

INFOKAP S.A



SU ALTERNATIVA EN CAPACITACION

ME-100
(14)
1996

M 946 c.0

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL

PROYECTO DE EMPRESA

INFOKAP S.A.



Presentado por: Sebastián Pizarro

Santiago 1996

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de este proyecto corresponde al análisis de factibilidad para desarrollar una empresa de servicios computacionales que buscará representar una alternativa eficiente tanto para el sector educacional como el sector empresarial que deseen mejorar la productividad a través de la capacitación en multimedia y otros programas alternativos según el rubro de la empresa.

Los productos ofrecidos por esta empresa serán básicamente la creación de software computacional para el sector de la educación al nivel de colegios, y la capacitación en Multimedia a diferentes empresas que manejan este tipo de tecnología.

Para que esta empresa tenga éxito, es necesario contar con elementos tales que permitan diferenciar nuestro servicio del servicio que prestan usualmente las instituciones de capacitación en informática. De acuerdo a lo anterior se considera conveniente llevar a cabo una estrategia de diferenciación con enfoque.

El mercado meta será principalmente el sector de la publicidad, específicamente agencias, productoras y universitarios de esta área para todo lo referente a la capacitación. Y por otro lado el sector de la educación, específicamente los colegios del nivel socioeconómico ABC1. Finalmente dentro de estos las empresas que tengan la necesidad de incorporar sistemas de multimedia dentro de sus organizaciones.

Dentro de los objetivos de este proyecto se puede destacar la búsqueda de un 5% a un 7% de participación de mercado en el primer período tributario de funcionamiento y lograr tener por lo menos un 80% de la capacidad en uso de la empresa. En el largo plazo Aumentar la presencia y participación de mercado, logrando una expansión a través de sucursales en por lo menos dos ciudades importantes en Chile.

En base al análisis financiero que se presenta en este proyecto se puede estimar que bajo un escenario normal se tendrán los siguientes resultados:

TIR	21,28%
TASAS DE DESCUENTO	14,55%
VAN	5518,01

INDICE



I. INTRODUCCION	1
1.- Razon De Ser Del Proyecto	2
2.- Razones Personales	4
II. LA EMPRESA	6
1.- Descripcion De La Empresa	7
2.- Proposito	8
3.- Mision	9
4.- Objetivos	10
4.1.- Objetivos Segun Horizonte De Tiempo	10
4.1.1.- Objetivos A Corto Plazo	10
4.1.2.- Objetivos De Mediano Plazo	11
4.1.3.- Objetivos De Largo Plazo	12
4.2.- Objetivos Segun Agente	13
4.2.1.- Accionistas	13
4.2.1.- Empleados	13
4.2.3.- Clientes.	14
4.2.4.- Proveedores	14
III. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	15
1.- Variables Circundantes Generales	16
1.1.- Variables Socio - Culturales	16
1.2.- Variables Tecnologicas	18
1.2.1.- Nivel Empresas	18
1.2.2.- Nivel Educaci3n	19
1.3.- Variables Socio Economicas	21

1.4.- Variables Politico - Legales	22
2.- Variables Circundantes Especificas	23
2.1.- Competidores Actuales	23
2.2.- Competidores Potenciales	25
2.3. Productos Sustitutos	28
2.4.- Proveedores	29
2.5.- Clientes	30
3.- Analisis F.O.D.A.	32
3.1.- Fortalezas	32
3.2.- Debilidades	33
3.3.- Oportunidades	34
3.4.- Amenazas	35
4.- Estrategia Generica	36
IV. ESTUDIO DE MERCADO	41
1.- Investigacion De Mercado	42
1.1.- Objetivos	42
1.2.- Metodologia	43
1.3.- Definicion Del Segmento	43
1.4.- Encuesta	44
1.4.1.- Empresas	44
1.4.2.- Colegios	45
1.5.- Definicon De La Muestra Y Analisis De Resultados	46
2.- Estrategia Comercial	52
2.1 Mercado Objetivo	52
2.2.- Mezcla Comercial	53

2.2.1.- Producto Y/O Servicio	53
2.2.2.- Promoción	55
2.2.3.- Precio	57
2.2.4.- Distribución.	57
3. Estimacion De La Demanda	59
3.1.- Demanda De Colegios	59
3.2.- Agencias De Publicidad - Productoras	61
3.3.- Estudiantes Universitarios	63
V. ESTUDIO TECNICO	66
1. Descripcion Del Producto	67
2.- Proceso De Producción	70
3. Estudio De Localizacion De La Planta	71
VI. ORGANIZACION	72
1. Organigrama	73
2. Descripcion De Cargos	74
2.1.- Gerente General	75
2.2.- Gerente Comercial	77
2.3.- Gerente Administracion Y Finanzas	78
2.4.- Jefe De Produccion	78
2.5.- Jefe De Sistemas	79
2.6.- Jefe De Diseño	79
2.7.- Personal Capacitador	80
2.8.- Otros Cargos	80
3.- Selecccion Y Contratacion Del Personal	81
4.- Remuneraciones	83
VII ANALISIS FINANCIERO	85

1.- Inversion Inicial	86
1.1. Inversion En Activo Fijo	87
1.1. Honorarios.	89
1.3. Publicidad Y Promocion	89
1.4.- Gastos De Puesta En Marcha.	90
1.5.- Capital De Trabajo	90
1.6.- Financiamiento	91
2.- Ingresos Por Ventas	92
3.- Costos De Produccion	93
4.- Costos Operacionales	94
4.1.- Remuneraciones Directas	94
4.2.- Gastos Publicidad	94
4.3.- Gastos Generales	95
4.4.- Gastos De Seguridad	95
4.5.- Depreciacion	96
4.6.- Impuesto A La Renta	96
5.- Tasa De Descuento	97
4.- Valor Residual	98
VIII FLUJOS DE CAJA	100
1.- Flujo Escenario Normal	101
1.- Flujo Escenario Optimista	103
1.- Flujo Escenario Pesimista	105
VIII MEGATENDENCIAS	107
IX CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFIA	112

I. INTRODUCCION

1.- RAZON DE SER DEL PROYECTO

Es un hecho real que Chile es un país que se encuentra en una etapa de gran desarrollo tanto económico como tecnológico, esto ha traído consigo la internalización de sus mercados y una competencia a nivel nacional mucho mas fuerte gracias a la incursión de todo tipo de empresas nacionales e internacionales mejorando la competencia nacional y la calidad de sus productos o servicios.

Dentro de esta nueva realidad, la educación a sufrido cambios muy importantes a nivel mundial, para el futuro se espera una educación mas desformalizada donde cada cual se formará según sus necesidades de adaptación a un mundo complejo, global y local simultáneamente. La educación implicará aprender a navegar por las fuentes de información computarizadas; esto dará origen a un nuevo lenguaje en la educación.

Para las empresas esta nueva realidad les permitirá el uso de herramientas para el control y manejo de datos. De esta forma es posible concebir y trabajar en una estructura organizacional basada en redes de empresas virtuales.

Los nuevos productos y servicios que se ofrecerán en este mercado, entregarán creativas y eficaces soluciones de problemas y toma de decisiones sin que se escape ningún detalle.

Es importante destacar los considerables avances en los sistemas operativos, servidores, administración de redes, comunicaciones, comercio electrónico vía Internet y por último la multimedia.

¿Que es la Multimedia? en resumen, es una combinación de sonido, gráficos, imágenes, datos y textos, en forma digital y utilizados interactivamente. Los avances en tecnología digital reforman la industria electrónica. Las líneas divisorias tradicionales entre los segmentos industriales están desapareciendo gradualmente. Las industrias de consumo electrónico, de computación y telecomunicaciones y parte de los sectores de entretenimiento, editoriales y medios de comunicación convergen ahora en un sólo mercado.

La Multimedia, sin embargo, no es sólo sobre tecnología y negocios. Al final, es beneficiar a los clientes. La multimedia aumentará las capacidades humanas, proporcionará mayor libertad de elección y contribuirá a una mejor calidad de vida y trabajo.

Todas estas características anteriores me han hecho visualizar que en el futuro las personas deberán poder manejarse en forma eficiente en todo lo que implica la computación para poder estar al día en la información, tendencias y cambios del mercados que afectarán sus vidas laborales.

2.- RAZONES PERSONALES

En el mercado actual no existe un pleno conocimiento de los beneficios que la multimedia puede prestarle tanto a las personas como a las empresas. La relación existente entre la educación y la informática es muy fuerte en la actualidad, uno no puede vivir sin el otro, esto se ve reflejado en las nuevas tendencias de la educación, donde el computador ya es una herramienta más para la enseñanza.

El proyecto de este trabajo buscará combinar estos dos aspectos para crear una empresa de capacitación computacional, centrada en la multimedia, donde se pretende que los clientes conozcan de los beneficios que ésta les puede prestar y los empiecen a utilizar tanto en la educación como las empresas.

En el mercado chileno se encuentran muchas empresas de capacitación computacional, pero en el área de multimedia al día de hoy no existe una gran cantidad de empresas que presten este tipo de servicio, debido a que es un tema muy nuevo en Chile.

En el pasado he tenido la oportunidad de incursionar en todos los temas relacionados con la computación, donde he podido observar que existen muchas personas que no conocen de estos temas ya sea por falta de recursos o por miedo a un tema que no conocen. Otras personas tienen conocimientos básicos pero les es difícil aumentarlos por el costo de estos cursos y existen personas que conocen mucho respecto a este medio pero

desearían poder tener acceso a cierto tipo de programas para realizar algunos trabajos esporádicos pero que no se justifica la compra del programa. Es por esto que considero que es posible la creación de un servicio tanto para el sector educacional como empresarial (productivas o servicios) que les permita conocer, utilizar y aprender todo lo referente a la computación actual.

II. LA EMPRESA

1.- DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Este proyecto corresponde a una empresa de servicios que buscará representar una alternativa eficiente para:

- El sector educacional que desee aprender todo lo relacionado con multimedia, hacer uso de los equipos proporcionados por la empresa con o sin instructor y la especialización en programas específicos.
- Empresarios que deseen mejorar la productividad de su empresa a través de la capacitación en multimedia y otros programas alternativos según el rubro de la empresa.

INFOKAP S.A. desea implantar en el mercado una alternativa real de beneficio para sus clientes donde estos puedan ver reflejado en su empresa o vida diaria los beneficios que les traen las nuevas tendencias tecnológicas computacionales.

2.- PROPOSITO

Satisfacer las necesidades de capacitación computacional a través del uso de tecnología de punta e instalaciones adecuadas.

3.- MISION

Proporcionar una manera fácil de aprender las nuevas tendencias computacionales del mundo, a través de un equipo humano bien capacitado tanto en la educación como en el conocimiento computacional haciendo uso de herramientas adecuadas para la enseñanza, como la computación, buscando que los consumidores de estos servicios estén al día en los recursos tecnológicos computacionales para que puedan obtener los beneficios que esto implica y satisfacer todas las necesidades referentes a la capacitación computacional.

4.- OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto y como es común en la mayoría de las empresas con fines de lucro, es maximizar el nivel de riqueza de los accionistas a través de la obtención de la mayor cantidad posible de utilidades. De cumplirse estos objetivos, el proyecto será exitoso y permitirá a sus dueños la obtención de utilidades, por supuesto si al finalizar la evaluación económica, el proyecto genera resultados negativos, será necesario desechar la idea de llevar a cabo el proyecto.

4.1.- OBJETIVOS SEGUN HORIZONTE DE TIEMPO

4.1.1.- Objetivos a corto plazo

- Poder ser aceptado por SENCE para que las empresas logren los beneficios tributarios por capacitación a sus empleados.

- Es muy importante atraer al personal que impartirá los cursos de la empresa que sean de un nivel educacional de alto grado donde no importa y mas bien es conveniente que sobrepase las necesidades del mercado actual, ya que en este rubro las variaciones tecnológicas son diarias y si la empresa no se mantiene al día, terminará por fracasar.

- Preparar y mantener al día en un período adecuado, todo el material necesario para la capacitación y enseñanza que se impartirá por parte de la empresa, ya que este será uno de los activos mas valioso de la empresa.

- Lograr dar a conocer a INFOKAP S.A. a través de una campaña publicitaria dirigida al mercado objetivo, con el fin de atraer un número suficiente de consumidores. Para esto se lanzará una campaña con marketing directo hacia las universidades, colegios, empresas, etc., establecidas como potenciales consumidores de nuestros servicios. Esto será acorde con el tamaño de la empresa, capacidad de servicio, exigencias del mercado y presupuesto disponible.

- Lograr alcanzar una participación de mercado entre un 5% y 7% en el primer período tributario de funcionamiento. Para esto, es importante conseguir que los consumidores comprueben los beneficios de estos servicios. Con este fin se darán a conocer los resultados obtenidos por otras empresas a nivel nacional e internacional.

4.1.2.- Objetivos de mediano plazo

- Una vez conocida la empresa lograr convenios con los diversos proveedores de computadores y software, para así estar siempre actualizado. Principalmente se buscará un convenio con Apple Chile que es uno de los mayores participantes del mercado educacional en el mundo y el país. Esto traerá una ventaja competitiva a INFOKAP S.A., ya que es muy importante tener el apoyo de este tipo de empresa.

- Perfeccionar todos los servicios prestados por la empresa con el fin de mejorar los rendimientos de las tareas en todos los aspectos que esto involucre. Todo esto se traducirá en beneficio de los consumidores.

- Lograr tener por lo menos un 80% de la capacidad en uso de la empresa.

4.1.3.- Objetivos de largo plazo

- Tener una empresa con una organización sólida y afiatada con el concepto de grupos de trabajo, que mantengan la actualización de los materiales de enseñanza con el fin de enfrentar los desafíos que presente el mercado, aprovechando las nuevas oportunidades y defender a la empresa de las posibles amenazas futuras que se presenten.

- Aumentar la presencia y participación de mercado, logrando una expansión a través de sucursales en por lo menos dos ciudades importantes de Chile permitiendo abarcar una mayor participación de mercado. Esto es importante para la empresa ya que una vez desarrollado todo los materiales para la capacitación y enseñanza se pueden aplicar con facilidad en otros lugares ayudando a prorratear la inversión en este material.

- Lograr una integración adecuada a través de la generación de nuevos negocios dentro del mismo rubro como la representación de marcas, soluciones computacionales, soporte, generación de software, etc.

Buscar al mismo tiempo generar que la empresa diversifique sus negocios.

4.2.- OBJETIVOS SEGUN AGENTE

4.2.1.- Accionistas

- Como ya se explicó anteriormente el objetivo primordial de toda empresa con ánimo de lucro, es maximizar la riqueza de sus accionistas a través de la maximización de utilidades. Con respecto a este objetivo se espera alcanzar una rentabilidad adecuada para lograr la confianza de los accionistas.

- Establecer una política clara de reinversión que será necesaria durante los primeros años de la empresa, esto también implica tener una clara política de dividendo.

4.2.1.- Empleados

- Estos representarán un activo muy importante para la empresa ya que serán los que enseñen y capaciten a nuestros posibles clientes, por lo cual deben tener un proceso de capacitación al mas alto nivel. Por esto se buscará mantener una constante capacitación de éstos según las áreas que cada uno tenga a su cargo.

- Tener una política clara de lo que los empleados deben cumplir por la capacitación dada por la empresa ya que esta no puede arriesgarse a la pérdida de los recursos si ellos se van. Por lo tanto se buscará la participación en parte de la empresa a través de acciones para el personal. Con esto también se espera que estén mas motivados para mejorar a la empresa.

- Lograr un ambiente de compañerismo y convivencia laboral a través de grupos de trabajo y una capacitación constante. Todo esto debe buscar un sano principio que debe estar en toda empresa, el cual es premiar vía ingreso y autodesarrollo la dedicación y eficiencia en el trabajo de cada uno de los que formen parte de esta organización.

4.2.3.- Clientes.

- Lograr que los nuestros clientes puedan realizar sus tareas de manera mas eficiente y rápida, a través de mayor acceso y recepción de la información, trabajos de grupo, sistemas a la medida, etc., y así lograr que realmente obtengan un beneficio por la capacitación.

- Lograr en el sector educacional el aprendizaje de todo tipo de herramientas que les permita desarrollar sus trabajos con una mayor facilidad y rapidez, aprovechando todos los beneficios que desconocen de las nuevas tendencias computacionales.

4.2.4.- Proveedores

- Lograr una integración para promover el uso de la computación en la educación y a nivel empresarial (capacitación), y no ver sólo la computación como una herramienta de procesamiento de datos.

- Generar sistemas de actualización de software y materiales que beneficien a la empresa.

III. ANALISIS DEL SECTOR **INDUSTRIAL**

1.- VARIABLES CIRCUNDANTES GENERALES

1.1.- VARIABLES SOCIO - CULTURALES

La evolución histórica nos muestra que en todos los estamentos sea políticos, económicos y culturales se ha producido en forma constante y acelerada una globalización de la informática.

