



UNIVERSIDAD MAYOR
FACULTAD DE CIENCIAS
ESCUELA DE KINESIOLOGÍA

Proyecto de Título.

Universidad Mayor
Facultad de Medicina
Escuela de Kinesiología

**“PLATCHY; Academia E-learning de
anatomía para estudiantes.”**

Proyecto de Título conducente al Título
Profesional de Kinesiólogo

Iván Vergara Van de Perre.
Beatriz Deramond Rocha.
Gabriel Fuenzalida Plaza.

María Alejandra López Moroni.

Santiago, Chile

2020

(Formato de párrafo: Interlineado 1,5;

Formato y tamaño de letra: Arial 12;

Texto: justificado;

Tamaño de hoja: Carta;

Márgenes de hoja: 3 cm por lado)

SOLO USO ACADÉMICO

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
I) RESUMEN Y DESCRIPTORES	4
II) INTRODUCCIÓN	5
III) OBJETIVOS:	6
III.1) Objetivo general	
III.2) Objetivos específicos	
IV) MARCO TEÓRICO	7
• IV.1) Planteamiento del problema	
• IV.2) Diseño e Implementación	
• IV.3) Justificación del proyecto	
V) CONCLUSIONES	37
VI) BIBLIOGRAFÍA	38
VII) ANEXOS	41

I) RESUMEN.

La reprobación de anatomía en estudiantes de kinesiología es alta, haciéndose evidente la falta de adaptabilidad del sistema universitario hacia los estudiantes. Si bien se logra ver que los porcentajes de reprobación son variados, estos se mantienen en rangos altos (Anexo 1). Estudios (Schneider et al 2013; Zapata et al 2018) mencionan que dentro de los factores más significativos de reprobación está la falta de adaptación por parte de las instituciones al nuevo tipo de estudiantes que ingresa al sistema, y la baja motivación estudiantil. Platchy es un proyecto que busca solucionar esta problemática a través de la educación digital, proporcionando a los estudiantes universitarios de salud cursos de anatomía pregrabados, dinámicas de aprendizaje, mnemotecnias y juegos, existiendo, además, la opción de un servicio de mentoría online exclusivo para estudiantes de kinesiología.

La visión estudiantil apunta a que el problema radica en la forma en cómo se entrega el conocimiento (Platchy e.,2020), con comentarios reiterativos como “demasiada materia en poco tiempo” o “no se alcanzan a tomar apuntes por la velocidad de las clases”,es por esto que el sistema de educación digital apunta como una solución, proporcionando aprendizaje según los tiempos propios de cada alumno y material didáctico que complementa los apuntes, viéndose además potenciado e-learning como un mercado en aumento dada la tendencia de crecimiento para servicios digitales y el número de transacciones realizadas vía web (CCS, 2020), aspectos que se vieron fortalecidos por la crisis sanitaria mundial.

Platchy se dirige a un mercado de servicios digitales enfocado principalmente en e-learning; mercado donde la cantidad de información es masiva, y donde se ven comercios de todo tipo, sin embargo, la principal competencia radica en los independientes que ofrecen servicios de asesoría y cursos, siendo estos unos potentes creadores de contenido en redes sociales, y que venden principalmente por la confianza que generan en su comunidad gracias al tiempo generando valor en contenido gratuito. Los requerimientos financieros son variados ya que, al ser un servicio digital en etapas de testeo, se sustenta con medios gratuitos y canales abiertos, razón por la que no se hacen necesarios gastos de validación. Entendiendo lo anterior, la inversión va dirigida fundamentalmente hacia herramientas de marketing digital, para así poder validar a gran escala, generar tracción y posicionamiento a corto plazo.

DESCRIPTORES

ACADEMIA DIGITAL – E-LEARNING – CURSOS DE ANATOMÍA.

