uso de las tecnologías de la información o TICs.
2. Se utilizarán medios de identificación de usuario propios de la plataforma para evitar el uso de datos personales de menores de edad. Como, por ejemplo: Numero identificador para estudiantes, docentes y administrativos.

Estrategias Debilidades + Amenazas

1. La implementación de un equipo multidisciplinario disponible para cubrir la necesidad de intervención humana en el software.
2. Regulaciones y Compliance como acuerdo fundamental del uso y trabajo con el software para resguardar la seguridad de datos.

6 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing diseñado para Mentor se centra en dos aspectos clave: los objetivos de ventas y el reconocimiento de marca. Es fundamental dar a conocer el producto a los posibles consumidores y llegar a los compradores potenciales, lo que constituye los pilares fundamentales de esta estrategia.

6.1 Descripción del Producto

Mentor es una herramienta pedagógica que, a través del uso de la tecnología de inteligencia artificial, los lineamientos educativos proporcionados por el MINEDUC y la experiencia de colaboradores del ámbito educacional, busca ser una solución integral a las dificultades que enfrentan hoy los establecimientos educacionales del país en ámbitos de rendimiento escolar, apoyo al trabajo docente y la creciente brecha entre los resultados pedagógicos entre establecimientos privados y públicos.

6.2 Propuesta de Valor

“Aprendizaje hecho fácil”, Mentor busca ser el apoyo en el trabajo de los docentes dotado de capacidades tecnológicas y pedagógicas. El software permite el beneficio de mejorar los resultados académicos de los alumnos, a través de un apoyo en su proceso educativo por medio de inteligencia artificial.

Nos encontramos con un contexto exigente y complejo, en el cuál existe una diversidad de necesidades a cumplir, así como el mismo contexto y dificultades actuales que enfrentan hoy en día los establecimientos públicos del país, Mentor entrega una solución y un valor propuesto a abordar estos desafíos y transformar la educación.

Las principales funcionalidades que buscan resolver las problemáticas ya presentadas son las siguientes:

Perfil Personalizado de Estudiantes

Crear un perfil individualizado para cada estudiante que permita incorporar información sobre sus habilidades, necesidades educativas especiales, antecedentes socioeconómicos, y progreso académico. Esto permitiría adaptar la enseñanza a cada estudiante de manera específica.

Adaptación de Contenido

La solución debe ser capaz de adaptar el contenido educativo en función del perfil de cada estudiante. Esto incluye la adaptación de objetivos de aprendizaje, estrategias pedagógicas, y materiales de enseñanza.

Evaluación Continua y Adaptativa

Facilitar la realización de evaluaciones periódicas que se adapten al nivel de cada estudiante. Los resultados de estas evaluaciones deben integrarse en los perfiles de los estudiantes para ajustar el contenido y las estrategias de enseñanza en tiempo real.

Integración de Inteligencia Artificial (IA)

Utilizar IA para analizar el progreso y necesidades de los estudiantes, predecir posibles dificultades de aprendizaje, y recomendar estrategias de intervención efectivas a los docentes.

Compatibilidad con el Currículo Nacional

Se asegurará que todos los contenidos y estrategias de enseñanza estén alineados con el currículo nacional actualizado, para esto se debe contar específicamente con la intervención humana, para asegurar la actualización de los contenidos pedagógicos.

Reportes y Análisis de Datos

Generar reportes accesibles y significativos que permitan a los docentes y otros interesados monitorear el progreso de los estudiantes y tomar decisiones informadas.

Mentor presenta un alto grado de novedad en el campo de la educación al incorporar tecnologías emergentes, tales como la inteligencia artificial, para crear un entorno de aprendizaje verdaderamente personalizado y centrado en el estudiante. A diferencia de las plataformas educativas convencionales, va más allá de ser solo un repositorio de recursos y se convierte en un aliado activo en la planificación y ejecución de estrategias educativas. Presentados en la Tabla 9 podemos ver el análisis de Costos y Ventajas del proyecto.

Tabla 8: Desglose entre ventajas y costos del proyecto

Ventajas	Costos
Resultados y acceso en tiempo en tiempo real.	Costos iniciales de implementación altos: servidores, licencias de softwares, profesionales, etc
Reportes y análisis de datos	Alto tiempo de implementación de primera etapa
Actualización constante según el currículo nacional	Aunque acotado, tiene un rango de adaptación por parte de todo el ámbito escolar para utilizar el software

Integración Tecnológica al alcance de los usuarios.	Adquisición de tecnología y softwares, redes, infraestructura, etc
Registro personalizado por estudiante	Apoyo por parte de los establecimientos en el proceso de registro
Reducción de tiempo en labores evaluativas para todo el cuerpo docente	Costos asociados a marketing y difusión
Mejora del rendimiento académico y la satisfacción estudiantil	Gastos operativos y administrativos
Fomentar la relación estudiante/profesor a largo plazo para así ayudar a la detección de necesidades especiales de los estudiantes	

Tabla 8: Tabla de Costos y Ventajas. Elaboración propia.

6.3 Objetivos de Marketing

Para medir la efectividad de las campañas y adaptar las acciones de marketing a lo largo del tiempo, se hará seguimiento a los siguientes indicadores basándonos en la programación de campaña y los objetivos del plan comunicacional mencionado anteriormente.

6.3.1 Reconocimiento de Marca

Durante el primer año de lanzamiento, se busca establecer a Mentor como una solución pedagógica establecida entre los docentes y establecimientos de la comuna de San Bernardo, destacando la innovación tecnológica y su capacidad de apoyar y mejorar los resultados académicos de los estudiantes. Al avanzar el proyecto, en un período de dos años, en base al prestigio y el efecto “boca a boca” que se genera entre profesionales de la educación, además del esfuerzo en estrategias y canales de marketing como redes sociales, radio y televisión locales, buscamos llegar a el conocimiento de un 30% de la comunidad educativa en la zona centro del país, es decir, las regiones Metropolitana, Valparaíso, O’Higgings y Maule.

Para lograr estos objetivos, se medirán los siguientes KPI según cada estrategia de marketing en los diversos medios disponibles, ya sea tráfico, social listening y publicidad.

Social Listening, se refiere a la frecuencia con la que la marca está siendo mencionada e interactuada a través de redes sociales (Pell, 2023), para esto se medirá:

- Impresiones

- Engagement Social:
 - Compartidos
 - Likes
 - Comentarios
- Click Through Rate

6.3.2 Seguimiento de los Indicadores de Tráfico

Son los indicadores que nos darán una visión del tráfico hacia el sitio web y la eficacia de las estrategias SEO y SEM (Pell, 2023).

- Usuarios únicos que visitan la web
- Tiempo en el sitio
- Taza de rebotes
- Pago por Clicks en anuncios. (Ya sea por plataforma de Google Ads o publicidad pagada en prensa digital)
- Uso de Palabras Clave en buscadores
- ROI: Retorno sobre la inversión

6.3.3 Seguimiento en Medios de Publicidad Tradicional

Estos son indicadores que nos ayudarán a medir y evaluar la efectividad de la inversión en publicidad tradicional y tomar decisiones en base a los varios indicadores de desempeño. (Nivaxel-Author, 2019)

- Encuestas aleatorias de recordación de marca a público objetivo que no sean usuarios
- ROAS o Retorno sobre Gastos Publicitarios
- Patrones de tráfico en base al calendario publicitario

6.4 Objetivos de Venta

Con el lanzamiento de Mentor, nos enfrentamos al desafío de enfrentar el panorama educativo del país y sus diversos contextos. Para esto, se ha establecido una estrategia de penetración inicial donde los siguientes objetivos de ventas a un 1 año, basados en lo visto anteriormente.

6.4.1 Volumen de Venta

Dentro del primer año de lanzamiento, se busca abarcar al menos una comuna y sus establecimientos, en base a la comuna estudiada para el piloto del software, la Corporación Municipal de Educación y Salud de San Bernardo tiene a su cargo 41 establecimientos

municipales y una matrícula de 32 mil alumnos, en cuanto a licencias del software, proyectamos (Plan Anual de Desarrollo de la Educación Municipal, 2023):

- 20.000 licencias de estudiantes
- 1.119 licencias de Docentes, paradocentes y asistentes de aulas
- 63 licencias para Jefe UTP

6.4.2 Penetración del Mercado

En base a los datos incorporados anteriormente, podemos determinar que, a un año de haber lanzado el producto, habremos logrado incorporarnos a aproximadamente un 1% del mercado de establecimientos educacionales del país.