De un proceso técnico restringido solamente a profesionales especialistas llegamos a un período contemporáneo en el cual luego de muchas variaciones que van desde las bases de datos, programas amigables, el acceso a la información, disminución de costos por estas técnicas y la multimedia, hacen que la computación hoy en día sea de uso diario facilitando todas las tareas desde la educación en los niveles mas básicos hasta los universitarios.

Es por esto que se hace imperativo el uso de las técnicas de la informática en los distintos sectores del país, donde la educación es uno de los ámbitos donde mas se va a hacer necesario este uso, debido a que la tendencia mundial es a que ésta sea mas interactiva para facilitar y promover el estudio.

Las nuevas generaciones de profesores tienden al mayor uso de las técnicas de informática donde ven una herramienta para la enseñanza, pero hoy en día no es mucho el uso real de este instrumento.

En las empresas ya existe una cultura de la informática, es muy extraño ver empresas que no la utilicen por lo menos en algún área de la organización, pero lo más importante es ver que ya existen empresas que están aplicando esta herramienta no sólo como procesador y ordenador de datos sino como una herramienta de entrenamiento en campos como las ventas, procesos de producción, márketing, etc.

Las comunicaciones se manifiestan de diferentes maneras, por nombrar sólo algunas: cartas, periódicos, revistas, libros, radio y televisión, fax computadoras. Cada uno de ellos tiene su propia forma: (impresa) texto, sonido y/o imágenes. Y sus propios portadores: papel, disco compacto, cassette, cable u ondas aéreas.

Sin embargo, las nuevas fronteras tradicionales entre la tecnología digital y no digital, crea numerosas posibilidades y disminuye el costo de procesamiento, manejo y transferencia de datos.

Por supuesto que la calidad de los productos y de los sistemas se relacionan estrechamente con el aumento del uso. Las personas ya no usan el computador solamente para trabajar. Ahora también sirve como un medio de comunicación, por ejemplo, a través de Internet, y ofrece posibilidades de entretenimiento. Las personas ya no ven sólo televisión, por ejemplo, para disfrutar una película, también es utilizada para comprar y obtener información. Las personas ya no usan el teléfono sólo para hablar, sino - en el caso del videofono- también para verse. Y el teléfono también trae incorporado una máquina de fax, se puede enviar y recibir textos escritos a través de la línea de teléfono.

1.2.- VARIABLES TECNOLOGICAS

1.2.1.- A nivel de empresas

A partir de la revisión y análisis de expertos y de la prensa especializada se observa un panorama sobre los lineamientos de las tendencias actuales y futuras. Este definirá las políticas y planes que constituyen los ejes de la tecnología de la información (TI). Este concepto, se desarrolla al ritmo de las innovaciones, se basa en el uso estratégico de los datos para fines competitivos y corporativos de las organizaciones.

Antes de sumergirse en la información de avanzada sobre tendencias y productos, debe quedar en claro que el reto actual es crear herramientas para construir redes de empresas virtuales futuras. Estas tecnologías serán la base de nuevas estructuras organizacionales. El objetivo es construir sistemas de comunicación que operen en múltiples firmas, haciendo mas fácil la recepción de información y el fomento del comercio electrónico.

La multimedia gracias a su capacidad de usar estas herramientas proveerá el vehículo adecuado de entrega para aplicaciones, ya no sólo a nivel domestico y educación, sino también en el ámbito empresarial. En materia de comunicaciones, los asistentes electrónicos revolucionarán las compañías mediante un completo y personal control de las llamadas y mensajes.

La actitud de las empresas frente a la tecnología de multimedia comenzará a cambiar en este año. La nueva tecnología llevará a los

computadores a ser sistemas de comunicación que incorporarán música y movimiento y conducirán al usuario a una interacción sorprendente. Más negocios comenzarán a usar video conferencias, entrenamiento basado en computador, catálogos interactivos y otras aplicaciones de multimedia. Con estos beneficios, las empresas deberán replantearse una forma mas creativa de usar el computador en su labor diaria.

La fortaleza mas grande de la multimedia en las empresas será el bajo costo de los sistemas que puedan integrar sus aplicaciones, esto debido a una guerra de precios que apenas esta empezando entre los diferentes proveedores de equipos y software computacional.

Se proyecta que los sistemas de conferencia portátiles serán las aplicaciones mas exitosas.

En la actualidad el trabajo depende del teléfono normal, pero en el futuro los sistemas de administración de llamadas mediante la tecnología de reconocimiento de la voz contestará la llamada y la destinará a la sección que corresponda.

Mientras mas fuerza tomen los nuevos sistemas de comunicación, procesamiento de datos, administración, etc., será natural la aparición de nuevos productos, servicios y ofertas al público.

1.2.2.- A nivel de educación:

En Chile de los 10.215 establecimientos municipalizados y particulares subvencionados existentes en el país, hasta el momento se han cubierto las necesidades de 183 que solamente representan el 1,8% con

mayor concentración en Temuco y Santiago, estas cifras no incluyen los colegios particulares no subvencionados, donde existe un mayor uso de la computación en cuanto a tener los equipos y dar clases de computación, pero no son utilizados como herramienta de enseñanza en muchos de estos colegios.

Para el año 2000 el ministerio proyecta que el 100% de los liceos y el 50% de las escuelas básicas puedan contar con un servidor de comunicaciones, dos a ocho computadoras con correo electrónico, un lector de CD-ROM e impresoras.

Entre 1992 y 1995 se introdujeron equipos Macintosh en 121 escuelas y 62 liceos, entre marzo y junio de 1996 se ejecutará el plan de expansión. Este contempla incorporar 1.125 PC IBM para 190 escuelas y 713 Macintosh para 100 liceos, además de servidores e impresoras láser. Varias instituciones de educación superior sirven de coordinadores regionales del proyecto encargándose de dar soporte educativo, de las comunicaciones y de aplicaciones de la informática en la educación.

Esto demuestra que se desea convertir a la computación en una herramienta útil para la comunidad estudiantil y para el profesorado, que potencie al máximo el proceso de aprendizaje. Es indispensable que los colegios y todas las instituciones educacionales se adapten a las nuevas tecnológicas. Y una forma de adaptación es mediante la computación que será la herramienta del siglo XXI.

1.3.- VARIABLES SOCIO ECONOMICAS

La apertura económica de los países al exterior, la internalización de las empresas nacionales y extranjeras, y la aplicación de un modelo social de mercado, han permitido a los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, abarcar ámbitos diferentes del quehacer nacional. Esto se puede ver tanto en el sector productivo como en el de servicios que han dado la oportunidad a muchísimas personas para aventurarse en una innumerable lista de proyectos de inversión en diferentes sectores industriales.

El crecimiento sostenido que presenta Chile en la actualidad y convalidado con su estabilidad económica, ha mejorado el nivel de vida de los residentes en el país. Esto lleva consigo el poder satisfacer ciertas necesidades antes no tomadas en cuenta, y es así como se puede observar como día a día es más normal encontrar el uso de tecnología informática en la vida diaria del país. En algunos casos se habla de un boom en los sectores de alta tecnología debido al alto crecimiento que presentó en los últimos años este sector de la economía, donde se vendieron sobre los 900 millones de dólares. En este sector gracias al interés de introducir la informática en las empresas, la educación y el hogar, la tasa de crecimiento del sector es de al menos el doble del producto nacional, llevando consigo un alto crecimiento de las necesidades de capacitación para el manejo de esta nueva tecnología.

1.4.- VARIABLES POLITICO - LEGALES

En la actualidad el estado ha sido uno de los grandes promotores del uso de la informática en los diferentes campos del quehacer nacional, destacándose la educación, donde existe el proyecto Enlaces del Ministerio de Educación, donde gracias a este, opinan los empresarios del área computacional que si el gobierno no hubiese creado el proyecto Enlaces sería muy complicado para las empresas desarrollar proyectos y soluciones informáticas para este sector. Esto demuestra que existe una política gubernamental clara de crear y mejorar los sistemas de educación a través de la informática.

Legalmente no existe ninguna restricción para entrar a este mercado, pero sí existe un mínimo de requisitos para ser aprobado por el gobierno como parte del grupo SENCE que permite beneficios tributarios por la capacitación de los empleados de las empresas que opten por este sistema de capacitación.

2.- VARIABLES CIRCUNDANTES ESPECIFICAS

2.1.- COMPETIDORES ACTUALES

Este proyecto presenta básicamente dos mercados diferentes donde se presentarán los competidores, por lo cual hay que analizarlos en forma separada. Estos dos mercados son por un lado la capacitación en educación y por otro lado las empresas que puedan utilizar la multimedia.

-Capacitación:

La competencia en el campo que abarca la capacitación en multimedia es poco amplia, sin embargo los proveedores de equipos computacionales, específicamente Apple Chile e IBM, dan cursos de capacitación en diversos ámbitos de la computación. Específicamente en el área de multimedia son éstos los primeros que incursionaron en el mercado.

En el campo educacional Apple Chile e IBM están fuertemente enfocados a la venta de equipos a precios casi al costo con la esperanza de recuperar en el futuro los resultados de esta área del mercado. La venta de estos equipos los obliga a prestar adicionalmente servicios de capacitación a través de cursos para los colegios que entran a esta área.

La rivalidad existente en este mercado esta muy relacionada con el mercado de la venta de computadores, es en este mercado donde se inician los consumidores del área educacional, pero una vez realizada la venta de

estos equipos se crea automáticamente el mercado de la capacitación, donde el numero de empresas que prestan este servicio no es muy grande reduciéndose básicamente a Apple Chile e IBM.

La capacitación prestada por estas empresas (Apple Chile e IBM) es de un alto nivel, utilizando instructores de planta con una amplia experiencia docente y de uso de los programas que enseñan, entregando a los participantes manuales que contienen la documentación de los temas estudiados. Este producto ofrece a las empresa disminución de costos en la capacitación de sus empleados, en márketing, un mejor manejo de la información, etc.

Aunque existe una innumerable cantidad de empresas dedicadas a capacitar en computación a las empresas, no están dedicadas a este tipo de tecnología ya que actualmente no existe por parte de estas un conocimiento amplio de la multimedia.

- Educación:

El mercado de la educación vía computación esta apenas empezando en Chile, donde apenas el 1,8% de los establecimientos municipalizados y particulares subvencionados cuentan con equipos computacionales, pero como ya se expuso antes el proyecto Enlaces generará un aumento impresionante de estos equipos para la educación, presentando un crecimiento muy atractivo para incursionar en este mercado.

Los productos que se ofrecen a este mercado aparte de los equipos es el software, este se está convirtiendo en un punto muy importante en el momento de decidir si se entra en la educación vía computación o no, pero en la actualidad existen programas que permiten al segmento educacional crear sus propios programas de enseñanza. Esto da la opción a las instituciones dedicadas a la educación, que normalmente tienen definido sus planes de estudio, para que creen sus propios sistemas y no estén limitados a los ya existentes en el mercado.

Con respecto a los programas hoy en día se puede conseguir en el mercado software de multimedia, que normalmente incluyen cursos básicos de capacitación del software comprado, pero estos cursos no permiten obtener un buen conocimiento y manejo de los diferentes programas obligándolos a tomar cursos más avanzados para obtener el potencial de éstos. En la actualidad el mayor vendedor de este tipo de software es Apple e IBM.

Este mercado no presenta barreras de salida fuertes, ya que la inversión alta es en equipamiento computacional y software que puede ser utilizado para otros negocios relacionados y también la liquidación de éstos es relativamente rápida.

2.2.- COMPETIDORES POTENCIALES

En la medida que INFOKAP S.A. obtenga retornos positivos en este negocio, será necesario estar atentos al creciente interés de distintas

empresas de participar en este sector industrial. Estas empresas encontrarán barreras de entrada como las siguientes:

Know How: es un factor importantísimo en este rubro ya que permite eliminar incentivos ante posibles nuevas entradas. El conocimiento acerca de este rubro puede llegar a ser un factor primordial en la decisión de entrar, debido a que se requiere conocimientos profesionales de parte de los diseñadores de la capacitación, como conocimientos tecnológicos de última aparición en el mercado.

En la medida que la profesionalización y buen manejo del personal sea posible se cuenta con ventajas de triunfar en esta actividad, ya que se cuenta con el Know How que le permite hacer un trabajo de calidad. Por otro lado se adquiere el conocimiento de como aplicar esta tecnología en beneficio de la educación y las empresas, permitiendo adaptar a las necesidades de cada uno de los clientes los servicios prestados.

Requerimientos de Capital y personal: Este tipo de empresas necesita de una inversión inicial en equipos y activos fijos no muy alta comparada con otros negocios, sin embargo existirá una alta inversión inicial en capacitación del personal y en la creación de los materiales de enseñanza, convirtiendo el tema de recursos humanos en un factor clave del éxito de este tipo de empresas.

Curva de Experiencia: Las empresas dedicadas a este rubro aprenden día a día en la medida que se atienden a diferentes clientes, pudiendo aplicar estos conocimientos a los otros clientes que vayan apareciendo en el

mercado. Esta experiencia que se obtiene en el tiempo se convierte en una barrera difícil de superar, mientras mas tiempo se está en el negocio dificultando así la entrada de nuevos competidores.

Avance tecnológico: Este factor es uno de los que mas afecta a este negocio, debido a que los cambios tecnológicos en el área de la informática están ocurriendo día a día, obligando a la empresa a estar siempre visualizando el futuro para no quedar atrás. Una cosa sí beneficia a estas empresas y es que estos avances no ocurren en Chile sino en países mucho más desarrollados permitiendo visualizar en estos las tendencias y así poder aplicarlas acá. Esto también permite que muchas empresas se puedan mantener con tecnología obsoleta durante algún tiempo hasta que se hace imperativo el uso de la nueva. Esto se puede ver en empresas que todavía siguen capacitando en software de versiones viejas que ya no se utiliza en casi ningún lado. Pero finalmente si las empresas no están siempre visualizando el futuro terminarán saliendo del mercado.

En el futuro los posibles competidores potenciales podrán ser los que actualmente están insertos en la capacitación computacional, pero se puede observar una gran demora y muchas veces la no incorporación de estas nuevas técnicas de la informática. Estas empresas están dedicadas mas que todo a la enseñanza de programas muy utilizados por las empresas y muchas veces estos son obsoletos, pero algunas empresas los siguen utilizando permitiendo la mantención de las empresas. Es importante destacar que no solamente se necesita la decisión de estas empresas a incorporar estos servicios sino una gran capacidad de los que impartirán estos cursos, cosa

que no se ve reflejada ni siquiera en los servicios prestados en la actualidad por estas.

2.3.- PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los posibles sustitutos para los servicios que preste INFOKAP S.A. son aquellos que logren entregar alternativas de solución en la mejora de la educación y capacitación a los diferentes clientes de INFOKAP S.A., vale decir, servicios similares que limiten o sustituyan la demanda de productos tales como la tele-educación, tele-márketing, tele-conferencias, consultar con clientes o proveedores vía computador, etc. En este sentido es muy difícil pensar que existan sustitutos adecuados a estos servicios que son de última generación, podrán aparecer nuevos servicios pero no eliminarán a los anteriores.

Esto indica que la sustitución se podrá dar básicamente en la forma como se les presten los servicios de capacitación y mejora en la educación, donde actualmente no existen mejores alternativas para las empresas que decidan incorporar estos servicios en su organización, salvo que la empresa desee aprender por sí sola los servicios que está adquiriendo, pero esto al ser analizado en forma rápida les demostrará que necesitarán de muchísimo tiempo para aprender el uso adecuado y óptimo para la empresa.

Los servicios ofrecidos por INFOKAP S.A. cuenta con innumerables ventajas respecto a estos sustitutos, permitiendo el uso de estas herramientas ajustadas a la necesidad de la empresa con un menor costo y aprovechando todas sus ventajas.

2.4.- PROVEEDORES

Los proveedores iniciales de INFOKAP S.A. serán básicamente dos, Apple Chile e IBM que además prestan servicios similares a los que prestará INFOKAP S.A., esto podría hacer pensar que los proveedores rechazarán la entrada de ésta empresa, pero hay características del mercado para que estas no rechacen la entrada y es el deseo de estas empresas que se incentive el uso de la computación en todos los ámbitos de la vida y además este mercado está en pleno crecimiento.

El poder negociador no es muy alto debido a que existen diversos proveedores en este mercado tanto en equipos como software, permitiendo reducir bastante el poder de los proveedores. Esta competencia de los proveedores es muy reñida con el fin de acaparar la mayor participación de mercado posible, lo cual es muy beneficioso para la empresa, ya que se garantiza la obtención de mejores precios en el mercado, de acuerdo a los volúmenes de compra. Otro aspecto es que en casos de dificultades con estos proveedores se puede acceder con muchísima facilidad a proveedores externos que otorgan precios más bajos pero no se obtiene con gran facilidad el servicio técnico y garantías, es por esto que se desea trabajar básicamente con los proveedores mencionados.