II) INTRODUCCIÓN

La anatomía históricamente ha sido reconocida por clamor popular como una de las asignaturas más complejas para estudiantes del área de salud, teniendo además una alta tasa de reprobación. No es secreto que el fracaso en esta asignatura conlleva a la deserción universitaria y conflictos emocionales como desinterés, ansiedad, desánimo, etc. Según la subsecretaría de salud, en Chile, la tasa de retención de estudiantes en kinesiología al primer año es del 78,1%, tasa que se ve influenciada negativamente por el gran concepto del “fracaso universitario” de reprobación de una asignatura en un primer acercamiento a la educación superior, donde anatomía es una de las asignaturas más contribuyentes de este “fracaso”. Es evidente que el sistema educativo ha demostrado debilidades en la adaptación a los nuevos estudiantes, acercándose más hacia un modelo clásico de educación que no potencia los conocimientos digitales ni la forma de aprender de esta generación. El alto porcentaje de acceso a internet y uso de dispositivos móviles han propiciado una estructura idónea para el avance de las herramientas tecnológicas y educativas, además de una potenciación del comercio electrónico. Como país, Chile se encuentra en una situación privilegiada, pues según los estudios de Accenture Digital es el líder de la región latinoamericana en crecimiento digital, existiendo 26 millones de dispositivos móviles activos en una población de 18 millones, es decir una representatividad del 145% de la población, existiendo además 15 millones de usuarios en internet que representa un 82% de la población total y 14 millones de usuarios activos en redes sociales logrando una penetración del 77% en la población (HootSuite, 2019). Este negocio está enfocado en ayudar a miles de estudiantes a aprobar anatomía según sus necesidades, adaptando la educación a un modelo e-learning que potencia las habilidades del estudiante actual y surfear la ola de digitalización por medio de la educación.

III) OBJETIVOS

Objetivo general.

Ayudar a miles de estudiantes de salud por medio de cursos de anatomía y mentorías para aquellos estudiantes pertenecientes a la carrera de kinesiología, todo esto mediante vía digital, buscando así potenciar el aprendizaje a través del e-Learning y aumentar la probabilidad de aprobación y mejora en resultados académicos de quienes adquieran nuestros servicios.

Objetivos específicos.

- Aumentar el número de seguidores en RRSS para la creación de comunidad y tribu.
- Aumentar la cantidad de contenido diario entregado en redes sociales y representatividad en la comunidad estudiantil.
- Aumentar casos de éxito y aprobación tras la compra del curso.
- Aumentar el número de cursos vendidos por mes.
- Aumentar el número de registrados a la base de datos vía mail.
- Disminuir la cantidad de abandono del sitio web sin comprar

IV) MARCO TEÓRICO

IV.1) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Anualmente en el ingreso a la universidad, 28.000 matrículas corresponden a carreras del área de salud (Anexo 1), donde es primordial el manejo de la anatomía. Los estudiantes describen que es una asignatura compleja, lo que se aprecia en la tasa de reprobación, particularmente en estudiantes de kinesiología, donde un 30% de ellos (Anexo 2) en promedio, no aprueba la asignatura. Dentro de los factores más significativos, estudios mencionan la falta de adaptación de las instituciones al nuevo tipo de estudiantes que ingresa al sistema y la baja motivación estudiantil (Schneider et al 2013; Zapata et al 2018).

La reprobación es constante en los años siendo evidente la falta de adaptabilidad del sistema universitario hacia los estudiantes, si bien se logra ver que los porcentajes de reprobación son variados, es evidente que los números se mantienen en rangos altos, dando a entender que el problema existe de manera reiterativa (Anexo 2). Se realizó una encuesta a más de 80 estudiantes donde se concluye que un 25.3% refiere no saber dónde buscar información fiable relacionada con anatomía (Anexo 3), y donde se repiten comentarios que aluden a lo poco didáctico y complejo del ramo, sumado a malas prácticas como tener que memorizar todo antes que comprender el contenido. Según estudios, los alumnos refieren en un 64% dificultades de memoria de la anatomía, lo que nos da a reflexionar sobre el abordaje de la materia y las estrategias aplicadas para el aprendizaje. (Platchy, 2020; Silva et al 2012; Erazo et al 2013).

El alto porcentaje de acceso a Internet y de uso de dispositivos móviles; los avances en digitalización de mercados, el aumento de las alternativas de pago online y la inserción de tarjetas bancarias de forma significativa en los países en desarrollo y entre las generaciones jóvenes (UNCTAD, 2019), son algunos de los factores que han propiciado una infraestructura para avanzar en el comercio

electrónico. Estos avances se pueden ver reflejados en el crecimiento de las cifras correspondientes a las ventas por canales digitales, las cuales han aumentado considerablemente en los últimos años, posicionando a Chile entre los líderes de la región (Accenture Digital, 2018). El aumento de acceso en internet y de uso de dispositivos tecnológicos en Chile es evidente, existiendo 26 millones de dispositivos móviles en una población de 18 millones, es decir una representatividad del 145% de la población, existiendo además 15 millones de usuarios en internet que representa un 82% de la población total y 14 millones de usuarios activos en redes sociales logrando una penetración del 77% en la población (HootSuite, 2019).

Impacto del problema.