Aunque estos números parecen ser pequeños, para un proyecto que requiere de constante aprendizaje, desarrollo y testeo, ser parte en el esfuerzo pedagógico de una de las comunas más grandes de la región metropolitana, nos permitirá establecer el software como una herramienta fundamental y así llevar la evidencia empírica del funcionamiento de sí misma a otras comunas..

6.4.3 Volumen de Venta

Es fundamental medir las ventas del producto cuando nos enfrentamos a un mercado competitivo, este es el indicador principal de la salud del negocio, de esta forma podemos evaluar durante el tiempo las estrategias de marketing y el desempeño de la fuerza de ventas. (Qué Es el Volumen de Ventas: Fórmula y Consejos, SendPulse, s. f.)

- Licencias Nuevas adquiridas en nuevos contratos
- Descargas Móviles a través de los servicios de aplicación
- Ingresos a la plataforma a través de los certificados de acceso (usuario y contraseña) que determinan el aprovechamiento del software
- Penetración geográfica de las ventas y oportunidades en distintas comunas

6.4.4 Satisfacción del Cliente

Net Promoter Score: es un sistema para indicar y medir la satisfacción del cliente y su nivel de lealtad, así como para identificar detractores y puntos de mejora a lo largo del producto. Se desarrollará un cuestionario a los clientes del producto con las siguientes preguntas, basándonos en una medición de escala de 1 a 10 donde, 1 a 6 son detractores, 7 y 8 son pasivos y 9 a 10 son promotores (Botey & Botey, 2022):

- ¿Es posible que recomiende este software a un conocido?

- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto?
- ¿Cuál fue la razón de su calificación?
- ¿Cómo evaluaría su experiencia con el producto?
- ¿Usted considera que el software le ha ayudado en su trabajo?

De acuerdo con el artículo de SurveySensum, un buen puntaje de NPS para un servicio SaaS puede variar dependiendo del sector de la industria y las expectativas de los clientes. Sin embargo, en general, un NPS que se considera sólido y positivo para la mayoría de las empresas SaaS oscila entre 30 y 50. Esto indica que hay una base sólida de clientes satisfechos que probablemente recomendarán el servicio a otros. Sin embargo, siempre es importante considerar el contexto específico de la empresa y buscar constantemente formas de mejorar y elevar el NPS para mantener la satisfacción del cliente y fomentar el crecimiento. (Khandelwal, 2024)

En un entorno altamente competitivo donde la retención de clientes y la recomendación juegan un papel crucial en el éxito empresarial, establecer objetivos claros relacionados con el NPS es esencial para impulsar la mejora continua y el crecimiento sostenible:

1. Alcanzar un NPS de 40 o superior para finales del próximo trimestre, demostrando un aumento en la satisfacción y lealtad del cliente.
2. Reducir el porcentaje de detractores en un 15% durante el próximo año, mediante la identificación y abordaje de áreas problemáticas en el servicio.
3. Mantener un NPS mínimo de 35 en todos los segmentos de clientes, garantizando una experiencia positiva y consistente en toda la base de usuarios.
4. Incrementar el NPS en un 10% entre los clientes de alto valor durante el próximo semestre, mediante la implementación de programas de fidelización y mejoras personalizadas.
5. Mejorar la respuesta de los promotores al programa de referencia, aumentando la tasa de recomendación en un 20% para finales del año en curso.
6. Aumentar la participación en encuestas de NPS en un 25% durante el próximo trimestre, para obtener una visión más completa de la satisfacción del cliente y áreas de mejora.

6.5 Mercado Objetivo

6.5.1 Posicionamiento en el Mercado

El mercado objetivo a analizar, en el contexto educativo actual, buscamos llegar a establecimientos municipales y particulares subvencionados para mejorar los resultados educativos y abordar desafíos como la carga de trabajo de los docentes y la personalización del

aprendizaje, considerando además el comportamiento y participación de estudiantes, padres y apoderados, así como de los docentes y administrativos, evidenciando la necesidad de promover la participación activa de los diferentes actores en el proceso educativo para potenciar el desarrollo académico y el bienestar de los estudiantes.

Mentor entraría al mercado como un innovador software creado para abordar una necesidad específica en el ámbito educativo, una demanda que reclama soluciones especializadas para potenciar el proceso de los aprendizajes de los estudiantes. En un contexto donde la digitalización y la personalización de la educación son cada vez más relevantes, la figura del mentor adquiere una importancia crucial.



Figura 9: Mapa de posicionamiento de marcas competidoras directas e indirectas. Elaboración propia.

De esta forma, Mentor busca transformar la manera en que los docentes evalúan el contenido curricular. Al focalizarse en esta área específica, el software se posiciona estratégicamente en el mercado educativo, ofreciendo un importante recurso para aquellos profesionales comprometidos con el desarrollo integral de sus estudiantes.

El valor intrínseco de Mentor radica en su capacidad para facilitar el traspaso efectivo de conocimientos, adaptándose a las necesidades de cada alumno a nivel curricular. Al ofrecer herramientas especializadas y recursos didácticos, el software empodera a los docentes, permitiéndoles optimizar su labor pedagógica y maximizar el impacto de su trabajo.

Asimismo, Mentor se dirige al mercado como un aliado indispensable en el proceso de evaluación y seguimiento del aprendizaje de los alumnos. A través de su plataforma intuitiva y funcionalidades avanzadas, el software proporciona una retroalimentación valiosa sobre el progreso individual de cada estudiante, permitiendo a los docentes identificar áreas de mejora y diseñar intervenciones personalizadas.

En resumen, Mentor no solo aspira a ser un software innovador, sino un verdadero catalizador de cambio en el ámbito educativo. Su enfoque centrado en las necesidades concretas de los docentes y estudiantes, su capacidad para adaptarse a un entorno en constante evolución y su compromiso con la calidad y la eficacia lo convierten en una herramienta importante en el panorama educativo actual.

6.5.2 Buyer Personas por Segmentación

A lo largo de este proyecto, nos hemos referido a varios protagonistas, personas usuarias cuyas necesidades fundamentales y contextos, tanto de vida como dentro de su labor, impulsan el desarrollo de este proyecto. Es importante también destacar las diferentes influencias que tiene cada uno de ellos y para representarlos, se han construido 4 Buyer Personas, dos de ellos son usuarios o consumidores potenciales del software, quienes cuyo desempeño y uso afecta directamente en la plataforma; y aquellos que son clientes y decisores de compra del producto, quienes buscan un beneficio mayor y de índole general con el producto.

Usuarios / Consumidores

	MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Es autodidacta - Le apasiona su trabajo - Valora su tiempo fuera del trabajo - Sus hijos
	RETOS Y DOLORES	<ul style="list-style-type: none"> - Subir de tramo en la Carrera Docente - Lograr mejores resultados en sus alumnos - Encontrar una forma de simplificar su trabajo - Pasar menos horas en labores del trabajo
	EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Es exigente en cuanto a contenidos y resultados - Debe ser simple y rápido de usar - Espera que le simplifique el trabajo, no que lo haga más complejo
	OBJECIONES	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene mucho tiempo libre - No quiere ocupar tiempo extra en aprender una herramienta nueva
Pamela <ul style="list-style-type: none"> - Profesora de colegio municipal - 41 años - Vive y trabaja en La Florida - Tiene 2 hijos en edad escolar - En su sala tiene 39 alumnos 	FUENTES DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Los noticiarios nacionales - Facebook e Instagram - Diario Online - La Radio en el auto
	ROL DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Puede inferir en la compra - Su opinión es sumamente importante - Debe ser el principal promotor de la compra

Figura 5: Modelo de Buyer Persona para Pamela. Elaboración Propia. (Baquedano, 2021)

Pamela es una profesora de colegio público, quién además tiene a su cargo su familia y a diario vive las dificultades de los colegios públicos del país. Ella lleva años siendo profesora y ama su trabajo, pero a diario sufre las problemáticas de intentar ayudar a sus alumnos y además estar al día con su trabajo administrativo. Ella posee varias herramientas y ha asistido a varias capacitaciones con el objetivo de ser una mejor profesional, pero siente que no tienen el impacto que prometen en su trabajo ni el desempeño de sus alumnos.

	MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Le encanta jugar en el computador - Le ayuda a su abuela a usar el celular - Tiene muchas habilidades sociales - Cuando le va bien la mamá lo deja usar el teléfono
	RETOS Y DOLORES	<ul style="list-style-type: none"> - Necesita sacarse mejores notas, le está costando matemáticas y ciencias - Es inquieto en la sala - Se tuvo que hacer muy independiente en la casa
	EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta la idea de usar el celular para estudiar en vez de un libro - Quiere mejorar sus promedio
Matías <ul style="list-style-type: none"> - Alumno de 5to Básico - Colegio particular subvencionado - Vive y estudia en La Granja - 10 años - Vive con su Mamá y abuela, ambas trabajan - Tiene 2 hermanos menores 	OBJECIONES	<ul style="list-style-type: none"> - No quiere más tarea - Preferiría jugar en el teléfono o el computador - Le cuesta concentrarse
	FUENTES DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que hablan sus compañeros - Lo que ve en la televisión - Lo que le dice su mamá - Lo que le dice la profesora - Tik Tok - Youtube
	ROL DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Indirectamente - Su evolución académica es evidencia de la importancia del producto

Figura 6: Modelo de Buyer Persona para Matías. Elaboración Propia. (Baquedano, 2021)

Matías es un estudiante de colegio público, vive con sus hermanos, su mamá y su abuela, ya que ambas trabajan, él se hace cargo muchas veces de sus hermanos hasta que su mamá llega a casa. Es un buen niño y quiere estudiar para ser veterinario, pero mucho de su futuro depende de su desempeño académico. Él a sus cortos 10 años quizás no lo sabe, pero su familia si, necesita un buen desempeño escolar para poder entrar a una buena universidad y acceder a becas. Muchos de los niños en su entorno viven en hogares vulnerables, con pocas posibilidades de avanzar, por lo tanto, su establecimiento y comuna hacen lo posible por sacar adelante a los niños, niñas y adolescentes de su comuna.

Clientes / Decisores de Compra

	MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta lo que hace - Entiende muy bien a los profesores - Quiere que su establecimiento mejore - Se interesa mucho por sus alumnos
	RETOS Y DOLORES	<ul style="list-style-type: none"> - Recibió un establecimiento con bajo rendimiento académico y de asistencia - Solo un 3% de los alumnos entran a la universidad - El financiamiento del establecimiento depende de desempeño y asistencia - Tiene la presión de los profesores, apoderados y del sostenedor - Solo usa el celular como usuario básico
	EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene altas expectativas respecto al servicio - Necesita que funcione bien - No quiere darle más trabajo a los profesores
Luis <ul style="list-style-type: none"> - Director de Colegio Municipal / Corporación - Vive en San Bernardo - Trabaja en Puente Alto - 63 años - Casado, tiene una hija profesional titulada - Su establecimiento es mediano - Fue profesor muchos años 	OBJECIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Teme que el producto vaya a causar más trabajo - El uso de los datos de los alumnos en una aplicación de un privado
	FUENTES DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Las noticias - El diario - La radio - Facebook - Los colegas
	ROL DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Directo - El puede solicitar al sostenedor el uso de fondos públicos para la compra del software

Figura 7: Modelo de Buyer Persona para Luis. Elaboración Propia. (Baquedano, 2021)

Don Luis es director de un colegio municipal que pertenece a la corporación. Ha sido profesor muchos años y no es ajeno a las dificultades que enfrentan los establecimientos, incluyendo el suyo. Cada cierto tiempo en su establecimiento, se imparten cursos y capacitaciones a los profesores, estos muchas veces se lo toman de forma negativa, básicamente deben dejar de hacer sus tareas administrativas para dedicar tiempo a otra actividad. El está constantemente lidiando con los docentes, el desempeño de su establecimiento, la subvención y las exigencias del departamento de educación.

	MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Es trabajadora, se queda trabajando hasta tarde - Es exigente - Debe preocuparse de los colegios de la comuna
	RETOS Y DOLORES	<ul style="list-style-type: none"> - Debe utilizar el presupuesto asignado a los colegios correctamente - Le preocupa los resultados de los establecimientos de la comuna - Recibe quejas de directores/profesores - Su cargo es político
	EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Necesita que el servicio sea excepcional - Necesita resultados positivos - Su expectativa es ALTA
Ana María <ul style="list-style-type: none"> - Jefe DAEM - Vive y trabaja en Pedro Aguirre Cerda - 53 años - Casada, dos hijos, uno universitario y otro en 4to medio. 	OBJECIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Depende del presupuesto disponible - No conoce la aplicación ni la empresa - Siente inseguridad
	FUENTES DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Portales online - Radio - Facebook - Profesores, directores
	ROL DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Directo / Primordial - Realiza directamente la aprobación de la compra

Figura 8: Modelo de Buyer Persona para Ana María. Elaboración Propia. (Baquedano, 2021)

Ana María fue profesora por muchos años, con el tiempo, llegó a ser jefa del Departamento Municipal de Educación de su comuna. Todos los años ella cuenta con presupuesto para los planes de mejora educativa y está en sus manos utilizar sabiamente ese recurso para mejorar la educación. Lamentablemente, cada día se ha vuelto más difícil llegar a ese objetivo, a pesar de los fondos invertidos, no parecen tener efecto a largo plazo y la brecha de los establecimientos a su cargo en la comuna, con aquellos privados o emblemáticos parece aún más amplia.

Conocer a los Buyer Persona, quienes finalmente serán usuarios y/o clientes, es fundamental, tanto para saber cómo llegar a ellos, como para poder dar un rostro a la necesidad latente generalmente representada con números. Determinar el estilo de comunicación, tono, canales, contenidos y momentos, son de gran importancia al momento de comunicar la marca. Alonso (2022)

7 MARKETING MIX

7.1 Producto

Siguiendo la línea de lo que hemos explorado a lo largo de este proyecto, Mentor se presenta como un software diseñado con la intención de servir como una herramienta integral para los educadores. Su propósito fundamental es proporcionar una plataforma que facilite la evaluación y el seguimiento individualizado del progreso de los estudiantes. Para lograrlo, Mentor emplea una combinación de métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, lo que permite obtener una visión completa y detallada del rendimiento académico de los alumnos.

7.1.1 Implementación API Chat GPT

A nivel operacional, Chat GPT como inteligencia artificial operacional, es implementada en sistemas automáticos a partir de conocimiento de los estudiantes, basado en pruebas de diagnóstico inicial. Nos referimos entonces a una IA “pre entrenada” la cuál va desarrollando algoritmos en base a los datos entregados por el establecimiento. (Guinness, 2023)

En cuanto a la seguridad de la información y la privacidad de los datos de los establecimientos, cada usuario, es decir, estudiante, docente, directivo, etc., contará con un código identificador único el cuál solo tiene valor dentro del software.

7.1.2 Acceso al Contenido Pedagógico

El objetivo principal se enfoca en cumplir con los requisitos actuales de gestión curricular, que se caracterizan por su flexibilidad y adaptabilidad al contexto, promoviendo la integración de aprendizajes fundamentales, complementarios y transversales dentro de los contenidos pedagógicos. De esta forma apoyamos el trabajo pedagógico de los docentes y el énfasis psicosocial que éste tiene en los estudiantes de establecimientos públicos.

En relación con los Contenidos del Currículo Nacional de Educación: Curriculumnacional.cl es el sitio web administrado por el MINEDUC que pone a disposición las Bases Curriculares, Programas y Planes de Estudio vigentes de acuerdo con la legislación nacional. Los recursos son desarrollados por el MINEDUC y alianzas del ministerio con diversas instituciones para la publicación de recursos en la web. (MINEDUC, s.f.) A través de curriculumnacional.cl podemos acceder a los objetivos de aprendizajes y actividades evaluativas, como lineamientos principales para establecer las directrices de evaluación de los alumnos.