En cuanto a la posibilidad de integración horizontal en la actualidad estos ya presentan una alta integración, pero este es un factor que beneficia a la empresa, ya que permite que se obtengan las nuevas tendencias en cuanto a cursos de capacitación y en algunos casos servirá para preparar a los

empleados de INFOKAP S.A. aprovechando los conocimientos de los proveedores.

2.5.- CLIENTES

Los compradores de los servicios de INFOKAP S.A., son básicamente las empresas que desean capacitación y el sector educación.

Los compradores actuales tienen conciencia de que es necesario empezar a incorporar las nuevas tecnologías que permiten un mejor funcionamiento en la empresa a todo nivel. Estos compradores no encuentran un gran número de empresas que les presten estos servicios; esto no les permite tener un gran poder negociador y disminuye más aún al poder ver los ahorros que les implica el optar por ellos.

En el sector educación se presenta un caso especial donde existen en el mercado software ya elaborados de muy fácil aprendizaje, pero esto se da para los niveles más básicos de la educación, en los niveles más altos es muy difícil encontrar estos servicios y más aún encontrar los que se adecúen a la forma como se desea impartir la enseñanza, por lo cual si los clientes desean un producto a la medida no encuentran una gran cantidad de proveedores disminuyéndoles el poder negociador.

En este mercado puede ocurrir que pocos clientes consuman una gran cantidad del servicio prestado dándole un poder negociador muy fuerte, esto puede ser posible debido a que las capacitaciones pueden tomar un tiempo importante, la empresa puede desear que esta se imparta a gran parte de la organización, etc. Lo importante a destacar es que de todas maneras este será

un servicio intangible que muchas veces son difíciles de valorar tanto por el consumidor como por el proveedor.

Una vez realizada la capacitación obliga a la empresa a mantener un contacto permanente con el cliente para resolver dudas, realizar posibles cambios a los sistemas adquiridos, etc. Esta estrecha relación generará para el consumidor un costo alto de cambio que deberá considerar si desea buscar otro proveedor. El riesgo de la integración por parte de los consumidores es baja ya que este es un servicio que no está relacionado con su rubro.

3.- ANALISIS F.O.D.A.

3.1.- Fortalezas

- Concepción única y novedosa de un producto de capacitación de naturaleza integral, lo que significa que nacemos al mercado sin competidores fuertes con este tipo de gestión.

- La formación de un equipo de ejecutivos altamente capacitados que sabrán implementar de la mejor forma los diferentes servicios, mejorando el Know How y curva de experiencia que son factores primordiales de supervivencia de la empresa.

- La visión de futuro que la empresa mantiene constantemente, permitiéndole aprovechar y controlar las nuevas tendencias del mercado, diversificarse en los momentos adecuados, generando nuevos servicios, etc. Esta visión es clave si se desea ser un importante protagonista del mercado de la informática.

- La diversidad de alternativas de uso e implementación de los servicios de INFOKAP S.A., permitiendo a los clientes tener un producto a la medida y a la empresa le permite una forma de diversificar en el momento adecuado.

- Constituir a la empresa como un agente de desarrollo para este nuevo mercado, por cuanto no solamente se utilizaran los recursos tecnológicos actuales , sino que estaremos potenciando un conjunto de recursos, hasta

ahora inexplorados en este mercado.

3.2.- Debilidades

- Encontrar al personal capacitado, para el desarrollo de los servicios que se va a ofrecer, este personal deberá mantener, sostener y desarrollar los servicios e imagen de la empresa. Esta falta de personal adecuado en el mercado laboral, lleva a la empresa a la capacitación obligatoria para poder tener el personal idóneo. Esto puede generar una alta dependencia por parte de la empresa de empleados de ciertas áreas.

- Al ser un producto relativamente nuevo en el mercado obliga a la empresa a tener un alto costo en publicidad para poder dar a conocer en forma rápida y eficiente los servicios que se prestarán.

- La variación tecnológica deja obsoleto con rapidez los equipos obligando a la empresa estar constantemente renovando algunos equipos.

-La capacidad negociadora de ciertos clientes que se constituyan en clientes claves para el ingreso de la empresa en el mercado.

- Otras debilidades que se pueden visualizar es que los clientes podrán necesitar un alto presupuesto inicial, los proyectos pueden ser a largo plazo, resistencia a la nueva tecnología y el desarrollo es complejo.

3.3.- Oportunidades

- Es un mercado que tendrá un crecimiento aceptable siendo respaldado por el estado con proyectos especiales obligando al área educacional privada a estar sobre lo establecido por el estado para el área educacional subvencionada y del estado. Este reto para los privados asegura un mayor mercado en el futuro.
- El grado de aceptación a todo nivel de que las técnicas de la informática será uno de los factores mas relevantes en el futuro, por lo cual las personas están mas dispuestas que antes a capacitarse en este sentido.
- Ser de las primeras empresas que ingresan al mercado, permitiéndole con facilidad la creación de una imagen de marca en el futuro.
- Los nuevos servicios que se podrán crear debido a la gran variación de la tecnología, pudiendo tomar a países desarrollados como ejemplo antes de implementar estos servicios en el país.
- La gran cantidad de usos que se le podrá dar a la multimedia en el futuro aumentando el rango de la capacitación que se podrá prestar a las empresas, por mencionar algunos que están empezando a utilizarse como el márketing interactivo.

3.4.- Amenazas

- Pese a que Apple e IBM desean incentivar el uso de la computación para hacer crecer el mercado, hay que tomar en cuenta que para desempeñar esta estrategia estas empresas podrían ampliar fuertemente su negocio actual de capacitación a un negocio similar a INFOKAP S.A., empezando entonces a competir con empresas que tienen un gran nombre en área de la informática dificultando mucho el mercado.

- La creación en el futuro de programas de gran facilidad de uso que permita a las empresas su propio aprendizaje limitando los servicios que pueda prestar esta empresa.

Es importante tener muy en cuenta las fortalezas y oportunidades que tenga INFOKAP S.A. para así poder enfrentar con mayor eficacia y rapidez las debilidades y amenazas que nos podrán presentar en el futuro.

4.- ESTRATEGIA GENERICA

Dadas las fuerzas competitivas anteriormente descritas, corresponde definir la estrategia competitiva genérica que adoptaremos con el fin de poder abordar de esta manera el mercado.

Desde el punto de vista del servicio que INFOKAP S.A. va a prestar, se puede decir que no existen suficientes empresas competidoras que presten este tipo de servicio salvo Apple e IBM como ya se mencionó anteriormente.

Para que esta empresa tenga éxito, es necesario contar con elementos tales que permitan diferenciar nuestro servicio del servicio que prestan usualmente las instituciones de capacitación en informática. De acuerdo a lo anterior se considera conveniente llevar a cabo una estrategia de diferenciación con enfoque.

INFOKAP S.A. se diferenciara por prestar un servicio que se caracterizara por:

- Poder adaptarse a las necesidades de cada cliente, logrando que los posibles clientes tengan a su disposición una empresa que les proveerá de software de acuerdo a sus requerimientos, eliminando con esto la obligación de adquirir lo ya existente en el mercado que en muchas ocasiones no cumple con las perspectivas y necesidades de los consumidores.

- Por otro lado se resaltara la calidad de la capacitación prestada para con esto lograr que los consumidores tengan confianza y credibilidad en

INFOKAP S.A., por esto es necesario la selección de un personal con optimas capacidades de enseñanza.

Es importante destacar que la multimedia tiene una infinidad de usos en diferentes mercados pero INFOKAP S.A. se enfocara principalmente hacia dos mercados de acuerdo a sus productos, estos son:

- El mercado de la educación, específicamente colegios del nivel socioeconómico ABC1 para todo lo referente a la venta de software educacional

- El mercado publicitario específicamente las agencias, productoras de video y televisión y los universitarios que estén en este tipo de áreas, para todo lo referente a la capacitación en los diversos programas de multimedia.

Dado el tipo de servicio también es necesario tener en cuenta ciertos elementos para un servicio compatible con la calidad y adaptabilidad que desea generar INFOKAP S.A., tales como:

- Equipos: la adquisición de equipos y maquinaria de primer nivel que permita prestar un servicio de alta calidad con gran eficiencia. Este tipo de equipos debe ser absolutamente compatible con los equipos que utilicen las empresas capacitadas. En la actualidad en muy pocos casos se presenta una incompatibilidad que no se pueda arreglar, por lo cual se trabajará con las dos mejores marcas del mercado, Apple e IBM.

-Local e instalación: Deben ser tal que permitan al cliente estar a gusto y sentirse en una empresa de alto nivel. Esto obliga a tener un mínimo de accesorios tales como, aire acondicionado y calefacción, muebles modernos y adecuados para la informática, un diseño moderno, etc.

Esto permitirá tener un flujo adecuado para llevar a cabo la prestación del servicio de la manera mas eficiente y cómoda posible.

-Personal especializado en sus labores de modo que estos puedan desarrollar curvas de aprendizaje.

Por otro lado, desde el punto de vista de lo que pretendemos servir a los clientes, es importante que estos se den cuenta que INFOKAP S.A., desea prestar un servicio eficiente desde el diseño de un curso de capacitación o programa de software, hasta la entrega final del producto, y que este logre ser el de más alta calidad, gracias a las características antes mencionadas.

En el negocio de la capacitación la ofensiva se relaciona con la táctica para obtener clientes nuevos. Los siguientes son otros factores que se tendrán en cuenta como parte de nuestra estrategia genérica:

- El servicio al cliente es un elemento altamente diferenciador y al mismo tiempo es una táctica defensiva para INFOKAP S.A., en teoría, si una compañía ofrece un servicio satisfactorio a sus clientes, estos estarán encantados y seguirán siendo sus clientes.

- Es importante tener claro lo que definiremos como un servicio satisfactorio, por esto entenderemos que INFOKAP S.A., estará al tanto de los negocios del cliente, en lugar de centrarse sólo en sus necesidades de un sólo momento. Esto nos obliga a tener una relación muy cercana al cliente para poder darle soluciones a los problemas actuales y futuros que podrán evitársele.

- Existirá un compromiso con el cliente donde los gerentes o jefes de área estarán visitando al cliente para conocer mas de cerca sus necesidades básicas y así no perder el contacto con éste, así se busca minimizar la posibilidad de que éstos busquen soluciones por medio de otras empresas.

- En este mercado pueden ocurrir errores que disminuyan la calidad del servicio, por lo cual para evitar esto y no perder clientes, es necesario impedir que estos sucedan y reaccionar adecuadamente cuando existan fallas. Esto significa reconocer adecuadamente el problema que se presente, discutir las posibles soluciones y asumir por parte de la empresas los costos que implique solucionar el problema.

En la capacitación se tiene un contacto mas directo con el cliente por lo cual se crearán tarjetas de sugerencias o quejas que permitan estar en constante evaluación del personal capacitador, mejorando continuamente esta área de la empresa. Estas tarjetas no solamente permitirán una evaluación sino que nos dará una visión de lo que realmente esperaban los consumidores y lo que finalmente recibieron así podremos mejorar las fallas y potenciar lo bueno.

La clave para conservar a los clientes es estar siempre a la defensiva. Primero, permaneciendo en contacto directo con los clientes y sus necesidades comerciales, y asegurándose de que la empresa se adecue a medida que esas necesidades cambien. Segundo, ampliando esa base de contacto entre nuestra empresa y sus clientes. Tercero, defendiéndose de los problemas que presenten nuestros servicios con un programa de control de calidad y una medición constante del personal capacitador.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

1.- INVESTIGACION DE MERCADO

1.1.- OBJETIVOS

- Establecer los posibles mercados objetivos que se puedan presentar en el país.

- Determinar las necesidades que presenten los mercados objetivos con respecto a la informática.

- Determinar el presupuesto dedicado a la capacitación del personal.

- Determinar el conocimiento existente de la multimedia, tanto de sus beneficios como aplicaciones.

- Determinar la importancia de la informática dentro de la organización y por lo tanto el nivel tecnológico de estas.

- Determinar los medios de publicidad utilizados por el mercado objetivo.

- Definir la posibilidad de la implementación de nuevos métodos de enseñanza en el área educacional.

- Definir la desconfianza que pueda existir de las nuevas empresas que prestan estos servicios.

1.2.- METODOLOGIA

La metodología buscará determinar en forma fehaciente los objetivos antes mencionados, por lo cual será necesario el uso de una encuesta dirigida al área educacional y otra a la industria de la publicidad, pero mas importante será la entrevista personal con los que consideremos posibles consumidores potenciales.

La encuesta servirá como un complemento en las entrevistas personales, ya que en estas entrevistas se podrán tratar temas no considerados inicialmente en la encuesta.

En los casos en que no se pueda obtener una entrevista personal se espera con la encuesta conseguir las respuestas necesarias para definir las necesidades de estos posibles consumidores.

1.3.- DEFINICION DEL SEGMENTO

Para poder definir un segmento en las empresas hay que tener en cuenta en donde afectará primero la multimedia. Es fácil visualizar que en el futuro las empresa empezarán a utilizar el márketing interactivo, la video conferencia, la capacitación interactiva, consultas con proveedores y clientes a través de la informática, etc. Esto indica que inicialmente los principales afectados por esta nueva tecnología serán las empresas dedicadas al mercado de la publicidad, ya que estas deberán empezar a ofrecer a sus clientes servicios de márketing interactivo para ser competente en el mercado. Por lo ya expuesto inicialmente se definirá como primer segmento aquellas

empresas del área de publicidad que puedan incorporar estos servicios para sus clientes.

En el sector educacional se definirá como segmento inicial los colegios que puedan contar con recursos financieros y además tengan una visión de mejorar la educación. En estos colegios se encuentra el sector ABC1 que tiene una característica importante, esta es que existe un alto porcentaje de alumnos que tienen computador en su casa, lo cual facilita la enseñanza y permite que se obtengan mayores beneficios al poder utilizar en sus casas la nueva tecnología.

1.4.- ENCUESTA

1.4.1.- Empresas

Nombre de la Empresa _____

Domicilio _____

Teléfono _____ Fax _____

¿ Que importancia tiene para la empresa la capacitación ?

De 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿ Cuantos empleados trabajan en su empresa? _____

¿ Cuantas personas han capacitado en un mes-año? _____

¿ En que ? _____

¿ Durante cuanto tiempo ? _____

¿ Tuvo resultados favorables para su empresa (1%-100%) ? _____

¿ Esta capacitación fue dentro o fuera de la empresa ? _____

¿ La empresa queda con sistemas de capacitación interna ? _____

¿ Cuanto fue el costo de la capacitación (mes) ? _____

- ¿ En que área deseará capacitar a su personal ? _____
- ¿ Existe interés en realizarla fuera o dentro de la empresa ? _____
- ¿ En la actualidad existe recursos para capacitación? _____
- ¿ La empresa deseará crear sistemas de capacitación que puedan ser instruidos por su mismo personal y que este permanezca en la empresa con un asesoramiento externo en caso de dudas ? _____
- ¿ Facilitará el personal necesario para la creación de estos sistemas ? _____
- ¿ El personal esta bien capacitado a nivel computacional ? _____
- ¿ Se capacitará adicionalmente a este personal para el uso de los diferentes programas de capacitación ? _____
- ¿ Conoce la multimedia como herramienta de capacitación ? _____
- ¿ Existe un buen sistema computacional en su empresa ? _____
- ¿ Que importancia tiene para la empresa el poder descontar este costo de los impuestos? _____

1.4.2.- Colegios

Nombre del colegio _____

Domicilio _____

Teléfono _____ Fax _____

¿Que importancia le da en el futuro a la computacion en la educación?

De 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿ Cuantos alumnos tiene e colegio? _____

¿ Han capacitado a su personal? _____

¿ En que ? _____

¿ Durante cuanto tiempo ? _____

¿ Tuvo resultados favorables para su empresa (1%-100%) ? _____

¿ Esta capacitación fue dentro o fuera de la empresa ? _____

- ¿La empresa queda con sistemas de capacitación interna ? _____
- ¿ Cuanto fue el costo de la capacitaci—n (mes) ? _____
- ¿ En que area desear'a capacitar a su personal ? _____
- ¿ Existe interes en realizarla fuera o dentro de la empresa ? _____
- ¿ En la actualidad existe recursos para capacitacion? _____
- ¿ El colegio desearia crear sistemas de educacion que puedan ser instruidos por su profesorado y que este permanesca en el colegio con asesoramiento externo en caso de dudas ? _____
- ¿ Facilitaria el personal necesario para la creacion de estos sistemas ? _____
- ¿ El personal esta bien capacitado a nivel computacional ? _____
- ¿ Se capacitaria adicionalmente a este personal para el uso de los diferentes programas de capacitacion ? _____
- ¿ Conoce la multimedia como herramienta de educacion ? _____
- ¿ Existe un buen sistema computacional en su colegio ? _____

1.4.- DEFINICION DE LA MUESTRA Y ANALISIS DE RESULTADOS

La muestra estará compuesta por 32 colegios y 25 agencias de publicidad.(anexo 1)

Colegios

La visión de los colegios chilenos de la necesidad de implementar este sistema y las tendencias mundiales a nivel educacional se muestra a continuación con respecto a dos colegios:

Verbo Divino

Este implementó el sistema computacional hace unos cuatro años. El por qué según ellos es muy simple: "Es indispensable que los colegios y todas las instituciones se adapten a las nuevas tecnologías. Y una forma de adaptación es mediante la dotación de computadoras, que será la herramienta del siglo XXI" señala Ricardo Vásquez profesor de computación de este colegio.