Según datos de la subsecretaría de educación superior, en el año 2019 ingresaron 28.000 matriculados a carreras de salud. Si se proyecta hipotéticamente el promedio de reprobación de un 30% (Universidad Mayor), serían 8000 estudiantes quienes no logran aprobar la asignatura (Anexo 2).

Se ha demostrado que tener una mala base de estudios, ser desorganizados a la hora de estudiar y no saber dónde buscar información son factores determinantes del fracaso o éxito en la asignatura (Vargas J. et al, 2015). El fracaso conlleva a la reprobación y deserción universitaria, pero además, esta situación genera conflictos emocionales como desinterés, ansiedad, desánimo, etc. Según fuentes gubernamentales (subsecretaría ed.sup, 2020), la tasa de retención de estudiantes en kinesiología, es al primer año del 78,1%, tasa que se ve influenciada negativamente por la gran deserción que conlleva el reprobar, donde anatomía es un factor preponderante.

Causas del problema.

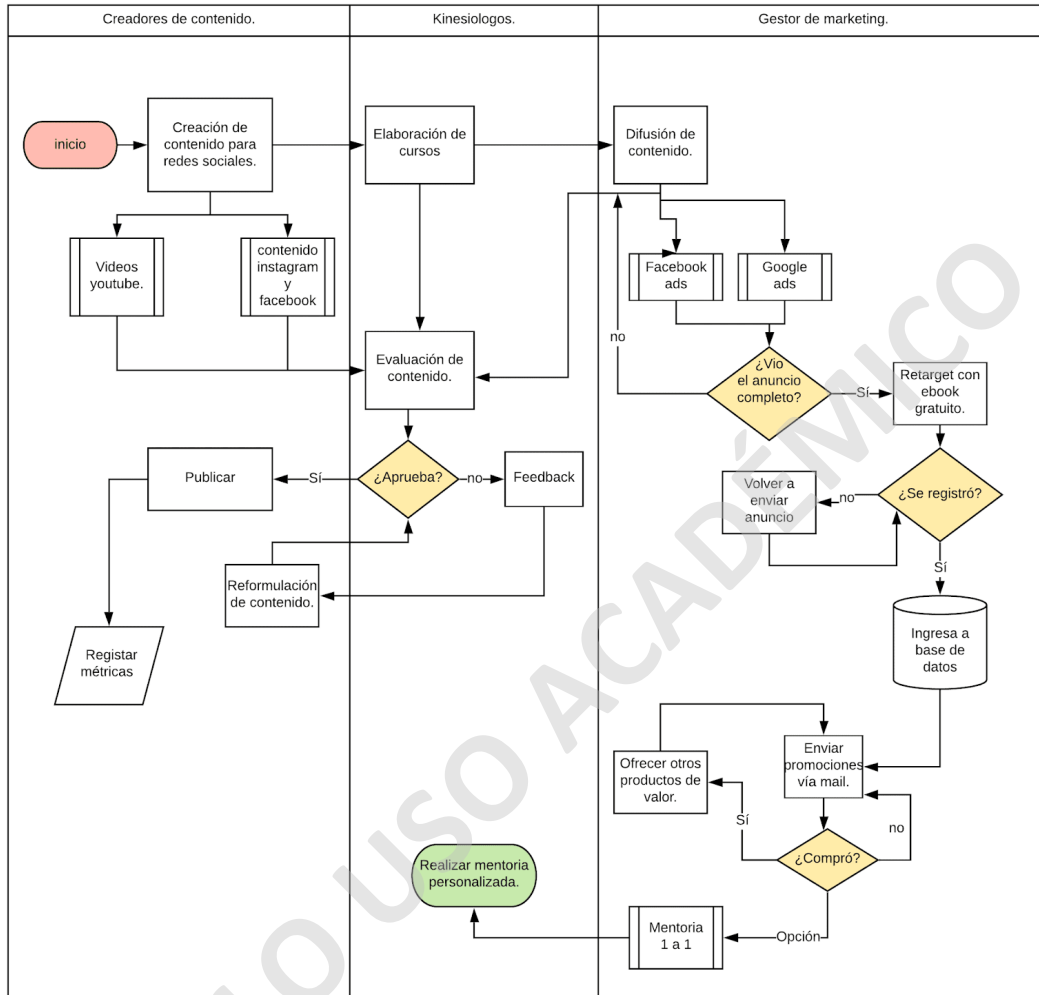
Dentro de los factores más significativos, estudios mencionan la falta de adaptación por parte de las instituciones al nuevo tipo de estudiantes que ingresa