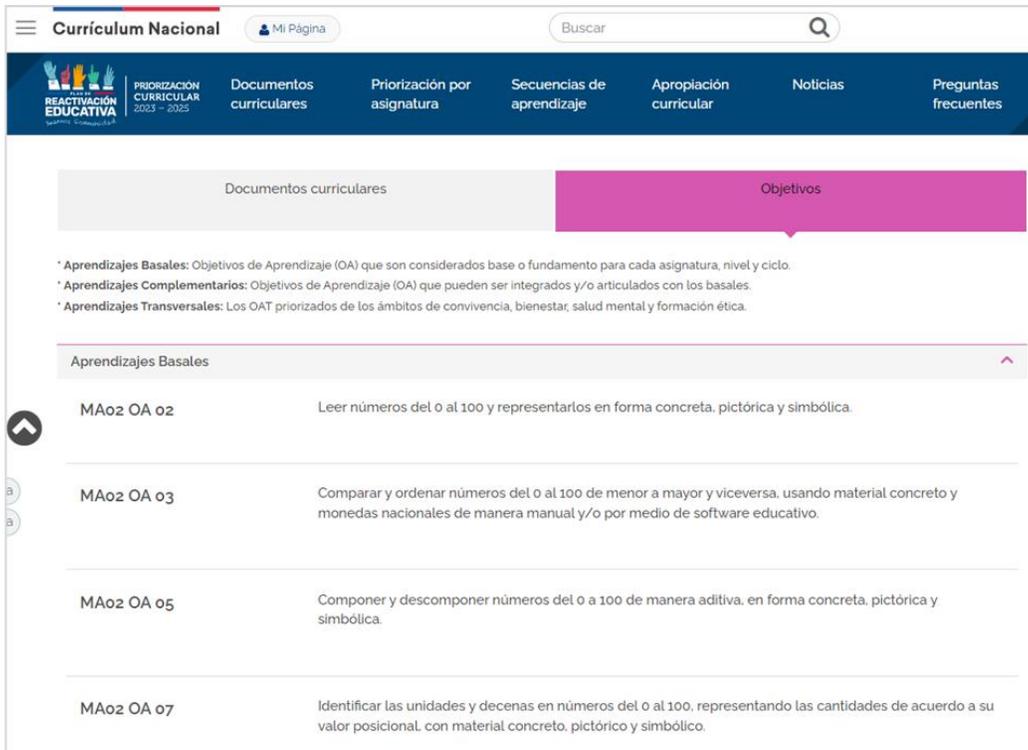


Figura 10: Contenidos en el sitio web de Currículum Nacional. Ministerio de Educación

Currículum Nacional se encuentra disponible en la web para todos los ciudadanos del país, quienes pueden revisar y acceder con libertad a todos los contenidos del currículum nacional educacional.

7.1.3 Modelo de los 5 Niveles de Producto de Kotler

Es fundamental que el producto cumpla con las necesidades de los consumidores, para esto, analizamos en base al modelo de Kotler sobre los 5 Niveles de Producto (IntenseScholar & IntenseScholar, 2024) los cuales incorporan las siguientes definiciones: Beneficios básicos, Producto Base, Producto Esperado, Producto Aumentado y Producto Potencial.

Este modelo nos permitirá conocer los efectos jerárquicos de las necesidades y potencialidades del producto frente al mercado y los usuarios, así como también entender a profundidad las capacidades del software para resolver y satisfacer las necesidades frente a un mercado competitivo.

Tabla 9: Modelo de los 5 Niveles de Producto de Kotler

FOCO	DIRECCIÓN	OBJETIVOS
Beneficio Básico	Resolución de la necesidad principal	<ul style="list-style-type: none"> Lograr el avance en los objetivos de aprendizaje de los alumnos
Producto Genérico	Beneficios de nivel básico que el producto debe satisfacer	<ul style="list-style-type: none"> Disminuir la carga laboral docentes en cuanto a las tareas evaluativas Lograr un enfoque personalizado del desempeño por estudiante
Producto Esperado	Requerimientos mínimos que permiten que el software sea competitivo en el mercado actual	<ul style="list-style-type: none"> Lograr objetivos de mejora en el aprendizaje de los estudiantes Lograr mejorar el desempeño en resultados de pruebas estandarizadas como SIMCE El uso de la Inteligencia Artificial como un apoyo de confianza para docentes y estudiantes, basada en el aprendizaje mediante el uso
Producto Aumentado	Superar las expectativas de los clientes/usuarios y llevar el producto más allá de los niveles básicos	<ul style="list-style-type: none"> Lograr que el software sea una herramienta estándar en los procesos de evaluación de los establecimientos Lograr la mejora gradual del software en base al aprendizaje del uso y experiencia de los usuarios
Producto Potencial	Incorporar necesidades aún no planteadas por el consumidor u otras soluciones del mercado	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar contenidos extra a la malla curricular según la necesidad del establecimiento Lograr un nivel de autonomía en el aprendizaje de la inteligencia artificial en tiempo real

Tabla 9: Base Canvas de análisis del modelo de los 5 niveles de producto de Kotler. Elaboración propia. (IntenseScholar & IntenseScholar, 2024)

7.2 Precio

Dirigiremos la adquisición del software a través de medios de financiamientos públicos disponibles, como:

- Subvención Escolar Preferencial, esta es una ley que entrega recursos del estado para mejorar la equidad y calidad educativa de los establecimientos educacionales subvencionados del país. El objetivo de este beneficio es mejorar la calidad de la educación de estudiantes cuyas condiciones socioeconómicas puedan afectar su rendimiento escolar. Este programa incorpora establecimientos municipales y particulares subvencionados desde Prekínder a 4to Medio. (Antecedentes Generales SEP | Ayuda Mineduc, s. f.) Según la Tabla de Valores de Subvención Educacional, educación básica y media cuentan con aproximadamente \$60.000 y \$200.000 pesos por alumno. (Anexo 3)
- Fondo de Apoyo a la Educación Pública, son fondos públicos destinados a la recuperación y fortalecimiento de la educación pública escolar y parvularia, en todos sus niveles y modalidades, en colaboración con los Servicios Locales de Educación Pública y Municipalidades de forma directa o a través de corporaciones municipales. Este fondo incluye recursos por \$159.801 millones anuales para ser distribuido en establecimientos municipales y de SLEP. Adicionalmente, el Proyecto de Ley de Presupuestos incluirá recursos para la creación del Fondo para la Reactivación Educativa por \$12.420 millones. (Dirección de Presupuestos de Chile, 2023)

7.3 Plaza

Se ha definido distribuir Mentor como una plataforma online, con suscripción anual disponible a través de la adquisición pública:

- Plataforma Online: los usuarios tendrán la posibilidad de descargar el software a través de la App Store (Apple) y Google Play (Android). Para el uso en formato Desktop, la plataforma está disponible como tal, online, ingresando con las credenciales a través del sitio web de la plataforma.
- Contratos de Licencias Anuales: Se elaborarán contratos anuales a través de proyectos de mejora educativa dirigidos a los establecimientos. En estos casos los resultados de los establecimientos son fundamentales para la reincorporación del servicio. Los contratos anuales le permitirán al establecimiento acceder a todas las funciones de la plataforma.

Estas condiciones de contrato no son exclusivas de públicos o privados, la gran diferencia se encuentra en las condiciones de pago y los servicios que otorga el proyecto.

7.4 Promoción

7.4.2 Impactar: Trabajo en conjunto a una institución municipal

Nuestro primer nexo de promoción será incorporar el proyecto a una institución educacional comunal como el de la Corporación Municipal de Educación y Salud de San Bernardo, la cual tiene a su cargo establecimientos municipales de una de las comunas más grandes de Santiago.

La relación inicial con un caso de éxito, en este caso los establecimientos de la comuna de San Bernardo serán los gatillantes principales para la apertura a otras comunas, por lo tanto, podemos definir que el “*Boca a Boca*” y los resultados Intangibles son primordiales en un mercado poblado por soluciones privadas para la educación.

7.4.3 Atraer: Awareness de Marca

Es importante que el proyecto de Mentor trabaje su awareness o reconocimiento de marca a través de las principales redes sociales en las que interactúan los potenciales usuarios de la plataforma, acorde a los Buyer Personas de clientes desarrollados:

- Alcance Orgánico
 - El objetivo del alcance orgánico será llegar a audiencias generales que consumen contenido relacionado y presentan interés en los siguientes temas:
 - Educación, servicio público, colegios, estudio, padres, estudiantes, etc.
 - Lograr un alcance orgánico de 60% del total de los seguidores.
- Alcance Pagado
 - El objetivo del alcance pagado de redes sociales será llegar a audiencias específicas que pertenezcan al segmento de clientes que se relacionan directamente con la adquisición y toma de decisiones en educación municipal:
 - Profesores, directores, organismos municipales, temas de educación, servicios públicos, municipalidades, ciudades, entre otros.
 - Lograr un alcance pagado de un 40% del total de los seguidores.
- Medios locales de comunicación: Radio, televisión y diarios locales.
 - Comunas y ciudades regionales tienen sus propios medios de comunicación las cuáles tienen una mejor llegada a nivel local, y de la misma forma, son mucho más accesibles a negocios emergentes.

- Lograr que Mentor aparezca en al menos 3 medios de comunicación en 3 comunas distintas. (Por ejemplo, Puente Alto y La Florida)

La medición de estos canales, serán a través de medio digital, como clicks, aperturas, engagement, etc. Así como los alcances propios de los medios de comunicación tradicionales.

Finalmente, el objetivo principal será generar conocimiento, apoyar el lanzamiento y generar el reconocimiento de Mentor en los posibles usuarios e influenciadores de compra.



Imágenes 1, 2 y 3: Posts de redes sociales para difusión de marca y sus colaboraciones estratégicas.