Actualmente el ramo de computación es una asignatura formativa del establecimiento. Existen cerca de 20 PC y, como estos son un poco antiguos (de hace unos cuatro años), se espera que a un corto plazo este número aumente en un 100%. "Hay que modernizarse y preparar a los niños para el futuro", sostiene Vásquez.

Villa María

Hace 8 años tiene inserta la computación en la educación de sus más de 800 alumnas. Patricio Quintanilla, a cargo de esta área, comenta que por curso cuentan con un computador por alumno. En el laboratorio para básica con 20 computadoras conectados en red y con CD-ROM; y en media son 30 equipos, de los cuales 11 tienen CD-ROM.

Los resultados muestran que en el mercado existe un alto interés por parte del mercado objetivo en cuanto a la necesidad de la computación en la

educación futura, donde el 78,13% le da un puntaje de 10, el 15,63 le da 9 y 6,25 le da 8 puntos. (puntaje de 1-10).

El 31,25% de los colegios han capacitado a su personal y el 68,75% no ha capacitado, pero hay que tener en cuenta que esta capacitación se realizó al personal administrativo y no al profesorado, ya que estos cuentan con la capacitación necesaria en sus estudios universitarios. De todos modos es bueno destacar que el 68,75% encontró favorable la capacitación realizada a su personal y sólo el 9,38% no la encontró favorable, lo que indica que existe una visión favorable a la capacitación. La capacitación que se presta al personal no genera sistemas de capacitación interna, es decir esta capacitación es a nivel persona.

El costo asociado a la capacitación que se realizó fue entre 6 y 10 UF el curso con una duración de 16 a 30 horas. El 37,50% estaría dispuesto a invertir en la compra de este sistema de educación, pero exigen se den las garantías de buen funcionamiento.

En cuanto a la posibilidad de capacitar al personal, los colegios todavía piensan a nivel de los encargados de la administración, y no a nivel del profesorado, cuando se les da esta posibilidad y se les explica que esto se haría para que puedan utilizar el computador como herramienta de trabajo.

Se nota un alto interés en el tema y este aumenta al saber que los sistemas creados serán para ellos y no será una capacitación a nivel persona únicamente si no que en general se beneficia toda la organización. También

existe interés en facilitar al personal necesario para que asesore a INFOKAP S.A., en los programas educacionales para facilitar la creación del software. Dentro del personal de los colegios se pudo establecer que por lo menos el 50% tiene conocimientos en el uso de la computación y se estaría dispuesto a capacitar a este en forma adicional para integrar esta tecnología.

En cuanto al conocimiento de la multimedia el 93,75% tiene conocimiento pero este es muy básico, muchas veces sólo el nombre y lo han visto utilizar a nivel educacional pero en los cursos básicos. Existe un bajo conocimiento de los beneficios que les traerá estos nuevos medios, y mas aún casi no existe conocimiento de lo que es la multimedia, algo extraño es que saben que es bueno hacerlo pero no saben cuanto los beneficiará.

Cerca del 90% de estos colegios tienen sistemas computacionales en algún nivel educacional, pero se verificó que este no era bien utilizado y no todos tienen acceso a él.

También se pudo observar un alto interés por los servicios que la empresa les pueda prestar, estos indican que en la actualidad no existe un producto ni servicio que les permita con facilidad adoptar la educación vía informática.

Otro punto importante es que en los colegios no existe un uso normal de la capacitación del profesorado ya que básicamente es suficiente con lo aprendido en la universidad o por la experiencia en el tiempo de los profesores. Existe cierta reticencia por parte del profesorado de mayor edad

al uso de estos medios, pero un gran interés por el profesorado joven a la incorporación de la informática en la educación, lo mas importante es que por parte de las directivas se observó un alto grado de interés, ya que estos tienen claro que es la tendencia futura y mientras mas rápido se adopten estos, les entregará una mejor posición en el área educacional.

En estos colegios existe un uso normal de la informática, siendo básicamente como un curso adicional de computación pero no como herramienta de enseñanza.

No presentan una desconfianza alta a ser capacitados por INFOKAP S.A., pero sí indican que debería existir un contrato que les asegure una constante solución a los problemas una vez incorporado este sistema.

Finalmente se obtuvo un nivel del 60% de aceptación por parte de los encuestados, reflejando interés en la computación como herramienta de enseñanza.

Agencias de Publicidad:

En este campo existe un uso intensivo de las técnicas de informática lo que los ha llevado también a tener que capacitar a los empleados que harán uso de ella. Indican que esta capacitación la han realizado básicamente a un nivel de lo que ya existe en el mercado, como son los cursos de diversos programas que se utilizan en este medio. Existe dentro del presupuesto de la empresa una parte dedicada a la capacitación de los empleados. Del total de empleados (1750 aprox.) se ha capacitado el 14,5%.(Anexo 1)

Han incorporado en cierta manera el uso de la multimedia pero no se obtiene todo el beneficio que pueda prestar, exponen que en la actualidad las empresas están utilizando cada vez mas el uso de este medio, como se puede ver en las empresas que adjuntan a sus memorias CD-ROM mostrando a la empresa, y que le interesaría poder prestar estos servicios en el futuro a sus clientes.

Este sector tiene la característica de ser de alta creatividad donde es muy importante la utilización de medios novedosos que causen furor y así mejoren la posición de sus clientes en el mercado, por lo cual se ve un alto interés por tener una empresa que los capacite y asesore sobre los posibles usos de este medio.

El 68% de las empresas indica su satisfacción por la capacitación dada a sus empleados, un 12% tuvo algún resultado y el 20% no consideró buena la capacitación si no en un sentido tributario básicamente.

Dentro de los cursos de capacitación se destaca que los mas solicitados son los realizados para Excel, Windos, Scanner y Frehand, dentro de los cursos para multimedia se explicó por parte de los encuestados que estos han sido pocos por ser relativamente nuevos y por no encontrar con facilidad en el mercado el que preste estos cursos.

El costo de esta capacitación está entre 6 y 20 UF, estableciendo que tienen recursos para esto el 56%, no tienen el 16% y no sabe el 28%. Se destaca que el 100% de los encuestados tienen conocimiento de la multimedia. Y el 100% considera de importancia los beneficios tributarios.

2.- ESTRATEGIA COMERCIAL

Con el fin de elaborar la estrategia comercial que llevará a cabo esta empresa, debemos, en primer lugar, determinar el mercado objetivo al cual queremos llegar con nuestros servicios ya que esto nos permitirá saber quienes serán nuestros principales clientes.

Luego determinando el mercado objetivo, desarrollaremos una mezcla comercial óptima para los servicios que se prestarán, la cual estará determinada por las cuatro variables conocidas como: producto, distribución, promoción, y precio.

2.1.- MERCADO OBJETIVO

Tal como se mencionó anteriormente, el mercado meta será principalmente el sector de la publicidad, específicamente agencias, productoras y universitarios de esta área para todo lo referente a la capacitación. Y por otro lado el sector de la educación, específicamente los colegios del nivel socioeconómico ABC1. Finalmente dentro de estos las empresas que tengan la necesidad de incorporar sistemas de multimedia dentro de sus organizaciones.

El haber decidido abarcar inicialmente estos dos mercados no implica no poder prestar servicios a otras empresas o personas naturales que deseen adquirir los conocimientos que impartiremos.

Estos dos mercados representan un punto de partida para INFOKAP S.A. que le permitirá en el futuro ampliar su mercado, esto debido a que en el sector de la publicidad al empezar a utilizar las nuevas tecnologías de informática para sus clientes, generando un mayor uso de estas, ya que la publicidad abarcan un mercado de servicio amplio. En el sector de la educación, al empezar a instituir alguno de ellos estas tecnologías obliga en cierta forma a los demás de su misma categoría y los alumnos tomarán estas como algo necesario para su estudio.

2.2.- MEZCLA COMERCIAL

Con la mezcla comercial se buscará combinar en la organización las variables controlables del mercado que la empresa usará con el fin de alcanzar sus objetivos. Las variables de esta mezcla comercial son:

2.2.1.- Producto y/o servicio

Los servicios que INFOKAP S.A. comercializará son todos aquellos relacionados con capacitación computacional, básicamente en el nuevo concepto tecnológico conocido como multimedia. Estos servicios se dividirán en 2 grupos:

- Creación y venta de software para colegios de acuerdo a los planes de estudio de cada uno de estos.

- Capacitación en multimedia para la industria publicitaria.

Con los servicios prestados por INFOKAP S.A. se espera transformar a la empresa pasando del uso de un medio al uso de varios medios de comunicación, enseñanza, publicidad, etc., estos medios son a nivel digital o computacional permitiendo a la empresa que sus negocios que tradicionalmente estaban separados converjan combinando la comunicación, entretención e información, sistemas de comunicación y la electrónica de consumo. Anteriormente las empresas lo realizaban de un modo, que básicamente eran impreso, texto o audiovisual llevando a que se conviertan en múltiples modos integrados a través de texto, sonido y visión combinados. Esto permitirá convertir al consumidor que antes era pasivo en un usuario que tiene mas control, elección e interactividad, mejorándolo y por lo tanto mejorando la posición de la empresa.

Algunas aplicaciones que las empresas podrán crear son: Acceso instantáneo de sus clientes a la información de su empresa, publicidad a través del márketing interactivo incrementando el contacto con el cliente, creación de páginas web para publicidad vía Internet, etc.

Los colegios podrán generar software a un nivel no muy complejo que les permita que sus planes de estudio se puedan impartir vía computación. Se les crearán estos sistemas ya sea en forma exclusiva o no, dependiendo de las necesidades del consumidor. Se aplicará también el uso de multimedios en los casos necesarios, posteriormente se deberá capacitar a los profesores que harán uso de esta nueva tecnología.

El tipo de comprador será industrial ya que les venderemos insumos para mejorar sus productos finales, este comprador del servicio será un

consumidor exclusivo donde la venta será muy analizada antes de tomar la decisión final.

Este servicio es intangible y de alta durabilidad.

-Producto básico: es la capacitación en multimedia.

-Producto real: Es la enseñanza en el uso de diversos medios computacionales que le permitan al consumidor realizar mejor uso de sus recursos, por medio de personal capacitador de un alto nivel docente.

-Producto Ampliado: Es la opción de que los clientes podrán tener un contacto directo con la empresa para que les permita a estos aplicar en forma real y de acuerdo a sus necesidades específicas los diversos servicios que se prestarán por parte de INFOKAP S.A.

-Producto Físico: corresponde a la infraestructura inmueble, de equipos, tecnología, etc., que habilitará la empresa en beneficio de un servicio adecuado para los clientes de INFOKAP S.A.

2.2.2.- Promoción

Será la manera en que la empresa informará a los clientes potenciales acerca de las características de los servicios que esta ofrece.

INFOKAP S.A., realizará publicidad a través de folletos que expliquen las características de la empresa y las ventajas que la multimedia puede crear a sus potenciales compradores, avisos en los diarios, invitaciones a conferencias sobre el tema para promocionar el uso de esta técnica, el

márketing interactivo y otros medios, los que especificarán las características del servicio que se ofrecerá con el fin de resaltar la importancia de contar con una empresa que les permita ajustar sus necesidades al servicio a contratar.

Antes de la apertura de los servicios se intentará crear un clima de espera de un servicio novedoso en el mercado objetivo. Posteriormente informar a la clientela, dar ideas y consejos para la composición, en definitiva, hacerse cargo del cliente.

Se generará una campaña publicitaria permanente muy enfocada para evitar el alto gasto en ésta, donde se destacará a las empresas que se atienden en la actualidad.

Una vez establecido el contacto se les dará una muestra de los servicios y cómo los podrán aplicar en sus empresas.

Se empezará inicialmente con trabajos sencillos que demuestren que es posible la incorporación de esta tecnología en la empresa, este deberá ser un proceso que idealmente no deberá tomar mas de uno o dos meses.

En el caso de lograr que el cliente tome el servicio posterior, se crearán contratos de plazos largos ya que para conseguir un adecuado servicio este tomará un tiempo largo desde el diseño, programación y puesta en marcha. Este tiempo variará de acuerdo a la complejidad del servicio solicitado.

2.2.3.- Precio

Para determinar los precios del software se tomara en cuenta el costo de los equipos y del personal directamente relacionado con su producción. En la creación de Software para los colegios se establecerá un porcentaje sobre los costos mas un adicional dependiendo de la complicación de este.

Con respecto a la capacitación, en una primera etapa se establecerán precios para los cursos de acuerdo al mercado, específicamente lo ofrecido por Apple Chile e IBM.

Las características de este negocio y la diferenciación que se estableció anteriormente permite a la empresa cobrar un nivel de precio alto, ya que no existe en la actualidad un servicio de estas características, que además ofrezca a sus clientes adaptarlo a su empresa de acuerdo a sus necesidades.

El establecimiento de precios dependerá de la complejidad del servicio, por lo cual inicialmente se les otorgara un rango de lo que les costara este servicio y posteriormente se realizara un estudio minucioso del caso en cuestión para así presentarle al cliente un precio definitivo, con plazos y planes de pago para cada caso.

2.2.4.- Distribución.

Se llegará en forma directa al consumidor, ya que este servicio obliga al contacto directo del cliente para lograr entender las necesidades reales que

la empresa tiene y poder en conjunto definir los pasos a seguir para la solución de ellos.

No será posible delegar este contacto ya que así se perdería por completo la visión de las reales necesidades del cliente lo que finalmente terminará por crear un grave problema en la empresa.

3. ESTIMACION DE LA DEMANDA

Es importante destacar que INFOKAP S.A. se enfrentara a dos demandas diferentes, por un lado la venta de software que se realizara al sector de la educación y por otro lado la demanda que tendrá por los cursos de capacitación que como se menciona antes se espera llegar al sector de la publicidad.

El sector de la educación está constituido por un número limitado de colegios, aproximadamente 720. El sector de la publicidad esta compuesto por alrededor de 5.000 empleados entre las agencias de publicidad y las productoras y por otro lado al rededor de 11.000 estudiantes universitarios de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Educación sobre las universidades de las que este Ministerio tiene datos. A continuación se determinara cada una de las demandas en forma separada.

3.1.- DEMANDA DE COLEGIOS

En Santiago existen al rededor de 720 colegios, lo que indicara la demanda potencial total de la región metropolitana. Como se desea llegar a los colegios del nivel socioeconómico ABC1 es decir el 10% de la población, se obtiene una demanda estimada de este nivel socioeconómico de 72 colegios, pero solo el 90% tienen niveles de tecnología computacional en servicio de los estudiantes, es decir 65 colegios.

Analizando los resultados de la encuesta, se observo consenso en la necesidad de incorporar la computación en la educación donde el 20% ya han utilizado en alguna medida la multimedia en la educación, principalmente en los cursos básicos, indicando que existirá interés en aplicarla ya que se han tenido muy buenos resultados como se pudo observar en dos colegios de Santiago.

Además el profesorado joven cuenta con conocimientos para el uso de esta herramienta, donde el 93,75% han visto o conocido la multimedia en la educación y finalmente con un 60% de aceptación por parte de los colegios, se puede establecer que la demanda real por parte de los colegios del nivel socioeconómico ABC1 será de 39 colegios.

Esta demanda puede considerarse subestimada pero inicialmente se tomara así ya que no hay un uso normal de esta tecnología por parte de los colegios.

Crecimiento

A nivel internacional se estima que cerca de 13,7 millones de niños en la actualidad utiliza computadores y de éstos un alto porcentaje lo hace en colegios. Se espera que en el año 2000 se llegue a 30,4 millones de niños, donde los colegios prestarán un altísimo porcentaje de participación, esto da un crecimiento promedio de 22% anual. A nivel nacional estas cifras son menores, no existiendo estadísticas claras, pero se estima por parte de las empresas como Apple (primera del mercado educación) que este crecimiento no será inferior al 15% dado el comportamiento de sus ventas en los últimos años.

Considerando que cerca del 90% de éstos ya cuentan con algún sistema computacional y sus recursos financieros, se ha determinado que por lo menos la demanda crezca en un 10% anual y se espera que la participación de INFOKAP S.A. en los colegios del nivel socioeconómico ABC1 crezca en el mismo porcentaje.

Es importante tener en cuenta la capacidad real de atención de INFOKAP S.A. que es de 6 a 10 colegios, pero se atenderán inicialmente a 4 colegios, logrando tener una participación de 10% del mercado, la cual es factible ya que no existe muchas empresas en este rubro como se indico anteriormente.

Los colegios dejan de funcionar los meses de Enero y Febrero, generando estacionalidad en la demanda, pero la venta de los servicios que INFOKAP S.A. prestará a los colegios por año, se pactarán de acuerdo a la producción que se le entregará a cada uno. Esto implica que independiente de si estos trabajan o no en los meses de Enero y febrero, el servicio se pacta al inicio del año e INFOKAP S.A. ajustará el tiempo de trabajo para el periodo de funcionamiento de los colegios.

3.2.- AGENCIAS DE PUBLICIDAD - PRODUCTORAS

En el mercado existen una infinidad de empresas, de las cuales se desea llegar a las que utilicen un nivel adecuado en tecnología en su rubro. Estas empresas se determinarán de acuerdo al número de empleados, el tipo de clientes que posean y la tecnología que utilizan.

Se tomó como muestra las agencias de publicidad mas conocidas en el mercado que son alrededor de 25 y las productoras alrededor de 14, todas ellas utilizan en forma intensiva las tecnologías de la informática.

En este sector del mercado existe en la actualidad alrededor de 350 agencias de publicidad entre Santiago, Viña y Concepción, considerando un promedio de 8 personas relacionadas con el trabajo de publicidad tales como diseñadores, dibujantes, creativos, etc., es decir un total de 2.800 empleados por es rubro.

El promedio de 8 personas se determino así por que, aunque existen empresas que únicamente tienen 1 o 2 diseñadores, también existen empresas donde hay sobre 50 o 100 empleados tales como (McCANN ERIKSON, Walter Thompson, Leo Burnett, etc.), por lo cual se considero aceptable el promedio de 8 personas por empresa.

Las productoras de televisión son alrededor de 150 y un promedio de 15 personas, es decir 2250, y al igual que en las agencias de publicidad se opto por un promedio para determinar el personal, pero a diferencia de las agencias las productoras normalmente tienen mas personal aunque no es todo de planta.

Finalmente se obtiene un total de 5.050 personas en este sector del mercado siendo esta la demanda potencial de este mercado.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, donde un 15% de los encuestados han sido capacitados en diferentes cursos, es decir 758 personas se obtiene finalmente un total de 4.292 personas. Esta serán la demanda total que enfrentara INFOKAP S.A. en el sector de la publicidad.

CRECIMIENTO

Algunas de éstas empresas señalan que conocen la multimedia y la han aplicado en algunos casos. También indican que los trabajos publicitarios que realizan los envían a producir a diferentes proveedores de la empresa, como imprentas, agencias de televisión, realizadores de eventos, etc. De estos trabajos existe un importante número que podría ser realizado por ellos como producto final permitiéndoles un mejor rendimiento financiero, pero se salen del negocio que ellos realizan. Una alternativa a esto sería ser ellos los que le dan el mayor valor agregado al producto ofrecido, pero no es mayor el interés en esta alternativa, por lo cual se considero que el crecimiento de este rubro no sea mayor a un 5% anual ya que este sector no tiene un alto movimiento de personal y de acuerdo a las empresas de este sector no estiman un mayor ingreso de personal en el futuro.

3.3.- ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

En el mercado estudiantil existe un total de 61.082 matrículas en las universidades de Santiago, de las cuales 55.343 son de pregrado, 2.689 de postgrado y 3.030 de postítulo. Estas dos ultimas indican que el 10,33% de los estudiantes se especializa en alguna medida en su carrera, ello permite tomar a este factor como el porcentaje de estudiantes que podrá interesarse en los cursos de INFOKAP S.A. (anexo 2).

Los diferentes cursos establecidos por las universidades permiten separar en grupos a los estudiantes, siendo estos:

- El grupo de arte donde se tienen carreras como diseño, arquitectura, publicidad, etc. estos tienen 998 vacantes, 3.811 estudiantes y 311 titulados al año.
- El otro grupo es el técnico donde se tienen 5.131 vacantes, 18.029 estudiantes y se titulan 1.549 en el año.

Considerando a las universidades privadas y los alumnos que se retiran de estas carreras se tiene que el total de alumnos es de 44.382 pero de estos sólo el 25% estudia carreras relacionadas con áreas en que INFOKAP S.A. pueda prestar algún servicio, es decir 11.096 alumnos, de estos como se explicó antes solamente el 10,33% se interesarán en tomar estos cursos, ósea 1.147 personas.

El crecimiento estimado de esta demanda es bajo ya que no son muchas las personas que cuentan con los recursos necesarios para este servicio, pero se espera un crecimiento del 5%.

Finalmente se tiene que la demanda total formada por agencias, productoras y estudiantes es de 5.439 personas con un crecimiento del 5% anual.

Existe presencia de estacionalidad en el mercado de capacitación laboral, donde las estadísticas indican que en los meses de Enero y Febrero se podrá dar que no existan cursos de capacitación y se concentraran mas en los meses de Julio a Octubre.

CUADRO RESUMEN DE LA DEMANDA		
	DEMANDA POR CAPACITACION	5439
	DEMANDA AGENCIAS	4292
	DEMANDA ESTUDIANTES	1147
	DEMANDA POR COLEGIOS	39

V. ESTUDIO TECNICO

1.- DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Los servicios prestados por INFOKAP S.A. será la capacitación y creación de software en todo lo referente con la multimedia, a través de la combinación de sonido, gráficos, imágenes, datos y texto en forma digital y utilizados interactivamente.

Por un lado se les proporcionará a los clientes servicios de desarrollo de software para sus diversas necesidades, con un objetivo muy importante, que será lograr que se acondicione lo mas posible a las necesidades y objetivos de la empresa.

En este caso se calculó el tiempo que toma la creación e instalación de software educacional acondicionado a las necesidades de cada cliente, este puede ser alrededor de 1 a 3 meses la creación y de 1 a 2 meses la instalación y corrección de los posibles problemas. Una vez creado los primeros Software estos mismos serán la base para los otros disminuyendo alrededor de 1 mes o mas la creación e instalación. INFOKAP S.A. no creará Software muy complejos si no que utilizará los ya existentes en el mercado adecuando en base a estos sistemas o lenguajes los solicitados por los diferentes clientes.

La capacidad de creación estimada para los colegios puede variar mucho dependiendo de la complejidad del programa, pero no se debe sobrevender para no sobrepasar el 15% de capacidad de atención indicado

anteriormente, lo que obliga a INFOKAP S.A., a generar contratos de un mínimo período de tiempo para poder atender mejor al cliente.

El tiempo estimado para este contrato no podrá ser inferior a seis meses ya que esto es lo mínimo para poder crear y dejar en funcionamiento los diferentes programas que se entregarán.

Este software permitirá a la empresa acceder a la mejora de sus propias necesidades, las de sus clientes o la creación de sus propios sistemas, que se podrán aplicar en diversas áreas tales como: márketing interactivo, video conferencia, preparación de páginas web, acceso a información tanto de clientes como proveedores, hojear una enciclopedia, facilitar la enseñanza haciéndola mas divertida y creativa.

Por otro lado se prestará el servicio de capacitación en programas referentes a multimedia (ver anexo) y el software creados por la empresa para sus diversos clientes. Estos cursos serán llevados a cabo a través del desarrollo de materiales de enseñanza otorgándole a los estudiantes manuales que les permitan posteriormente solucionar sus dudas y si no es posible existirá siempre un servicio de posventa donde podrán realizar las consultas necesarias. Es importante destacar que este servicio permite que los usuarios accedan permanentemente a instancias de actualización tecnológica y capacitación en metodología asociada al proceso de enseñanza - aprendizaje en cursos de computación vía multimedia.

La capacidad que tiene INFOKAP S.A., para la capacitación en cursos está dada por el número de salas con las que cuenta (5), esto relacionado con

la cantidad de horas al mes (5225) y el número de cursos o ramos a prestar (10), permite establecer que INFOKAP S.A. podrá dar como máximo 19 cursos mensuales por cada ramo.

La multimedia abarca una gran variedad de tecnologías y disciplinas. En esta área, se buscará entregar beneficios al consumidor por medio de la cooperación con nuestros clientes, con otras compañías, con los colegios, etc. Esto proporcionará una ventaja significativa para la entrada a este mercado.

La multimedia como herramienta de capacitación permite enseñar a hacer y practicar lo aprendido, generando cambios en las habilidades, rendimiento, comportamiento y conocimiento de los capacitados para mejorar la competencia a nivel técnico, relaciones humanas, responsabilidad - gestión, autonomía y resolución de problemas, todo lo anterior potenciará a la empresa en el futuro.

Las ventajas del servicio prestado por INFOKAP S.A. serán una capacitación consistente, lenguaje uniforme, ahorro de tiempo, incremento de la productividad y por lo tanto ahorro de costos. La multimedia logra un mayor impacto, mejor distribución - cobertura, aprendizaje a ritmo personal y mejora las oportunidades.

Es necesario tener en cuenta que este tipo de servicio es de alto presupuesto, con proyección a largo plazo requiriendo de equipamiento adecuado y el desarrollo es bastante complejo.

2.- PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tanto la capacitación como la creación de software necesitan seguir un proceso ordenado y lógico para obtener el máximo de beneficio y calidad. A continuación se presentan los procesos que se deben llevar a cabo para estos servicios.

El contenido es el trabajo creativo mismo: el manuscrito para un libro, el cassette maestro de una grabación, de una película o el software de un juego de video.

El envase es el acto de juntar las piezas de un contenido y marketear el agregado. Un ejemplo es que una estación compra programas productores independientes y luego los muestra.

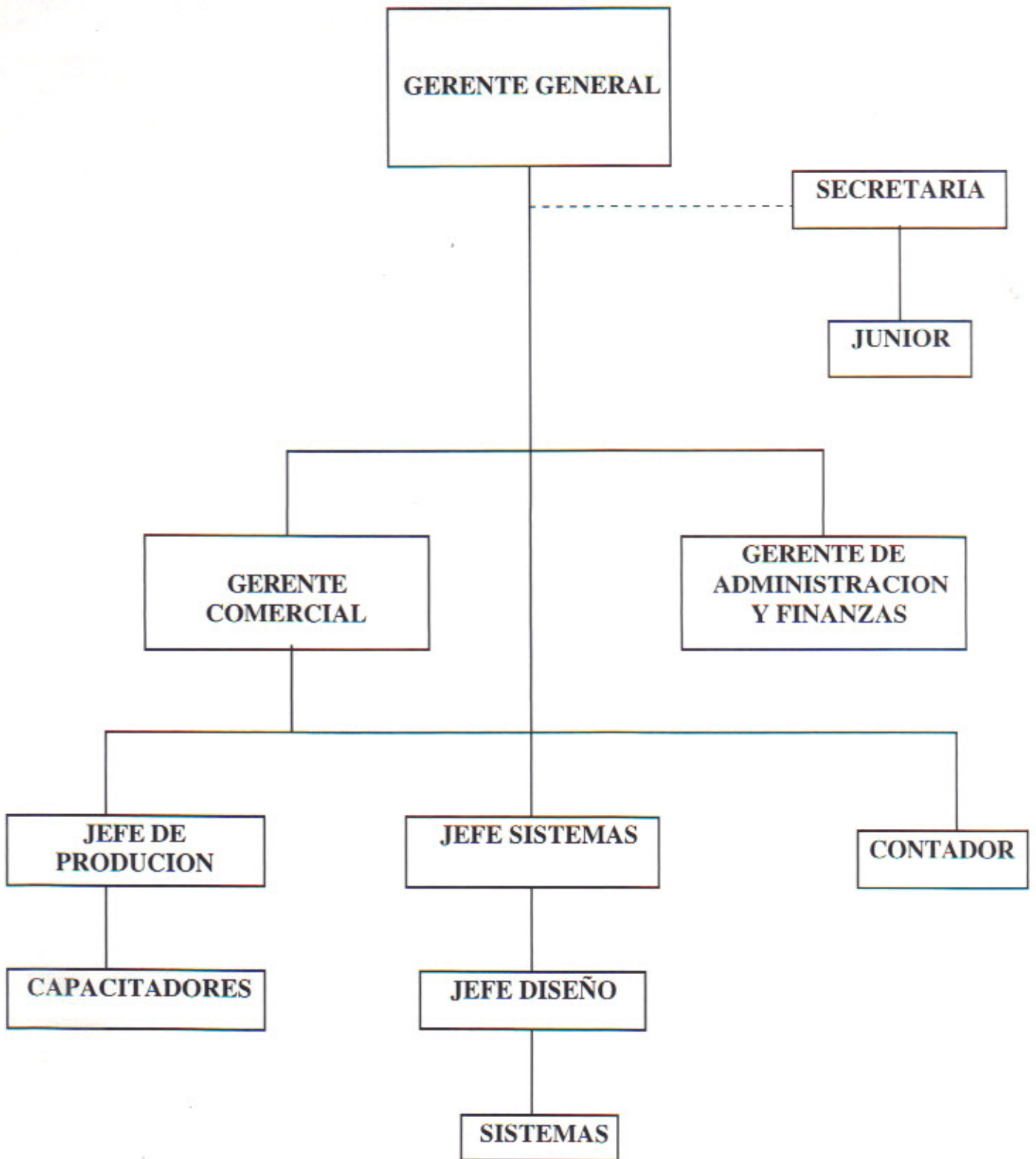
La distribución y transporte se refiere a la entrega del contenido envasado al usuario. Este puede ser en CD-ROM, Diskettes u otros medios.

El acceso para el usuario se refiere al equipo que utilizarán los consumidores para vender o acceder al contenido, tales como los tipos de computadoras, mínimo de memoria, etc.

Los usos y audiencias finalmente se refiere por supuesto a los consumidores y usuarios del contenido, en este caso colegios y agencias de publicidad.

VI. ORGANIZACION

1.- ORGANIGRAMA



2.- DESCRIPCION DE CARGOS

La administración de INFOKAP S.A., estará a cargo de personal calificado y especialmente capacitado para atender las diferentes áreas de la empresa. Sus propietarios se encargarán de buscar nuevas oportunidades de mercado, asumiendo los riesgos correspondientes a cada una de las decisiones que tomen, manteniendo una constante preocupación por innovar y mantener la empresa en forma competitiva. Además, deberá tener la capacidad de delegar, factor importantísimo que evitará que surja una gran concentración de poder que entorpezca la toma de decisiones.

La administración es, como sabemos, una conducta natural, por lo tanto es necesario que el administrador cuente con esta vocación ya que será él quien tenga la obligación de producir resultados y de crear nuevas fuentes de bienestar para sus trabajadores.

Asimismo, el administrador debe ejercer un liderazgo reconocido por todos aquellos que sean sus subordinados, utilizando un lenguaje adecuado a cada interlocutor con el cual se realice, de modo de generar lealtad y compromiso para con la empresa.

Lo mas importante es que se cree un ambiente de trabajo grato que permita tanto un desarrollo personal como empresarial. Para esto es necesario formar un grupo humano capacitado e integrado para mejorar las comunicaciones tanto dentro de la empresa como fuera de ella que le permitan alcanzar una mayor productividad.

A continuación se describe en forma general cada uno de los cargos indicados en el organigrama anterior analizando las labores fundamentales que debe desarrollar cada una.

2.1.- GERENTE GENERAL

Quien sea designado en este cargo deberá ser de plena confianza de los socios, además de contar con antecedentes intachables. Las funciones, responsabilidades y requisitos que debe tener esta persona son básicamente las siguientes:

- Tener una visión global que le permita tener un dominio de todas las situaciones que se generen dentro o fuera de la empresa.
- Coordinar las diferentes áreas funcionales de la empresa, teniendo a su cargo a los gerentes funcionales de esta, tal como son el gerente comercial, el gerente de administración y finanzas.
- Se deberá regir por los estatutos indicados en la escritura de la constitución de la sociedad y tendrá las atribuciones que los socios le asignen.
- También deberá establecer los objetivos, las estrategias y políticas de la empresa para luego transmitirla a todo el personal empleado en la empresa.
- Estar al tanto de lo que suceda dentro de la empresa entendiéndose con el personal mediante un lenguaje adecuado a cada situación o persona. Deberá

entenderse con distintas persona o empresas, especialistas en áreas específicas, sobre las cuales sólo el tenga conocimiento parcial o superficial.

- Asistir a eventos, conferencia y reuniones que se dicten relacionadas con el rubro para mantenerse de esta manera constantemente informado de los cambios producidos en el mercado y la industria.

- Poseer la capacidad para reaccionar oportunamente frente a cualquier situación que se le pueda presentar. Lograr que se cumplan los objetivos fijados para el corto, mediano y largo plazo.