7.4.4 Plan Comunicacional

A continuación, se detalla un exhaustivo plan de comunicación representado en formato Gantt, el cual proporciona una visión clara y detallada de las actividades de marketing previstas para el período entre 2024 y 2025. Este plan incluye una amplia variedad de estrategias y tácticas diseñadas para promover eficazmente a Mentor, abarcando desde campañas publicitarias en redes sociales hasta eventos de lanzamiento y promociones especiales. Para el detalle de la planificación consultar el anexo adjunto "Planificación Marketing 2024 - 2025".

Etapa	Objetivo	Medios	Período
Conciencia de la Marca	Reconocimiento de marca, entrada al mercado de la educación.	Marketing Digital Creación de contenido educativo relevante en forma de informativos, presencia de marca, presentación de marca e información fundamental.	Junio 2024 a diciembre 2024
		Publicación de anuncios en plataformas de búsqueda y redes sociales para llegar a docentes y administradores de colegios públicos.	
		Promoción en radios y periódicos locales de las comunas objetivo con el fin de dar reconocimiento a la marca a un nivel más acotado.	
Relevancia e Interés	Abarcar Interés del Mercado, avance en la propuesta del proyecto.	Extensión comunicacional a regiones aledañas al centro. Radio, redes sociales, entrevistas,	Ene 2025 a junio 2025
		Promoción de pruebas gratuitas, casos de éxito, entrevistas en medios locales comunales	
Consideración	Estrategia enfocada al prestigio de la marca y los casos de éxito.	Televisión nacional, entrevistas, formatos de videos. Promoción de pruebas gratuitas del producto.	Julio 2025 a diciembre 2024
		Plan comunicacional en redes sociales, levantamiento de promotores del producto.	

Fidelización	Estrategia dirigida a mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes	Medios tradicionales: televisión a nivel nacional, aparición en medios locales desde Antofagasta a Puerto Montt.	
		Énfasis en la oferta de prueba del producto, apertura de la fuerza de venta	

Tabla 10: Desarrollo de plan y objetivos comunicacionales. Elaboración Propia.

Gantt de programación, medios y objetivos comunicacionales

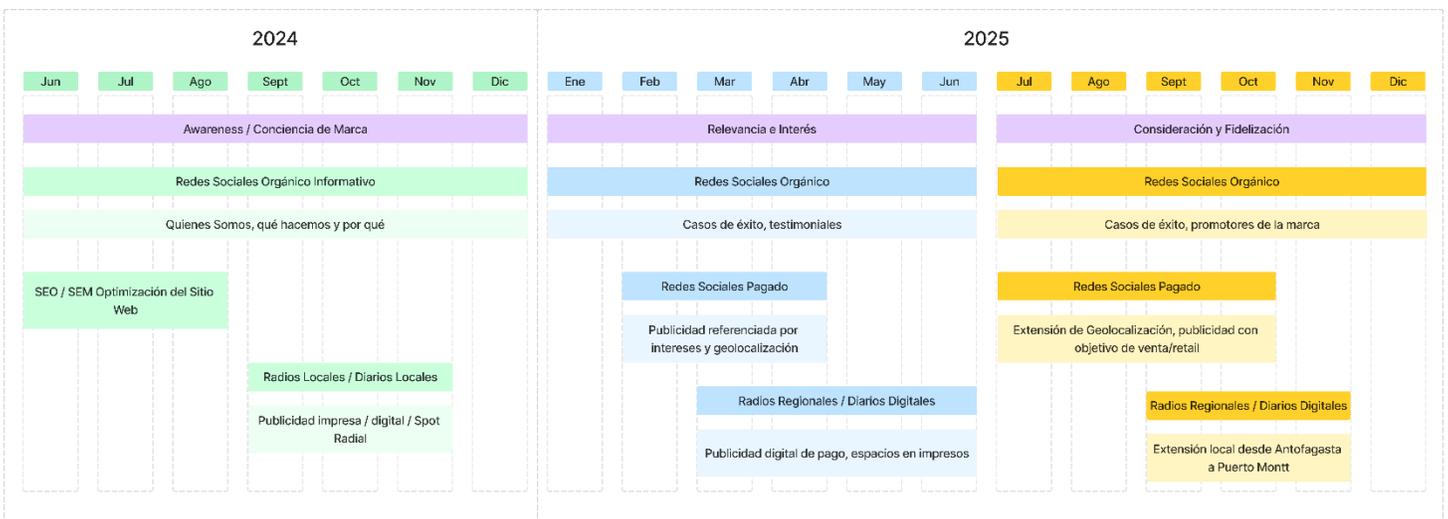


Figura 11: Gantt de programación de campaña. Elaboración propia a través de Figma. <https://www.figma.com/>

7.4.5 Convertir: Promotores / Fuerza de Venta

Para poder llegar al interés más profundo de los clientes, se necesitarán personas con habilidades comunicacionales que puedan llevar a los establecimientos el nombre del proyecto, empresa y sus cualidades en pro de la educación. En efecto, por la naturaleza de los contratos de servicio público, las leyes de transparencia y las condiciones para pertenecer a instituciones sin fines de lucro, no se creará una fuerza de venta como tal, si se necesitan habilidades similares para poder llegar al centro de la necesidad de los establecimientos y apoyar en el reconocimiento de marca y levantar interés en esta.

7.5 Personas

Como hemos visto, será necesario contar con los siguientes equipos fundamentales:

- Profesionales de la informática, desarrolladores con experiencia en aplicaciones, que sean capaces de desarrollar una plataforma e incorporar el uso de la inteligencia artificial.

- Profesionales de la educación, con conocimientos en el currículo nacional que operen la función de consultoría frente a las aplicaciones evaluativas del software.

7.6 Proceso

Las actividades clave del proyecto incluyen el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, la investigación y actualización de contenidos educativos, la capacitación y el soporte a clientes, y la recopilación y análisis de datos para mejorar la solución.

La recopilación de datos y el feedback continuo son vitales para los resultados educativos y para el proceso de reajuste y corrección de la plataforma. Además del uso constante, el feedback de los usuarios será fundamental.

El proceso inicial y de implementación es fundamental y para esto se han elaborado etapas que requiere el desarrollo del proyecto al ser aplicado dentro de un establecimiento:



Figura 12: Etapas de proceso de implementación de Mentor.

1. Capacitación Inicial del Establecimiento

Contaremos con profesionales de la educación con experiencia en aula, quienes tienen las herramientas necesarias para capacitar de modo inicial a los establecimientos en el uso del software. A pesar de que es un software planificado para el uso simple y orgánico, acompañar a los establecimientos en una etapa inicial es de gran importancia para evitar el abandono del uso del software.

2. Ingreso de las cuentas de Estudiantes, Docentes y Directivos

El personal técnico que apoya el desarrollo del software debe hacer ingreso de los docentes, estudiantes, directivos y UTP para la activación de cada licencia, y la generación de cada perfil de estudiante:

- a. Perfil Estudiante: Según los datos entregados por el establecimiento (Nombre, curso, etapa del currículum) el estudiante será clasificado según su curso, año y asignaturas correspondientes, por las cuales debe realizar las evaluaciones diagnósticas.
- b. Perfil Docente: Cada docente tendrá a cargo una lista de curso según asignatura y jefatura de curso, que le permitirá exportar y recibir reportes, alertas y conocer en detalle el desarrollo académico del estudiante.
- c. Perfil UTP y Directivos: Cada directivo y UTP tendrá acceso a una visión general del desempeño del curso, con acceso a los reportes de cada curso.

3. Proceso de Diagnóstico de los Estudiantes

Esta etapa es fundamental para dar inicio al proceso de conocer el estado en el que se encuentra cada estudiante en particular, esta etapa entregará una visión tanto global como al detalle del desarrollo pedagógico de los contenidos del currículum nacional y las áreas a desarrollar tanto por estudiante, curso y grado. Este es el proceso fundamental donde el funcionamiento del software en conjunto a la IA que utiliza aprendizaje monitoreado comienza a reunir la información del desempeño del estudiante y trabaja en base a estos conocimientos para reforzar las materias y contenidos necesarios. Esta información, además, se encontrará disponible para los docentes, directivos y UTP.

4. Calendarización de Evaluaciones de Seguimiento

Según las planificaciones curriculares actuales, Mentor considera como mínimo, la realización semestral de evaluaciones diagnósticas a los estudiantes. Mentor puede ser utilizada como una herramienta evaluativa de contenido, siendo estos designados por el docente. Establecer una calendarización de evaluaciones permitirá al docente y al establecimiento, organizar los procesos de refuerzo y acciones de apoyo y soporte al estudiante.