- Tomar conocimiento o informarse de aquellas situaciones que afecten la empresa y modificar, en los casos que sea necesario los objetivos de largo plazo, transmitiendo a todos los niveles de la empresa las metas y objetivos que se perseguirán con la nueva estrategia, logrando que las personas se identifiquen con ella.

- Crear condiciones para que las personas se desarrollen dentro de la organización, tanto en el aspecto laboral como el humano, controlando las conflictos que puedan estar presentes en la organización.

Esta extensa descripción de funciones se hace necesaria en este caso ya que el Gerente General será el que lleve el manejo total de la organización.

Se le exigirá el título de Ingeniero Comercial con un mínimo de cinco años.

2.2.- GERENTE COMERCIAL

La función principal que llevará a cabo quien ocupe este cargo tiene relación con los siguientes aspectos:

- Llevar a cabo una estrategia comercial para lo cual deberá tener información completa acerca del mercado objetivo, competidores y sus diferentes acciones, nuevos competidores, precios y márgenes.

- Mantener una adecuada imagen de INFOKAP S.A., en el mercado, es decir dar a conocer la imagen de los productos que la empresa fabrica y de los servicios que la empresa ofrece, a través de un adecuado plan de publicidad y promoción.

- Optimizar los procesos de venta, manteniéndose al tanto de los cambios que experimente el mercado, adoptando las soluciones adecuadas y así poder avanzar en la participación de mercado.

- Tendrá a cargo la coordinación de los vendedores para la programación de las ventas de acuerdo a la capacidad, evitándose así una sobre venta y la pérdida de confianza de los clientes al no cumplir con el servicio en los plazos acordados.

Se le exigirá título de Ingeniero comercial con especialización en márketing con un mínimo de tres años de experiencia en el mercado de la computación.

2.3.- GERENTE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Este manejará tanto los recursos financieros como humanos de la empresa. La administración financiera deberá preocuparse del manejo de los fondos tanto de sus fuentes como de sus usos, con el objeto de tener el máximo rendimiento para la empresa.

La administración debe encargarse fundamentalmente de tener un personal comprometido con los valores y objetivos de la empresa. La administración de recursos humanos deberá proveer de personal a las diferentes áreas de la empresa, así como también la capacitación.

Este profesional debe coordinar las necesidades financieras y de personal que la empresa requiera y ser capaz de adaptarse con iniciativa y profesionalismo al concepto de empresa que desea formar INFOKAP S.A.

El gerente debe tener conocimientos sólidos en administración y finanzas, por lo cual se le exigirá título de Ingeniero Comercial con experiencia mínima de tres años en el mismo campo.

2.4.- JEFE DE PRODUCCIÓN

Su mayor preocupación será velar por el mantenimiento de las ventajas competitivas desde el punto de vista del servicio. Su función principal es la coordinación de las labores diarias de la empresa, coordinando el departamento de ingeniería y el de diseño. También velará por que se mantenga continuamente los estándares de calidad tanto del

servicio que se presta, lograr un cumplimiento adecuado de las metas establecidas, brindando los medios adecuados en forma oportuna y eficiente, manteniendo los niveles de calidad exigidos. Esto incluye la capacidad de resolución frente a situaciones que puedan alterar las metas productivas.

2.5.- JEFE DE SISTEMAS

Este se encargará de la mantención y adecuación de todos los sistemas integrados a la organización, generando soluciones en los momentos que se presenten problemas con los equipos. Tendrá a cargo al personal que desarrolle el software verificando con las empresas la mejor forma de adaptarlo a ellas.

Este también se encargará de desarrollar en conjunto con el área de diseño los materiales necesarios para las capacitaciones de los clientes. Se le exigirá título de programador con experiencia en el área educacional de mínimo 2 años.

2.6.- JEFE DE DISEÑO

Este se encargará de todo lo necesario para la prestación de la mejor forma de los servicios otorgados por la empresa. Trabjará en conjunto con el jefe de sistemas para el desarrollo de los materiales de capacitación complementando con sistemas adecuados que faciliten, entretengan y mejoren la capacitación.

Se le exigirá título de diseñador con mención en computación, con experiencia de mínimo tres años.

2.7.- PERSONAL CAPACITADOR

Estos se encargarán de el desarrollo de la capacitación a los diversos clientes. Deberán tener una gran capacidad de enseñanza, es decir deben tener la paciencia necesaria para resolver dudas, explicar procedimientos y generar soluciones en el momento adecuado.

Se le exigirá experiencia en enseñanza y capacitación con un mínimo de tres años.

En la actualidad es muy difícil encontrar a este tipo de personal, por lo cual lo mas seguro será que se necesite capacitarlos fuertemente para que cumplan con los objetivos de la empresa.

2.8.- OTROS CARGOS

Existirán otros cargos dentro de la empresa que no son claves para su éxito pero sí son altamente necesarios, tales como: secretarias, recepcionista, contador, personal administrativo, junior, etc. Estos deberán cumplir con los valores establecidos por la empresa y contar con experiencia en los cargos que tendrán.

3.- SELECCION Y CONTRATACION DEL PERSONAL

Es muy importante que INFOKAP S.A. cuente con personal adecuado para cada uno de los cargos, para lo cual se utilizarán dos formas de reclutamiento, una interna y otra externa.

La primera de estas servirá para promover al personal que está empleado en la empresa misma en un determinado cargo, permitiendo así un ascenso a uno de mayor jerarquía, dando lugar a un adecuado desarrollo personal. Este proceso de promoción de personal es muy importante para la empresa por cuanto trae consigo grandes ventajas: es mucho mas económico y rápido, proporciona a la empresa información mas valida acerca de si la persona en cuestión es o no confiable, se obtiene mayor rentabilidad de las inversiones hechas en entrenamiento y capacitación de personal. Por otro lado esta fuente de reclutamiento es una gran fuerza motivadora de personal ante una posible promoción, generando un sano espíritu de competencia.

Las fuentes externas de reclutamiento serán publicaciones en los principales diarios, contactos personales y contactos con escuelas técnicas.

Un proceso de selección de personal debe permitir incorporar al mejor personal disponible, de acuerdo a los requerimientos de cada cargo específico; por lo tanto, las etapas de este proceso pueden resumirse en los siguientes pasos:

Definir cargo, elegir medio de reclutamiento, recepción de curriculum y selección de postulantes, entrevistas preliminares, verificación de antecedentes, realización de test o prueba, entrevista con supervisor directo, examen médico y finalmente proceso de contratación.

4.- REMUNERACIONES

Estos tratarán siempre de ser lo mas competitivas posibles dentro del mercado, buscando la mayoría de las veces que los empleados de INFOKAP S.A. estén por lo general sobre el mercado para incentivarlos y evitar la pérdida de ellos por el factor remuneración. (anexo 3)

A continuación se presentan los sueldo en pesos a nivel bruto:

A)Gerente General	\$1.250.000
B) Gerente Comercial	\$ 900.000
D) Gerente de Administración y Finanzas:	\$ 900.000
E) Jefe de Producción:	\$ 550.000
F) Jefe de Sistemas:	\$ 550.000
G) Jefe de Diseño:	\$ 450.000
H) Personal Capacitador:	\$ 350.000
D) Personal Sistemas:	\$ 300.000
E) Otros cargos:	
Secretaria:	\$ 250.000
Recepcionista	\$ 120.000
Contador:	\$ 250.000
Junior:	\$ 100.000

A continuación se presentan la variación (5% anual) de los sueldos en UF en los 10 años:

CARGO		Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gerente General	1	1171	1230	1291	1356	1423	1494	1569	1648	1730	1817
Gerente Comercial	1	843	885	930	976	1025	1076	1130	1186	1246	1308
Gerente Administración y Finanzas	1	843	885	930	976	1025	1076	1130	1186	1246	1308
Jefe de Producción	1	515	541	568	596	626	658	690	725	761	799
Jefe de Sistemas	1	515	541	568	596	626	658	690	725	761	799
Jefe de Diseño	1	422	443	465	488	512	538	565	593	623	654
Personal Capacitador	2	328	344	361	380	399	418	439	461	484	509
Personal Sistemas	5	281	295	310	325	342	359	377	395	415	436
Secretaria	1	234	246	258	271	285	299	314	330	346	363
Recepcionista	1	112	118	124	130	137	143	151	158	166	174
Contador	1	234	246	258	271	285	299	314	330	346	363
Junior	1	94	98	103	108	114	120	126	132	138	145
Total Uf	17	5593	5872	6166	6474	6798	7138	7494	7869	8263	8676

VII ANALISIS FINANCIERO

1.- INVERSION INICIAL

A continuación se presenta un cuadro resumen de todas las inversiones que INFOKAP S.A. deberá realizar con el fin de dar inicio a su operación. Es importante mencionar que para los cálculos que se efectuarán no será considerado el Impuesto al Valor agregado (I.V.A). Los valores se calcularán en UF y esta será de \$12.810,00.(anexo 4)

INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	CANT	VALOR EN PESOS	VALOR TOTAL S	VALOR UNITARIO UF	VALOR TOTAL UF
ACTIVO FIJO	1	\$104.206.160	\$104.206.160	8134,75	8134,75
Computadores Programadores computacionales	15	\$948.845	\$14.232.672	74,07	1111,06
Director 5.0	10	\$1.501.440	\$15.014.400	117,21	1172,08
Extreme 3d	10	\$636.480	\$6.364.800	49,69	496,86
xRes 2.0	10	\$643.008	\$6.430.080	50,20	501,96
Sound Edit 16 2.0	10	\$1.866.600	\$18.666.000	145,71	1457,14
Deck II 2.5	10	\$534.480	\$5.344.800	41,72	417,24
AuthorWare 3.0	10	\$1.868.640	\$18.686.400	145,87	1458,74
Freehand 5.5	10	\$440.640	\$4.406.400	34,40	343,98
Scanners	2	\$416.160	\$832.320	32,49	64,97
Impresoras	4	\$612.000	\$2.448.000	47,78	191,10
Otros computacionales	1	\$510.000	\$510.000	39,81	39,81
Muebles de Oficina	1	\$3.779.000	\$3.779.000	295,00	295,00
Materiales de clases	1	\$7.491.288	\$7.491.288	584,80	584,80
HONORARIOS ABOGADOS	1	\$314.744	\$314.744	24,57	24,57

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1	\$7.170.000	\$7.170.000	559,72	559,72
1 Mes de sueldos	1	\$5.670.000	\$5.670.000	442,62	442,62
Arreglos varios	1	\$1.500.000	\$1.500.000	117,10	117,10
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1	\$4.098.428	\$4.098.428	319,94	319,94
Mailing	1	\$155.428	\$155.428	12,13	12,13
Impresos	1	\$3.580.000	\$3.580.000	279,47	279,47
Aviso Mercurio	1	\$243.000	\$243.000	18,97	18,97
Paginas Amarillas	1	\$120.000	\$120.000	9,37	9,37
CAPITAL DE TRABAJO	1	\$14.657.155	\$14.657.155	1144,20	1144,20
TOTALES	1	\$130.446.488	\$130.446.488	10183,18	10183,18

RESUMEN INVERSION INICIAL	TOTAL
ACTIVO FIJO	8134,75
HONORARIOS ABOGADOS	24,57
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	559,72
PUBLICIDAD Y PROMOCION	319,94
CAPITAL DE TRABAJO	1144,20
TOTAL	10183,18

1.1.- INVERSION EN ACTIVO FIJO

Se adquirirán inicialmente 15 computadores y 10 licencias de programas, los cuales tendrán una vida útil de 5 años con un valor residual de 10% y 0% dependiendo de la influencia que la variación tecnológica le genere en la actualidad pudiendo dejar total o parcialmente obsoleto estos

equipos. Esto obliga a INFOKAP S.A. a realizar una reinversión en equipos en el año 5. Para estimar el valor de la reinversión se decidió tomar el mismo valor que se invierte en el año 0, para los equipos computacionales.

En el año 0 también se adquirirán muebles y en general todo lo que se necesite para montar la infraestructura necesaria tanto para el trabajo interno como para la atención de los clientes. Finalmente se tiene una inversión total en activo fijo de UF 8.134,75.

Es necesario la creación de los diferentes materiales de clases que se estiman hacer un mes y se tomarán como un activo fijo depreciable en 5 años y un valor residual de 10%.

INVERSION INICIAL	CANT	VALOR UNITA RIO UF	VALOR TOTAL UF
ACTIVO FIJO	1	8134,75	8134,75
Computadores	15	74,07	1111,06
Programadores computacionales			
Director 5.0	10	117,21	1172,08
Extreme 3d	10	49,69	496,86
xRes 2.0	10	50,20	501,96
Sound Edit 16 2.0	10	145,71	1457,14
Deck II 2.5	10	41,72	417,24
AuthorWare 3.0	10	145,87	1458,74
Freehand 5.5	10	34,40	343,98
Scanners	2	32,49	64,97
Impresoras	4	47,78	191,10
Otros computacionales	1	39,81	39,81
Muebles de Oficina	1	295,00	295,00
Materiales de clases	1	584,80	584,80

1.2.- HONORARIOS.

Debido a que se arrendará una oficina no se necesitarán permisos municipales ni tramites de recepción de obras. Por lo anterior, los honorarios que se pagarán corresponden exclusivamente a los trámites de legalización de la empresa. De acuerdo a lo conversado con diferentes abogados se estipula un 0,2% del capital social.

1.3.- PUBLICIDAD Y PROMOCION

Este será un factor importante en la estrategia comercial por cuanto, junto con la labor que deberá realizar el área comercial, ayudará a alcanzar la participación de mercado deseada. Inicialmente se promocionará vía mailing directo, impresos, avisos el mercurio y páginas amarillas.

Se estableció un gasto en el primer periodo de UF 319,94 con el cual se espera lograr una buena campaña de promoción inicial para dar a conocer en forma rápida a la empresa, para los años siguientes se estableció un 5% sobre los ingresos totales y esto se mantendrá durante los diez años.

PUBLICIDAD Y PROMOCION	1	319,94	319,94
Mailing	1	12,13	12,13
Impresos	1	279,47	279,47
Aviso Mercurio	1	18,97	18,97
Paginas Amarillas	1	9,37	9,37

1.4.- GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

Se hace necesario tener al personal trabajando un mes antes de la puesta en marcha tanto para la creación de los materiales de capacitación como los posibles arreglos (eléctricos, agua, líneas, etc.) que se tengan que hacer. Los gastos que se generen por este concepto se amortizaran en 5 años.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1	559,72	559,72
1 Mes de sueldos	1	442,62	442,62
Arreglos varios	1	117,10	117,10

1.5.- CAPITAL DE TRABAJO

Existe estacionalidad en la demanda lo que conlleva a tener meses donde se estime el no ingreso de ventas a la empresa, esto obliga a tener un capital de trabajo que permita manejar los desfases que ocurren por la estacionalidad.

Se determinó que el capital variará en un 7% para así poder manejar las variaciones de la demanda y lograr mantener un equilibrio de las necesidades de capital de cada año.

A continuación se presenta la forma en que se determinó este capital:

CALCULO DE CAPITAL TRABAJO				
MES	INGRESOS	EGRESOS	TOTAL	ACUMULADO
1	0,00	572,10	-572,10	-572,10
2	0,00	572,10	-572,10	-1144,20
3	857,93	572,10	285,83	-286,26
4	975,95	572,10	403,85	689,68
5	1160,46	572,10	588,36	992,21
6	1446,43	572,10	874,34	1462,69
7	1832,00	572,10	1259,91	2134,24
8	1760,98	572,10	1188,88	2448,79
9	1710,25	572,10	1138,15	2327,03
10	1710,25	572,10	2282,34	3420,49
11	1142,04	572,10	569,94	2852,28
12	807,20	572,10	235,10	805,04
CAPITAL DE TRABAJO			-1144,20	
UF		\$12.810		

1.6.- FINANCIAMIENTO

La forma de financiamiento será a través de socios que incorporarán a INFOKAP S.A. el capital necesario para su financiamiento, a continuación se detalla los socios, su participación y el total de capital que cada uno aportara:

FINANCIAMIENTO	PART.	MONTO
Sr. Remberto Calvo Osa	30%	3054,95
Sr. Fernando Bravo Faure	30%	3054,95
Sr. Edmundo Pizarro Mujica	40%	4073,27
TOTALES	100%	10183,18

2.- INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos que tendrá INFOKAP S.A. son generados por los colegios, agencias de publicidad, productoras de televisión y por los estudiantes universitarios. Se tiene una recuperación de cartera del 95,34% anual ya que se vende a crédito hasta 60 días, lo que implica recibir ingresos del año 1 en el año 2. El total de los ingresos anuales será de UF 13403,48 y variaran en un 7% para el escenario normal, un 5% para el escenario pesimista y un 10% para un escenario optimista.