5. Reportes de Resultados y Acciones de Reforzamiento

Es importante recalcar que Mentor no utiliza una escala evaluativa de 1 a 7 como los procesos de evaluación estándar en Chile. Se utilizan porcentajes de logro de objetivos curriculares por curso, así se puede evaluar en que áreas el estudiante debe reforzar sus conocimientos o necesite ayuda del docente en áreas en específico.

Los reportes indicarán a los docentes, padres, apoderados, directivos y UTP, cuáles son los contenidos donde tanto, los cursos, como los estudiantes de forma particular están preformando.

Por ejemplo, un estudiante puede tener un porcentaje de logro del 90% en habilidades matemáticas, pero en comprensión lectora, puede haber llegado al 40% de lo que debe lograr en su periodo escolar, por ejemplo, el nivel de comprensión lectora de 4to básico.

El reporte entregará, además, específicamente hasta que área el estudiante logro llegar con las evaluaciones diagnósticas y en qué áreas debe ser apoyado. Este proceso estará diseñado esencialmente para ayudar al docente a diagnosticar al alumno y apoyarlo en las áreas necesarias, sin la necesidad de hacer un proceso manual que requiere de varias horas por alumno.

Así como han sido presentados, los procesos desde el 3 al 5 deben ser repetidos al menos 4 veces al año para diagnosticar a los alumnos y poder así apoyar de forma integral al desarrollo pedagógico de los estudiantes.

7.7 Presentación

La presentación del software debe contener elementos fundamentales para ser reconocida como marca a nivel general, siendo los principales:

- a) Logotipo del software/marcas presentes en todas las formas de material, comunicación y plataforma.



Imagen 4: Logotipo software Mentor y sus variantes.

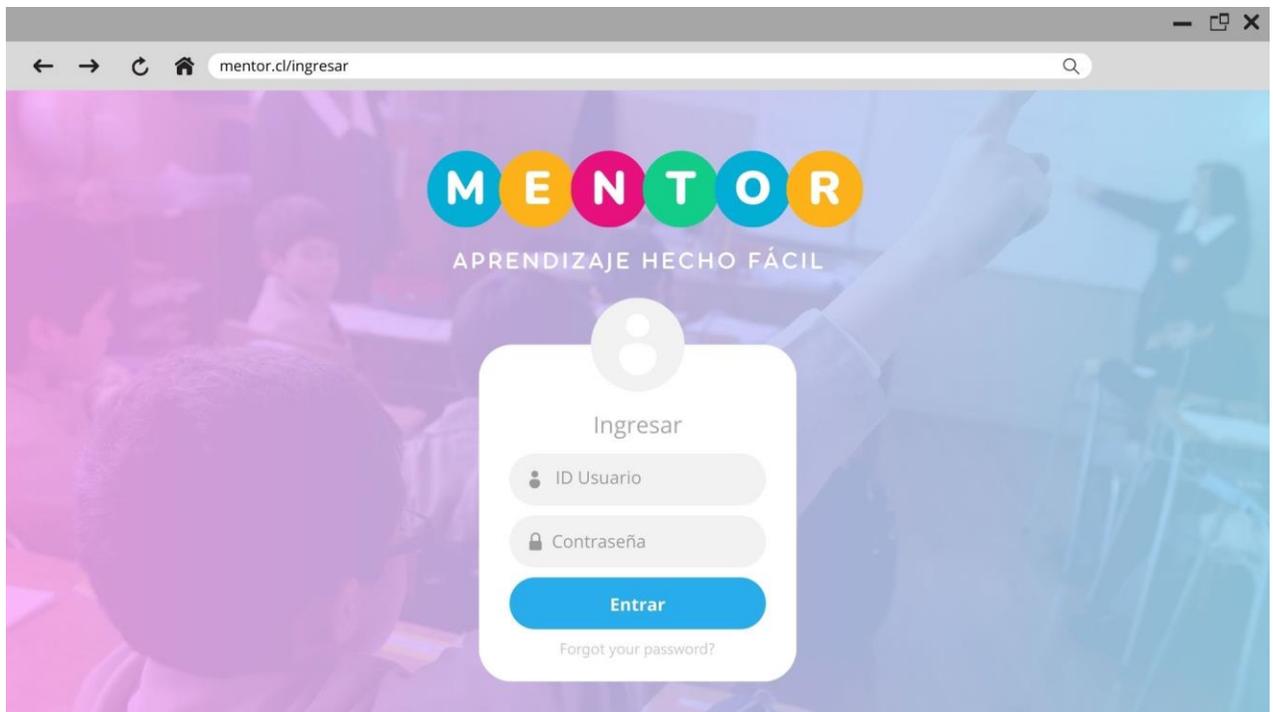


Imagen 5: Sitio de ingreso a la plataforma.

- b) Material informativo y complementario: Se desarrollarán demostraciones en video o tutoriales que muestren las características y funcionalidades clave del software de una manera clara y atractiva. Estos videos serán utilizados en el sitio web, redes sociales y en campañas de marketing para aumentar el interés y el entendimiento del producto.
- c) Identidad de marca presentado en los medios de comunicaciones donde se haga promoción al software. (Imágenes 1, 2 y 3 de post de redes sociales)
- d) Sesiones de Capacitación y Soporte al Cliente: Proporcionar sesiones de capacitación en línea o presenciales para ayudar a los usuarios a familiarizarse con el software y sacar el máximo provecho de sus características.
- e) Versiones de Prueba Gratuitas o Períodos de Evaluación: Ofrecer versiones de prueba gratuitas o períodos de evaluación para permitir a los clientes potenciales experimentar el software antes de realizar una compra. Esto puede ayudar a generar interés y confianza en el producto antes de la compra.

8. CARTA DE ACTIVIDADES

8.1 Primer año de Implementación

El objetivo de Mentor es proporcionar la entrega de contenidos pedagógicos para estudiantes, en alianza junto a los docentes, administrativos, directivos y apoderados. Poniéndonos en el caso de la implementación en establecimientos, en base a un contrato piloto, la Corporación Municipal de Educación y Salud de San Bernardo tiene a su cargo 41 establecimientos municipales y una matrícula de 32 mil alumnos. Para esto y según lo mencionado anteriormente, se busca, como primer alcance, llegar a los establecimientos municipales de la comuna de San Bernardo, pertenecientes a la Corporación Municipal de Educación y Salud de San Bernardo, esto a realizar a través de las siguientes etapas presentados a continuación:

Tabla 10: Proceso por etapas de implementación del proyecto en la comuna de San Bernardo por un año.

Etapas 1 y 2	Etapas 3 y 4
<p>Etapas 1 y 2:</p> <p>Etapas 1: Piloto</p> <p>Iniciar un piloto libre de costo para la Corporación en dos establecimientos, en los grupos de 4to básico y 2do medio.</p> <ul style="list-style-type: none">- Aproximadamente 160 alumnos. <p>Etapas 2: Cobertura parcial 20%</p> <p>Segunda etapa de piloto, con costo parcial entre beneficios y un costo específico anual para la corporación.</p> <ul style="list-style-type: none">- 20% de los establecimientos- Estudiantes de 2do básico, 4to básico, 8vo básico y 2do medio.- Aproximadamente 1200 alumnos.- Periodo trabajado: un año de licencia.	<p>Etapas 3 y 4:</p> <p>Etapas 3: Cobertura parcial 50%</p> <p>Tercera etapa de piloto se busca llegar a cubrir un 50% de los establecimientos municipales pertenecientes a la corporación.</p> <ul style="list-style-type: none">- Costos de licencia para la corporación con fines de proyecto educativo del 100%- Estudiantes desde 2do básico a 2do medio.- Aproximadamente 6.000 alumnos <p>Etapas 4: Cobertura 100%</p> <p>4ta etapa de piloto se busca llegar a cubrir un 100% de los establecimientos municipales pertenecientes a la corporación.</p> <ul style="list-style-type: none">- Costos de licencia para la corporación con fines de proyecto educativo del 100%- Aproximadamente 16.000 alumnos

Tabla 11: Etapas de implementación de proyecto inicial. Elaboración propia.

9. COSTOS DE MARKETING

En el presupuesto del proyecto se incorporan los gastos de marketing como parte integral de la estrategia para promover la visibilidad y el éxito del producto o servicio. Los costos presentados a continuación se deberán considerar para el período de un año de proyecto.