Se utilizó los precios promedios para los servicios de capacitación, donde se tomó el precio de la competencia como referencia y posteriormente se estableció el precio promedio por curso prestado por INFOKAP S.A. que fue finalmente UF 12. En los servicios a los colegios este fue de 49,82 por software. A continuación se presenta un cuadro resumen de los ingresos para el primer año:

MESES	INGRESOS CAPACITACION	INGRESOS SOFTWARE	TOTAL DE INGRESOS	INGRESOS CONTADO	VENTA CREDITO	TOTAL INGRESOS MENSUALES
Enero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	182,64	797,05	979,69	857,93	121,76	857,93
Abril	487,04	797,05	1284,09	915,07	369,02	975,95
Mayo	487,04	797,05	1284,09	915,07	369,02	1160,46
Junio	608,79	797,05	1405,85	1077,41	328,44	1446,43
Julio	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	1832,00
Agosto	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	1760,98
Septiembre	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	1710,25
Octubre	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	1710,25
Noviembre	487,04	797,05	1284,09	915,07	369,02	1142,04
Diciembre	182,64	797,05	979,69	509,20	470,49	807,20
TOTAL	6087,95	7970,53	14058,48	11122,84	2935,64	13403,48

3.- COSTOS DE PRODUCCION

Para determinar estos costos de capacitación se tuvo en cuenta el costo por hora de cada equipo y el costo hora hombre, el costo de material de producción de estos cursos fue tomado como un activo y se depreciará a través del tiempo ya que este costo es para varios cursos y no se puede cargar a uno sólo. Para los colegios se estableció un método parecido pero en un período mayor ya que se toma mas tiempo en la creación del software.(anexo 6).

COSTO DE PRODUCCION DEL SOFTWARE A LOS COLEGIOS						
COSTO DIA EQUIPO	COSTO 3 MESES	COSTO DIA PERSONAL	COSTO 3 MESES	COSTO TOTAL	MARGEN	PRECIO SOFTWARE
\$1.198	\$79.070	\$36.364	\$240.000	\$319.070	\$319.070	\$638.141

CALCULO DE PRECIO PARA UN CURSO DE 10 ALUMNOS		
	PESOS	UF
COSTO 27 HORAS POR EQUIPO	\$32.347	25,25
COSTO PERSONAL PARA 27 HORAS	\$107.386	8,38
COSTO MATERIAL SE TOMO COMO ACTIVO FIJO	\$0	0,00
TOTAL COSTOS	\$139.733	10,91

4.- COSTOS OPERACIONALES

4.1.- Remuneraciones Indirectas.

Estas están conformadas por todo el personal que no tiene relación directa con el proceso de producción. Se tomó como política un aumento anual de un 5%. En el cuadro siguiente se puede observar los sueldos del primer año.

REMUNERACIONES INDIRECTAS	CANT	Año1
Gerente General	1,00	1170,96
Gerente Comercial	1,00	843,09
Gerente Administración y Finanzas	1,00	843,09
Jefe de Producción	1,00	515,22
Jefe de Sistemas	1,00	515,22
Jefe de Diseño	1,00	421,55
Secretaria	1,00	234,19
Recepcionista	1,00	112,41
Contador	1,00	234,19
Junior	1,00	93,68
TOTALES		4983,61

4.2.- Gastos de publicidad

Como se explicó anteriormente es necesario destinar un porcentaje de los ingresos para mantener una constante campaña de promoción de la empresa, por lo cual se estimó conveniente un 5% sobre los ingresos.

4.3.- Gastos Generales

Los gastos generales no deberían variar en gran forma a través del tiempo por lo cual se consideró adecuado una variación de 2% anual para el análisis. A continuación se muestra cuadro explicativo de cuales son estos tipos de gastos:

GASTOS GENERALES	MONTO
PATENTE MUNICIPAL	62,17
AGUA - LUZ - GAS - TELEFONOS	95,24
ARTICULOS DE OFICINA	23,42
OTROS IMPREVISTOS	14,05
TOTAL GASTOS	194,88

4.4.- Gastos de Seguridad - Seguros - Mantención - Arriendo

Con respecto al arriendo se estableció un contrato de 5 años renovables y se estimo conveniente considerar un aumento del 10% del arriendo para el año 6 en adelante.

En cuanto a los otros rubros se establecieron porcentajes de acuerdo a los ingresos que se tengan y se consideró a una variación de no mas del 1% anual, estos fueron:

Seguridad	0,19%
Seguros	3%
Mantención	9%

4.5.- Depreciación

Se utilizó el método lineal con los respectivos valores residuales. El monto total anual es de UF 969,86 para los primeros 5 años y de UF 857,43 para los siguientes, como se puede observar en el siguiente cuadro.

CALCULO DE DEPRECIACIONES ANUALES

INVERSION EN ACTIVOS	VALOR TOTAL UF	TIEMPO DEPREC. AÑOS	VALOR RESIDUAL %	DPRC. ANUAL
Computadores	1111,06	5	10%	199,99
Programas				
Director 5.0	1172,08	10	0%	117,21
Extreme 3d	496,86	10	0%	49,69
xRes 2.0	501,96	10	0%	50,20
Sound Edit 16 2.0	1457,14	10	0%	145,71
Deck II 2.5	417,24	10	0%	41,72
AuthorWare 3.0	1458,74	10	0%	145,87
Freehand 5.5	343,98	10	0%	34,40
Scanners	64,97	5	10%	11,70
Impresoras	191,10	5	10%	34,40
Otros computacionales	39,81	5	10%	7,17
Muebles de Oficina	295,00	10	10%	26,55
Materiales de clases	584,80	5	10%	105,26
REINVERSION PARA EL AÑO 5				
Computadores	1111,06	5,00	10%	199,99
Scanners	64,97	5,00	10%	11,70
Impresoras	191,10	5,00	10%	34,40
TOTALES	1367,13	15,00	0,30	246,08

DEPRECIACION		INGRESO VTA EQUIPOS
1	969,86	
2	969,86	
3	969,86	
4	969,86	
5	969,86	199,17
6	857,43	
7	857,43	
8	857,43	
9	857,43	
10	857,43	136,71

4.6.- Impuesto a la Renta

Actualmente el impuesto a la renta es de un 15% sobre las utilidades antes de impuesto y se debe tomar en cuenta las perdidas acumuladas entre los diferentes periodos.

5.- Tasa de descuento

Para el calculo de la tasa de descuento, se utilizara el modelo de valorización de activos de capital. la formula esta compuesta por los siguientes elementos:

$$E(R_i) = R_i + R_f + (E(R_m) - R_f) * B_i$$

- E(R_i) : Retorno exigido a un activo
 R_f : Tasa libre de riesgo
 E(R_m) : Retorno esperado de mercado
 B_i : Riesgo no diversificable del activo

La tasa libre de riesgo, según datos entregados por el Banco central corresponde al 6,55% anual basado en los PRC a 10 años.

En cuanto al premio por riesgo, se obtiene a través de la diferencia entre el retorno esperado del mercado y la tasa libre de riesgo. Este premio por riesgo se estimó en 6,5%.

Para el riesgo sistemático (B), dada la elasticidad de ingreso éste se estima en un 1,23 que corresponde al valor del sector de servicios computacionales. Para efectos de la tasa de descuento se considerarán tres beta, como se puede observar en el siguiente cuadro:

TAS LIBRE DE RIESGO	6,55%	6,55%	6,55%
PREMIO POR RIESGO	6,50%	6,50%	6,50%
BETA PARA INFOKAP	1,23	1,33	1,28
TASA DE DESCUENTO	14,55%	15,20%	14,87%

6.- Valor residual de la empresa

Para el cálculo de este valor se tomara el último flujo descontándolo a la tasa promedio y castigándolo en un 20%, como se puede observar en el siguiente cuadro:

$$\text{Valor de la empresa} = \frac{\text{Flujo Año 10}}{\text{Tasa descuento Promedio}} \cdot 80\%$$

Flujo operacional Año 10	3979,09
tasa de descuento promedio	14,87%
Valor de venta de la empresa(80%)	21413,62

VIII FLUJOS DE CAJA

1.- FLUJO ESCENARIO NORMAL

TIR	19,98%
TASAS DE DESCUENTO	14,55%
VAN	4177,41

Se consideró un crecimiento de los ingresos muy parecido al crecimiento del país durante los últimos años (7%), en cuanto a los costos estos aumentan en un monto inferior ya que estos disminuyen a medida que pasan los años por las curvas de experiencia.

Finalmente se obtiene una tasa interna de retorno de un 19,98% y un VAN de UF 4.177,41. Esto muestra que el proyecto es rentable y posible de desarrollar, es importante tener en cuenta que la rentabilidad obtenida no era la esperada, pero esto no implica que el proyecto no sea rentable.

Flujo de Caja Escenario Normal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta	13403,48	14341,72	15345,64	16419,84	17569,23	18799,07	20115,01	21523,06	23029,67	24641,75	
Costo de Ventas	5379,55	5729,22	6101,62	6498,23	6920,61	7370,45	7849,53	8359,75	8903,14	9481,84	
Margen Bruto	8023,93	8612,50	9244,02	9921,61	10648,61	11428,62	12265,48	13163,31	14126,54	15159,91	
Costos Operacionales	7835,04	8137,80	8456,42	8791,77	9144,74	9487,87	9879,00	10290,78	10724,33	11180,83	
Remuneraciones Indirectas	4983,61	5232,79	5494,43	5769,15	6057,60	6360,49	6678,51	7012,43	7363,06	7731,21	
Publicidad %	670,17	717,09	767,28	820,99	878,46	939,95	1005,75	1076,15	1151,48	1232,09	
Gastos Generales	194,88	198,77	202,75	206,81	210,94	215,16	219,46	223,85	228,33	232,90	
Gastos de Seguridad	25,47	25,72	25,98	26,24	26,50	26,77	27,03	27,30	27,58	27,85	
Seguros	51,06	51,57	52,08	52,61	53,13	53,66	54,20	54,74	55,29	55,84	
Mantenimiento de Máquinas	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24	110,40	112,61	114,86	117,16	119,50	
Arriendo	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Depreciación	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	
Flujo Operacional	188,88	474,70	787,60	1129,84	1503,87	1940,76	2386,47	2872,52	3402,21	3979,09	
Amort. gastos puesta en marcha	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	
Utilidad antes de Impuestos	88,13	373,95	686,85	1029,09	1403,12	1940,76	2386,47	2872,52	3402,21	3979,09	
Impuesto a la renta	13,22	56,09	103,03	154,36	210,47	291,11	357,97	430,88	510,33	596,86	
Valor de Venta de la Empresa											21413,62
Utilidad Neta	74,91	317,86	583,82	874,73	1192,65	1649,64	2028,50	2441,65	2891,88	34795,84	
Depreciación	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	
Amort. Gastos puesta en Marcha	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	
Capital de Trabajo	(1144,20)	(80,09)	(85,70)	(91,70)	(98,12)	(104,99)	(112,34)	(120,20)	(128,61)	(137,62)	
Inversión Inicial	10183,18										
Flujo de Caja Neto	(10183,18)	1,33	1308,38	1568,74	1853,64	2402,09	2773,60	3178,88	3620,70	25515,66	
TAS LIBRE DE RIESGO	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	
PREMIO POR RIESGO	6,50%	6,50%	6,50%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%	
BETA PARA INFOKAP	1,23	1,33	1,28	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	
TASA DE DESCUENTO	14,55%	15,20%	14,87%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	
TIR	19,98%										
TASAS DE DESCUENTO	14,55%	15,20%	14,87%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	
VAN	4177,41	3574,64	3871,92	3888,16							

1.- FLUJO ESCENARIO OPTIMISTA

TIR	28,75%
TASAS DE DESCUENTO	14,55%
VAN	14.542,73

Se consideró un crecimiento de los ingresos superior al crecimiento del país durante los últimos años (10%). En cuanto a los costos aumentaran en un monto inferior ya que estos disminuyen a medida que pasan los años por las curvas de experiencia.

Finalmente se obtiene una tasa interna de retorno de un 28,75% y un VAN de UF 14.542,73. En este escenario el proyecto es rentable y con mayor interés en desarrollarlo.

Flujo de Caja Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta	13403,48	14743,83	16218,21	17840,03	19624,03	21586,44	23745,08	26119,59	28731,55	31604,70	
Costo de Ventas	5379,55	5890,61	6450,22	7062,99	7733,97	8468,70	9273,23	10154,18	11118,83	12175,12	
Margen Bruto	8023,93	8853,22	9767,99	10777,04	11890,06	13117,74	14471,86	15965,41	17612,72	19429,59	
Costos Operacionales	7835,04	8157,90	8500,05	8862,78	9247,48	9627,23	10060,51	10520,61	11009,42	11528,97	
Remuneraciones Indirectas	4983,61	5232,79	5494,43	5769,15	6057,60	6360,49	6678,51	7012,43	7363,06	7731,21	
Publicidad %	670,17	737,19	810,91	892,00	981,20	1079,32	1187,25	1305,98	1436,58	1580,24	
Gastos Generales	194,88	198,77	202,75	206,81	210,94	215,16	219,46	223,85	228,33	232,90	
Gastos de Seguridad	25,47	25,72	25,98	26,24	26,50	26,77	27,03	27,30	27,58	27,85	
Seguros	51,06	51,57	52,08	52,61	53,13	53,66	54,20	54,74	55,29	55,84	
Mantenimiento de Máquinas	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24	110,40	112,61	114,86	117,16	119,50	
Arriendo	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Depreciación	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	
Flujo Operacional	188,88	695,31	1267,94	1914,26	2642,58	3490,51	4411,35	5444,80	6603,29	7900,61	
Amort. gastos puesta en marcha	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	
Utilidad antes de Impuestos	88,13	594,57	1167,19	1813,51	2541,83	3490,51	4411,35	5444,80	6603,29	7900,61	
Impuesto a la renta	13,22	89,18	175,08	272,03	381,27	523,58	661,70	816,72	990,49	1185,09	
Valor de Venta de la Empresa										42517,48	
Utilidad Neta	74,91	505,38	992,11	1541,49	2160,56	2966,93	3749,65	4628,08	5612,80	6603,29	
Depreciación	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	
Amort. Gastos puesta en Marcha	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	
Capital de Trabajo	(1144,20)	(80,09)	(85,70)	(91,70)	(98,12)	(104,99)	(112,34)	(120,20)	(128,61)	(137,62)	
Inversión Inicial	10183,18										
Flujo de Caja Neto	(10183,18)	1,33	1495,90	1977,03	2520,40	1765,92	3719,38	4494,75	5365,31	6341,62	49952,82
TAS LIBRE DE RIESGO	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	
PREMIO POR RIESGO	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	
BETA PARA INFOKAP	1,23	1,33	1,28	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	
TASA DE DESCUENTO	14,55%	15,20%	14,87%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	
TIR	28,75%										
TASAS DE DESCUENTO	14,55%	15,20%	14,87%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	
VAN	14542,73	13447,90	13987,68	14017,18							

1.- FLUJO ESCENARIO PESIMISTA

TIR	13,71%
TASAS DE DESCUENTO	14,55%
VAN	(519,75)

Se consideró un crecimiento de los ingresos inferior al crecimiento del país durante los últimos años (5%), en cuanto a los costos estos aumentan en un monto inferior ya que estos disminuyen a medida que pasan los años por las curvas de experiencia.

Finalmente se obtiene una tasa interna de retorno de un 14,90% y un VAN de UF (519,75). En este escenario el proyecto es poco rentable y existe la posibilidad de tener un VAN negativo dependiendo la variaciones de la tasa de descuento, por lo cual no se aconseja ejecutar el proyecto si se dan las condiciones de este escenario.