9.1 Costos de las Estrategias Digitales

Según el tarifario de precios que posee la agencia Lemon Digital, como referencia para este proyecto, tendría un costo mensual desde \$1800 USD para plan de Estrategia Digital, o \$1.739.484 pesos chilenos, el cual incluye campañas de anuncios, contenidos SEO y optimización de conversiones. (Lemon Digital Marketing, 2023)

Para términos de medios digitales se consideran un presupuesto anual de inversión:

Medio	Costo Mensual	Costo Anual
Facebook Ads	\$180.000	\$2.160.000
Instagram Ads	\$230.000	\$2.760.000
Motores de búsqueda y estrategia de subasta	\$320.000	\$3.840.000

Tabla 12: Costos de los medios digitales de comunicación. (Lemon Digital Marketing, 2023)

9.2 Costos de las Estrategias Comunicacionales

Para la difusión efectiva entre nuestro segmento objetivo, quienes son los decisores de compra principalmente, se ha planeado llegar a medios de comunicación que ellos consumen, como periódicos y radio. Se evaluará la inversión a nivel mensual, donde se determinará si se continuará con cada publicación dependiendo de su desempeño comercial. Estos costos presentados a continuación se deberán considerar para el período de un año de proyecto.

Periódicos

Medio	Espacio	Costo Unitario
Las Últimas Noticias <i>Considera impreso y digital</i>	½ página horizontal resto de la semana en contenidos generales	\$1.776.000

(Tarifario las Últimas Noticias, 2020)	¼ página resto de la semana en contenidos generales	\$1.095.000
	Página contratada + vídeo sábados y domingos	\$2.500.000
El Mercurio <i>Considera impreso y digital</i> (Tarifario el Mercurio, 2018)	Aviso modulo 7x4 cuerpo A	\$8.865.209
	Auspicio en Capital Humano	\$3.968.729
	¼ Página Horizontal	\$5.084.881
Radio Bio Bio (Informe Tarifario, s. f.)	Semanal 45 segundos por día	\$139.500
	Entrevista 20 minutos	\$95.200
Radio Pudahuel	Lunes a viernes, 30 segundos, 14:00 a 17:00	\$267.750

Tabla 13: Costos de los medios tradicionales de comunicación)

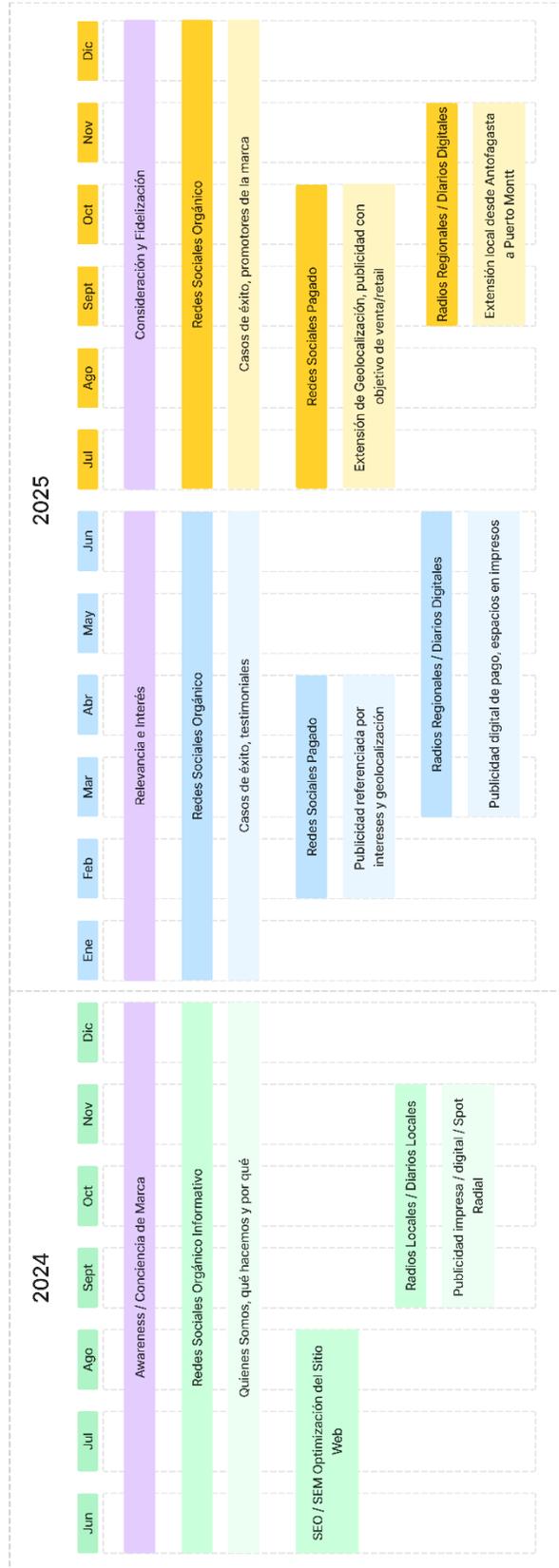
10. ANEXOS

1. Resultados SIMCE comunal desde 2015 a 2018.

Unidad territorial	2015	2016	2017	2018	Promedio simce 4 años
Alhué	244	230	251	239	241,5
San José De Maipo	236	243	251	241	242
Cerro Navia	241	243	246	242	242,5
Tiltil	250	242	243	240	242,5
Lo Espejo	246	243	245	243	244
El Monte	242	237	254	247	244,5
Isla De Maipo	242	246	249	243	244,5
San Joaquín	246	245	246	246	246
María Pinto	245	245	248	250	246,5
Cerrillos	244	251	252	249	250
La Pintana	244	253	251	249	250
Padre Hurtado	251	250	250	250	250
Peñaflor	251	251	249	246	250
Curacaví	251	254	250	250	250,5
San Bernardo	251	251	252	251	251
El Bosque	253	254	251	250	252
Conchalí	248	254	255	251	252,5
Lampa	252	258	251	254	253
Pirque	256	264	254	247	255
Melipilla	253	254	258	260	256
La Granja	255	257	256	256	256
Paine	256	256	256	255	256
Buin	258	251	258	254	256
Independencia	258	261	255	256	257
Pedro Aguirre Cerda	256	266	258	257	257,5
Recoleta	260	259	254	256	257,5
Quinta Normal	258	258	258	254	258
Estación Central	261	260	256	254	258
Lo Prado	258	263	254	259	258,5
Renca	259	264	259	254	259
Chile	260	262	261	260	260,5
Calera De Tango	259	265	263	261	262
Peñalolén	263	262	261	262	262
La Florida	262	267	263	262	262,5
La Cisterna	263	263	262	259	262,5
San Ramón	258	264	262	266	263
Pudahuel	262	266	263	263	263
San Pedro	264	265	249	262	263
Región Metropolitana De Santiago	260	266	264	263	263,5
Puente Alto	263	269	266	265	265,5
Maipú	265	267	266	265	265,5
Talagante	262	266	266	271	266

Macul	262	269	265	269	267
Huechuraba	269	269	271	270	269,5
Santiago	270	271	270	267	270
San Miguel	272	273	271	267	271,5
Quilicura	273	273	270	267	271,5
Colina	277	281	279	280	279,5
Nuñoa	284	286	282	282	283
La Reina	288	289	285	286	287
Providencia	292	291	292	290	291,5
Lo Barnechea	293	293	292	293	293
Las Condes	302	300	298	298	299
Vitacura	306	306	306	305	306

2. Gantt de programación de Marketing, año 2024 – 2025.



11. BIBLIOGRAFÍA

Acerca del estudio – Futuro de la Educación en Chile. (s. f.).
<https://www.futurodelaeducacion.cl/about-us/>

Alonso, M. (2022, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2022]
Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Ambit BST. (junio de 2020). Ambit BST. Obtenido de Blog: <https://www.ambit-bst.com/blog/amazon-web-services-ventajas-desventajas>

Amazon Web Services. (s.f.). Amazon Web Services. Obtenido de Enterprise:
<https://aws.amazon.com/es/enterprise/>

Antecedentes generales SEP | Ayuda Mineduc. (s. f.).
<https://www.ayudamineduc.cl/ficha/antecedentes-generales-sep-12>

Apple. (s.f.). Apple. Obtenido de Developer Apple: <https://www.apple.com/cl/app-store/developing-for-the-app-store/>

Asana. (2022, agosto). Asana. Retrieved from Resources:
<https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

Baquedano, R. (2021, 27 agosto). Arquetipo de cliente: qué es y por qué es importante en un proceso de diseño. FREED TOOLS. <https://freed.tools/blogs/ux-cx/arquetipo>

Botey, P., & Botey, P. (2022, 7 marzo). Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>

Buscador Estadístico - SIIT. (s. f.). <https://www.bcn.cl/siit/estadisticasterritoriales//resultados-consulta?id=302151>

Cámara de Diputadas y Diputados. (2023, mayo). Centro de Prensa. Cámara de Diputadas y Diputados: <https://www.camara.cl/cms/noticias/2023/05/08/tratamiento-de-datos-personales-tendra-nuevo-marco-legal/>

Cabezas, V., Medeiros, M., Inostroza, D., Educar, E., Gómez, C., & Loyola, V. (2017). Organización del Tiempo Docente y su Relación con la Satisfacción Laboral: Evidencia para el Caso Chileno. Education Policy Analysis Archives, 25.