Flujo de Caja Escenario Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta	13403,48	14073,65	14777,34	15516,20	16292,01	17106,61	17961,94	18860,04	19803,04	20793,20	
Costo de Ventas	5379,55	5586,67	5801,75	6025,12	6257,09	6497,98	6748,16	7007,96	7277,77	7557,96	
Margen Bruto	8023,93	8486,99	8975,58	9491,08	10034,93	10608,63	11213,79	11852,08	12525,28	13235,24	
Costos Operacionales	7835,04	8124,39	8428,01	8746,59	9080,88	9403,24	9771,35	10157,63	10563,00	10988,40	
Remuneraciones Indirectas	4983,61	5232,79	5494,43	5769,15	6057,60	6360,49	6678,51	7012,43	7363,06	7731,21	
Publicidad %	670,17	703,68	738,87	775,81	814,60	855,33	898,10	943,00	990,15	1039,66	
Gastos Generales	194,88	198,77	202,75	206,81	210,94	215,16	219,46	223,85	228,33	232,90	
Gastos de Seguridad	25,47	25,72	25,98	26,24	26,50	26,77	27,03	27,30	27,58	27,85	
Seguros	51,06	51,57	52,08	52,61	53,13	53,66	54,20	54,74	55,29	55,84	
Mantenimiento de Máquinas	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24	110,40	112,61	114,86	117,16	119,50	
Arriendo	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Depreciación	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	
Flujo Operacional	188,88	362,59	547,58	744,50	954,04	1205,39	1442,44	1694,45	1962,28	2246,84	
Amort. gastos puesta en marcha	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	
Utilidad antes de impuestos	88,13	261,84	446,83	643,75	853,30	1205,39	1442,44	1694,45	1962,28	2246,84	
Impuesto a la renta	13,22	39,28	67,02	96,56	127,99	180,81	216,37	254,17	294,34	337,03	
Valor de Venta de la Empresa										12091,45	
Utilidad Neta	74,91	222,57	379,80	547,19	725,30	1024,58	1226,07	1440,28	1667,94	14001,26	
Depreciación	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	969,86	
Amort. Gastos puesta en Marcha	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	100,75	
Capital de Trabajo	(1144,20)	(80,09)	(85,70)	(91,70)	(98,12)	(104,99)	(112,34)	(120,20)	(128,61)	(137,62)	
Inversión Inicial	10183,18					1367,13					
Flujo de Caja Neto	(10183,18)	1,33	1213,09	1364,72	1526,10	330,66	1777,03	1971,17	2177,52	2396,76	14721,08
TAS LIBRE DE RIESGO	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	
PREMIO POR RIESGO	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	6,50%	
BETA PARA INFOKAP	1,23	1,33	1,28	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	
TASA DE DESCUENTO	14,55%	15,20%	14,87%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	
TIR	13,71%										
TASAS DE DESCUENTO	14,55%	15,20%	14,87%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	14,85%	
VAN	(519,75)	(901,67)	(713,24)	(702,95)							

VIII. MEGATENDENCIAS

1.- RELACION DEL PROYECTO CON LAS MEGATENDENCIAS

Al estar en este mercado se está en permanente contacto con la tecnología existente, donde se podrá apreciar en el tiempo la forma como esta se convierte en algo normal en la vida de las personas, ya que a medida que pase el tiempo, se tendrá mas contacto con toda esta tecnología. Las personas que sean atendidas por INFOKAP S.A., podrán estar siempre en contacto con la alta tecnología.

En el mercado de la capacitación se puede observar por parte de las empresas que existe un mayor interés de mejorar a sus empleados, ya que actualmente, no se puede pensar en el corto plazo y se hace imperativo la enseñanza a los participantes de las organizaciones si se desea que esta perdure en el tiempo.

El mercado en el que está inserto INFOKAP S.A. logra que se genere la autoayuda , ya que en la actualidad en el país es mas fácil encontrar acceso a la creación de nuevos proyectos que permitan que el país progrese y es esto en lo que desea ayudar INFOKAP S.A.

El estilo de dirección de la empresa busca siempre que todos participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas, ya no es posible pensar en tomar decisiones sin tener en cuenta a los otras personas que nos rodean en la organización, esto es algo que INFOKAP S.A. espera poder

aplicar en buena medida para lograr la comodidad de los participantes de esta organización.

IX. CONCLUSIONES

Una vez finalizado este proyecto, se puede observar que los rendimientos esperados fueron algo conservadores con respecto a lo esperado, esto por que es un mercado que todavía necesita crecer mucho y obligando a todos los participantes a incorporando constantemente tecnología en la organización para poder atender en forma adecuada a los clientes.

En la situación actual de Chile se podría esperar que este mercado crezca mas rápido do lo establecido anteriormente, pero es difícil poder comprobar este crecimiento. Pero si es importante tener a este mercado en constante análisis por que en un futuro reacciona rápidamente y se deberá estar dentro de el para poder obtener los resultados que este entregue.

Finalmente es importante destacar que en Chile el mercado necesita de mayores institutos que capaciten a los personas en áreas realmente importantes y no como que se ve en el mercado actual, donde en el fondo se capacita la gente en programas que supuestamente podrán utilizar en las empresas y estos ya están pasados de moda, debe existir mayor seriedad por parte de los empresarios hacia sus clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip

Dirección de la Mercadotecnia

- Galofre, Estnislao

La Administración en las Organizaciones

- Porter, Michael

Estrategia Competitiva

- Revista Mac User

- Diario INFOWEEK

ANEXO 1

RESULTADOS ENCUESTAS EMPRESAS						
PREGUNTAS	POSIBLES RESPUESTAS	CANTIDAD EMPRESAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE FINAL	IMPORTANCIA POR PREGUNTA	RESULTADO
IMPORTANCIA	8	15	60,00%		20	12,00
	7	6	24,00%			
	6	4	16,00%	100,00%		
CANTIDAD DE PERSONAS FUERON CAPACITADAS POR ESTAS EMPRESAS CADA 6 MESES APROX 1.750 EMPLEADOS						
		254	14,50%			15,00
EN QUE HAN SIDO CAPACITADOS						
	File marker	15				
	Excel	30				
	Word	7				
	Windows	37				
	Manejo Scanner	30				
	PageMarker	15				
	Director 5.0	12				
	Extreme 3d	10				
	xRes 2.0	8				
	Sound Edit 16 2.0	6				
	Deck II 2.5	4				
	AuthorWare 3.0	10				
	Freehand Graphic	15				
	Freehand 5.5	25				
	fontographer 4.1.	5				
	otros	25				
RESULTADOS BU DE LA CAPACITA	SI	17	68,00%		10	6,80
	ALGO	3	12,00%			
	NO	5	20,00%	100,00%		
RECURSOS	SI	14	56,00%		30	16,80
	NO	4	16,00%			
	NO SABE	7	28,00%	100,00%		
CONOCE LA MUL	SI	25	100,00%		10	10,00
	NO	0	0,00%	100,00%		
IMPORTANCIA TF	SI	25	100,00%	100,00%	10	10,00
	NO	0	0,00%			
TOTAL PUNTOS					80	
RESULTADO ACEPTACION ENCUESTA (1-90)						70,60

RESULTADOS ENCUESTAS COLEGIOS						
PREGUNTAS	POSIBLES RESPUESTAS	CANTIDAD COLEGIOS	PORCENTAJE	PORCENTAJE FINAL	IMPORTANCIA POR PREGUNTA	RESULTADO
IMPORTANCIA	10	25	78,13%		20	15,63
	9	5	15,63%			
	8	2	6,25%	100,00%		
HAN CAPACITADO	SI	10	31,25%		5	1,56
	NO	22	68,75%	100,00%		
RESULTADOS BUENOS DE LA CAPACITACION	SI	22	68,75%		5	3,44
	ALGO	7	21,88%			
	NO	3	9,38%	100,00%		
RECURSOS	SI	20	62,50%		30	18,75
	NO	4	12,50%			
	NO SABE	8	25,00%	100,00%		
COMPRARIA ESTE SOFTWARE EDUCACIONAL	SI	12	37,50%		30	11,25
	NO	7	21,88%			
	NO SABE	13	40,63%	100,00%		
CONOCE LA MULTIMEDIA	SI	30	93,75%		10	9,38
	NO	2	6,25%	100,00%		
				TOTAL PUNTOS	100	
				RESULTADO ACEPTACION ENCUESTA (1-100)		60,00

ANEXO 2

SITUACION DE ESTUDIANTES UNIVERSIDADES

	AGR	ART	CNM	CSOC	DER	HUM	EDUC	TEC	SAL	VACANTES PRIMER AÑO
U. DE CHILE	379	352	237	590	326	146	28	739	836	3633
U CATOLICA	228	353	457	645	159	462	219	626	184	3333
U. SANTIAGO	155	135	401	849	0	0	223	2338	254	4355
U METROPOLITANA	0	36	0	0	0	13	1728	106	0	1883
U TECNICA METROPOLITANA	0	122	0	440	0	30	0	1322	0	1914
TOTALES	762	998	1095	2524	485	651	2198	5131	1274	15118
	AGR	ART	CNM	CSOC	DER	HUM	EDUC	TEC	SAL	TOTALES PREGRADO
U. DE CHILE	2143	1727	694	2717	1706	586	28	3828	4258	17687
U CATOLICA	861	1271	1120	2448	735	1609	1074	2977	970	13065
U. SANTIAGO	561	210	746	3367	0	0	569	7214	254	12921
U METROPOLITANA	0	36	0	0	0	13	5495	106	0	5650
U TECNICA METROPOLITANA	0	567	58	1487	0	153	0	3904	0	6169
TOTALES	3565	3811	2618	10019	2441	2361	7166	18029	5482	55492
	AGR	ART	CNM	CSOC	DER	HUM	EDUC	TEC	SAL	TOTALES TITULADOS
U. DE CHILE	185	188	63	342	160	53	0	422	605	2018
U CATOLICA	59	90	72	394	62	173	284	249	125	1508
U. SANTIAGO	122	0	25	428	0	0	120	646	0	1341
U METROPOLITANA	0	0	0	0	0	0	812	0	0	812
U TECNICA METROPOLITANA	0	33	10	132	0	32	0	232	0	439
TOTALES	366	311	170	1296	222	258	1216	1549	730	6118

PERSONAS QUE REALIZAN POSTGRADOS

UNIVERSIDAD	MATRICULAS TOTALES	MATRICULAS PREGRADOS	MATRICULAS POSTGRADOS	MATRICULAS POSTTITULO
U. DE CHILE	20258	17687	1548	1023
U CATOLICA	14248	12916	676	636
U. SANTIAGO	14248	12921	110	1217
U METROPOLITANA	6159	5650	355	154
U TECNICA METROPOLITANA	6169	6169	0	0
TOTALES	61082	55343	2689	3030
REALIZAN POSTGRADOS	10,33%			

**RESUMEN DE TOTAL DE ESTUDIANTES UNIVERSIDADES
PRIVADAS Y PUBLICAS**

TOTAL ESUDIANTES ACTUALES			
UNIVERSIDADES ESTATALES O			
CON ALGUNA RELACION	21840		
UNIVERSIDADES PRIVADAS			
SIN RELACION CON ESTADO			
APROXIMADAMENTE	15000		
INGRESAN			
UNIVERSIDADES ESTATALES O			
CON ALGUNA RELACION	6129	28,06%	
PRIVADAS	4209	28,06%	
EGRESAN			
UNIVERSIDADES ESTATALES O			
CON ALGUNA RELACION	1860	8,52%	
PRIVADAS	1278	8,52%	
SE RETIRAN			
UNIVERSIDADES ESTATALES O			
CON ALGUNA RELACION	1092	5,00%	
PRIVADAS	750	5,00%	
TOTAL DE ALUMNOS	44382		
DE ESTOS SOLAMENTE EL 25% ESTUDIAN			
CARRERAS RELACIONADAS CON			
LA CAPACITACION PRESTADA			
POR INFOKAP S.A.	11096		

ANEXO 3

REMUNERACIONES INDIRECTAS	CANT	SUELDO PESOS	Año									
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gerente General	1,00	\$1.250.000	1170,96	1229,51	1290,98	1355,53	1423,31	1494,47	1569,20	1647,66	1730,04	1816,54
Gerente Comercial	1,00	\$900.000	843,09	885,25	929,51	975,98	1024,78	1076,02	1129,82	1186,31	1245,63	1307,91
Gerente Administracion y Finanzas	1,00	\$900.000	843,09	885,25	929,51	975,98	1024,78	1076,02	1129,82	1186,31	1245,63	1307,91
Jefe de Produccion	1,00	\$550.000	515,22	540,98	568,03	596,43	626,26	657,57	690,45	724,97	761,22	799,28
Jefe de Sistemas	1,00	\$550.000	515,22	540,98	568,03	596,43	626,26	657,57	690,45	724,97	761,22	799,28
Jefe de Diseño	1,00	\$450.000	421,55	442,62	464,75	487,99	512,39	538,01	564,91	593,16	622,81	653,96
Secretaria	1,00	\$250.000	234,19	245,90	258,20	271,11	284,66	298,89	313,84	329,53	346,01	363,31
Repcionista	1,00	\$120.000	112,41	118,03	123,93	130,13	136,64	143,47	150,64	158,18	166,08	174,39
Contador	1,00	\$250.000	234,19	245,90	258,20	271,11	284,66	298,89	313,84	329,53	346,01	363,31
Junior	1,00	\$100.000	93,68	98,36	103,28	108,44	113,86	119,56	125,54	131,81	138,40	145,32
TOTALES			4983,61	5232,79	5494,43	5769,15	6057,60	6360,49	6678,51	7012,43	7363,06	7731,21
REMUNERACIONES DIRECTAS	CANT	SUELDO PESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Personal Capacitador	2,00	\$350.000	327,87	344,26	361,48	379,55	398,53	418,45	439,38	461,34	484,41	508,63
Personal Sistemas	5,00	\$300.000	281,03	295,08	309,84	325,33	341,59	358,67	376,61	395,44	415,21	435,97
TOTALES			608,90	639,34	671,31	704,88	740,12	777,13	815,98	856,78	899,62	944,60
TOTALES			5592,51	5872,13	6165,74	6474,02	6797,73	7137,61	7494,49	7869,22	8262,68	8675,81

ANEXO 4

INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	CANT	VALOR EN PESOS	VALOR TOTAL \$	VALOR UNITARIO UF	VALOR TOTAL UF
ACTIVO FIJO	1	\$104.206.160	\$104.206.160	8134,75	8134,75
Computadores	15	\$948.845	\$14.232.672	74,07	1111,06
Programadores computacionales	10	\$1.501.440	\$15.014.400	117,21	1172,08
Director 5.0	10	\$636.480	\$6.364.800	49,69	496,86
Xtreme 3d	10	\$643.008	\$6.430.080	50,20	501,96
xRes 2.0	10	\$1.866.600	\$18.666.000	145,71	1457,14
Sound Edit 16 2.0	10	\$534.480	\$5.344.800	41,72	417,24
Deck II 2.5	10	\$1.868.640	\$18.686.400	145,87	1458,74
AuthorWare 3.0	10	\$440.640	\$4.406.400	34,40	343,98
Freehand 5.5	2	\$416.160	\$832.320	32,49	64,97
Scanners	4	\$612.000	\$2.448.000	47,78	191,10
Impresoras	1	\$510.000	\$510.000	39,81	39,81
Otros computacionales	1	\$3.779.000	\$3.779.000	295,00	295,00
Muebles de Oficina	1	\$7.491.288	\$7.491.288	584,80	584,80
Materiales de clases	1				
HONORARIOS ABOGADOS	1	\$314.744	\$314.744	24,57	24,57
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1	\$7.170.000	\$7.170.000	559,72	559,72
1 Mes de sueltos	1	\$5.670.000	\$5.670.000	442,62	442,62
Arreglos varios	1	\$1.500.000	\$1.500.000	117,10	117,10
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1	\$4.098.428	\$4.098.428	319,94	319,94
Mailing	1	\$155.428	\$155.428	12,13	12,13
Impresos	1	\$3.580.000	\$3.580.000	279,47	279,47
Aviso Mercurio	1	\$243.000	\$243.000	18,97	18,97
Paginas Amanillas	1	\$120.000	\$120.000	9,37	9,37
CAPITAL DE TRABAJO	1	\$14.657.155	\$14.657.155	1144,20	1144,20
TOTALES	1	\$130.446.488	\$130.446.488	10183,18	10183,18

UF \$12.810

ANEXO 5

MESES	VARIA.	CANT. ALUM	INGRESOS EMPRESAS	INGRESOS COLEGIO	TOTAL DE INGRESOS	INGRESOS CONTADO	VENTA CREDITO	INGRESO 30 DIAS	INGRESO 60 DIAS	TOTAL INGRESOS MENSUALES
Enero	0,00%	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00
Febrero	0,00%	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00
Marzo	3,00%	15	182,64	797,05	979,69	857,93	121,76			857,93
Abril	8,00%	41	487,04	797,05	1284,09	915,07	369,02	60,88		975,95
Mayo	8,00%	41	487,04	797,05	1284,09	915,07	369,02	184,51	60,88	1160,46
Junio	10,00%	51	608,79	797,05	1405,85	1077,41	328,44	184,51	184,51	1446,43
Julio	15,00%	76	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	164,22	184,51	1832,00
Agosto	15,00%	76	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	113,49	164,22	1760,98
Septiembre	15,00%	76	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	113,49	113,49	1710,25
Octubre	15,00%	76	913,19	797,05	1710,25	1483,27	226,97	113,49	113,49	1710,25
Noviembre	8,00%	41	487,04	797,05	1284,09	915,07	369,02	113,49	113,49	1142,04
Diciembre	3,00%	15	182,64	797,05	979,69	509,20	470,49	184,51	113,49	807,20
TOTAL		507	6087,95	7970,53	14058,48	11122,84	2935,64	1232,58	1048,06	13403,48
Porcentaje	100%		43,30%	56,70%	100,00%	79,12%		8,77%	7,46%	95,34%
UF	\$12.810									
<p>PORCENTAJE DE RECUPERACION DE CARTERA ANUAL 95,34%</p> <p>PORCENTAJE DE RECUPERACION DE CARTERA DESPUES DE UN AÑO 4,66%</p>										