Carlos.Said. (2023, 6 octubre). Mineduc y alcaldes abordan financiamiento de la educación municipal. Ministerio de educación. <https://www.mineduc.cl/mineduc-y-alcaldes-abordan-financiamiento-de-la-educacion-municipal/>

Colegio de Profesores de Chile. (2018). ¡Mejoras laborales para mejoras pedagógicas!

Demre. (2024, 11 enero). Transparencia activa: Estos son los informes de resultados de colegios que cada año publica el DEMRE. DEMRE - Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional. <https://demre.cl/noticias/2024-01-11-estos-son-informes-colegios-entregados-por-demre>

Díaz, S. D. (2024, 3 enero). Siete tareas urgentes para la educación chilena en 2024. CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2024/01/03/siete-tareas-urgentes-para-la-educacion-chilena-en-2024/>

Dirección de Presupuestos de Chile. (2023). Contenido Proyecto de Ley de Presupuestos año 2024. Santiago: Gobierno de Chile.

Eke, C. (7 de noviembre de 2023). Enviroment. Obtenido de The Bubble: <https://www.thebubble.org.uk/current-affairs/environment/paper-or-digital-a-better-environmental-impact/>

Gálvez, R. (2023, 3 noviembre). Admisión Escolar 2024 bajo la lupa: 43 mil alumnos quedaron sin asignación tras la primera etapa. La Tercera. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/admision-escolar-2024-bajo-la-lupa-43-mil-alumnos-que-daron-sin-asignacion-tras-la-primera-etapa/EWFUF6Q3ERBZZNF4IXGIK3GS34/>

Giménez, G. (2021, 15 octubre). Cómo funciona el sistema de subvención escolar chileno. Sostiene. <https://www.sostiene.cl/sistema-subvencion-escolar/>

Gobierno de Chile. (2023, noviembre). Presupuesto 2024. Gobierno de Chile: <https://www.gob.cl/presupuesto2024/>

Gómez, R. L., & Fernández, M. S. (2021). Rol de los Apoderados y Política de Participación del Ministerio de Educación 2002-2016. El caso de dos establecimientos educacionales de una comuna de la Región de Los Ríos. Estudios Pedagógicos, 47(3), 359-378. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052021000300359>

Google. (s.f.). Google Play. Obtenido de Developer Content Policy: <https://play.google.com/intl/es/about/developer-content-policy/>

Guinness, H. (2023, 6 septiembre). How does ChatGPT work? Zapier. <https://zapier.com/blog/how-does-chatgpt-work/>

Gupta, A., & Sharma, V. (2014). Intelligent enterprises of the 21st century. IGI Global.

Holoniq. (8 de junio de 2020). LATAM EdTech 100. Obtenido de LATAM EdTech 100: <https://www.holoniq.com/notes/latam-edtech-100/>

Informe tarifario. (s. f.). <https://tarifas.servel.cl/visualizar/b752589b81957a997379c170a47c06c409811ea9>

IntenseScholar, & IntenseScholar. (2024, 24 marzo). Kotler's Five Product Levels Model. IntenseScholar. <https://intensescholar.com/marketing/philip-kotlers-five-product-levels-model/>

Javiera Herrera, D. G. (26 de junio de 2022). Ranking SIMCE 2022: Colegios que abrieron en pandemia tuvieron hasta 70 puntos más. Nacional.

Khandelwal, M. (2024, 7 mayo). Discover What is a Good NPS Score for SaaS? Ramakant Baunthiyal. <https://www.surveysensum.com/blog/good-nps-score-for-saas>

Kulikovska, I. (21 de noviembre de 2022). Steps towards becoming a paperless school - reduce waste and save money. Obtenido de Access: <https://www.theaccessgroup.com/en-gb/blog/edu-steps-towards-becoming-a-paperless-school-reduce-waste-and-save-money/>

Lemon Digital Marketing. (2023, 10 agosto). Cuál es el precio de un plan de Marketing Digital | Lemon Digital Marketing. <https://lemon.digital/precio-plan-marketing-digital/>

Ley de Presupuesto de Ingresos y Gastos del Sector Público para el año 2023. Santiago: Diario Oficial.

Libertad y Desarrollo. (2022). Análisis Presupuesto Educación 2023. p. 9.

Ministerio de Educación. (2023, marzo). Curriculum Nacional. [curriculumnacional.cl: https://www.curriculumnacional.cl/614/articles-331378_recurso_1.pdf](https://www.curriculumnacional.cl/614/articles-331378_recurso_1.pdf)

MINEDUC. (2023). Esquema de registro Directorio Oficial de Establecimientos. Santiago: CEM.

MINEDUC. (2023, junio 07). Programación e inteligencia artificial en las aulas. p. 1.

MINEDUC. (n.d.). Acerca del sitio. Retrieved from [curriculumnacional.cl: https://www.curriculumnacional.cl/portal/Secciones/Acerca-de-este-sitio/](https://www.curriculumnacional.cl/portal/Secciones/Acerca-de-este-sitio/)

MINEDUC. (2023). Esquema de registro Directorio Oficial de Establecimientos. Santiago: CEM.

Nivaxel-Author. (2019, 26 julio). Formas de medir resultados en la publicidad - Nivaxel. Nivaxel. <https://www.nivaxel.com/formas-de-medir-resultados-en-la-publicidad/>

Pell, A. (2023, 10 agosto). How to measure brand awareness: 9 key metrics to track. <https://zapier.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/>

PLAN ANUAL DE DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN MUNICIPAL 2024 – 2025. (2023). En <https://www.corsaber.cl/descargas/padem/padem2024-2025.pdf>. Municipalidad de San Bernardo. <https://www.corsaber.cl/descargas/padem/padem2024-2025.pdf>

Programa becas Acceso a tecnología, información y Comunicaciones. (2023). Junaeb. <https://www.junaeb.cl/becas-tic/>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.

Qué es el Volumen de Ventas: Fórmula y Consejos | SendPulse. (s. f.). SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/sales-volume>

Rodríguez-Garcés, C., Padilla-Fuentes, G., & Suazo-Ruíz, C. (2020). Medición de calidad educativa en Chile: Lo que reportan los indicadores de desarrollo cognitivo, personal y social en la escuela. Revista Pilquen.

Rodríguez-Garcés, C., Padilla-Fuentes, G., & Suazo-Ruíz, C. (2020). Medición de calidad educativa en Chile: Lo que reportan los indicadores de desarrollo cognitivo, personal y social en la escuela. Revista Pilquen

SimilarWeb. (s. f.). Analiza Sin Esfuerzo el Panorama Competitivo. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.similarweb.com/es/>

SMOWLTECH. (2023, Febrero 14). LMS: Qué es el learning management system. Retrieved from SmowlTech: <https://smowl.net/es/blog/lms-learning-managment-system/>

Superintendencia de Educación. (n.d.). Preguntas Frecuentes. Retrieved from supereduc.cl: <https://www.supereduc.cl/preguntas-frecuentes/para-efectos-de-seguridad-cuanto-es-la-capacidad-maxima-de-alumnos-por-sala/>

Tarifario El Mercurio. (2018). <http://marketing.emol.com/>. <http://marketing.emol.com/2018/03/El-Mercurio-Tarifas-2018.pdf>

Tarifario Las Últimas Noticias. (2020). <http://www.elmercuriomediacenter.cl/>.
<http://www.elmercuriomediacenter.cl/prensa/las-ultimas-noticias/>

Villaseca, M. (2023, 4 julio). La realidad ignorada de la inasistencia escolar. CIPER Chile.
<https://www.ciperchile.cl/2023/07/04/la-realidad-ignorada-de-la-inasistencia-escolar/>

Varas, V. M., & Nunez, W. S. T. (2016). Comprensión lectora y metacognición: Análisis de las actividades de lectura en dos textos de estudio de la asignatura de Lenguaje y Comunicación de séptimo año básico. *Estudios Pedagógicos*, 42(2), 213-231. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052016000200013>

WEB DISEMINACIÓN CENSO 2017. (s. f.). <http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13>