al sistema, y la baja motivación estudiantil (Schneider et al 2013; Zapata et al 2018). Según una encuesta realizada a 83 estudiantes de la salud, se extrae que la visión estudiantil refiere como problema la forma en que se entrega el contenido. Una respuesta por ejemplo fue, *“las clases teóricas son muy rápidas y al ser harto contenido no se logra entender todo, y a la hora de ir a laboratorio se pierde tiempo buscando las cosas que no se alcanzó a anotar en clases”* (Platchy e., 2020), similar es el caso en muchas respuestas. Un estudio demostró que los estudiantes tienen problemas para memorizar la anatomía, siendo un 64% quienes lo indican como principal estrategia de estudio (Erazo et al 2013). Platchy apunta a suplir estas carencias que describen los estudiantes, entregando material que fomente el aprendizaje significativo a través de dinámicas y material complementario adaptado a las necesidades del alumno universitario.

Tipo de proyecto.

Este es un emprendimiento privado digital y con características de negocio bootstrapping, lo que significa que se enfoca en generar liquidez con baja inversión o incluso sin recursos, y se potencia la elección de este modelo con el importante crecimiento del mercado digital y plataformas freemium en los últimos años. El usuario/ cliente son los estudiantes de salud entre 18 y 21 años, y los padres de dichos estudiantes. Las ventas se generan mediante inbound digital, donde por cada compra, un 30% es para adquisición de nuevos clientes y marketing. Al ser una plataforma digital, es muy importante el posicionamiento y confianza, por eso se buscará crear tracción a corto plazo con marketing de afiliados, donde habrá comisión a quienes generen ventas del curso. Los costos se asocian a herramientas digitales como Mailchimp (9 USD/mes), pero estos son omisibles en etapas iniciales. Se busca posicionamiento rápido, así que actualmente se da valor en contenido para redes sociales y se cuenta una comunidad de más de 1500 personas a la fecha.

IV.2) DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN



Modo de intervención

El modo de intervención puntualmente para las mentorías será individual, ya que quien adquiere ese programa tiene la posibilidad de una relación directa con un kinesiólogo para solventar sus problemas específicos, lo mismo pasa con los cursos ya que el cliente puede manejarlo de manera individual y a su gusto, teniendo una relación directa con el soporte en caso de dudas, sin embargo, el accionar diario de Platchy irá enfocado a un target específico de clientes de entre

18 a 22 años, donde se aporta contenido de valor por los canales designados, y esto se realiza de manera grupal, conectando áreas de trabajo en un mismo objetivo.

Planificación de la intervención.

Desde los creadores de contenido se realizan tareas de elaboración de infografías para Instagram (Facebook) y YouTube, publicación y administración de redes sociales, teniendo que tener un registro de métricas para saber cuál es la interacción de los posts y cuáles son los que más llaman la atención de la audiencia (Anexo 5 y 6). Los kinesiólogos tienen la fundamental tarea de la realización de curso y ser el filtro definitivo para la viabilidad de publicar el contenido, otorgando feedback para revisión en caso de ser rechazado, sumado a la realización de mentorías personalizadas en caso de ser compradas. En el sector de marketing digital los procesos son los de un embudo de venta digital (Loredana, 2016), partiendo desde marketing de contenido con la difusión masiva de este, donde se llega a cierto público y se logra saber cuántos de ellos vieron detenidamente el anuncio, así se puede hacer un filtro de quienes están realmente interesados, una vez captados estos, se envía un hook o contenido gratuito llamativo de enganche que puede ser un ebook, webinar, etc (Anexo 7). Esto a cambio de un registro en landing page con un correo. Una vez registrada la persona, ingresa al embudo de venta (Anexo 4) donde comienza una fase de email marketing en el que se envían promociones, descuentos, incentivos y boletines que promuevan la compra, reiterando el ciclo.

Valor del kinesiólogo.

Particularmente el kinesiólogo es un profesional con amplios conocimientos de anatomía dada su formación, y con elevadas competencias y habilidades transversales gracias a la constante relación terapeuta- usuario, estas condiciones lo hacen un potente educador en términos de entregar un contenido amigable. Entendiendo como problema referido por estudiantes las dificultades asociadas a

lo poco amigable de la materia y la velocidad de esta, un curso pre grabado en formato digital sumado a las condiciones resolutorias de los conflictos mencionados, el kinesiólogo se hace el perfil más idóneo para este problema. Por otro lado, un servicio de mentorías en anatomía, es también muy potente para estudiantes de kinesiología con problemas en la asignatura.

Indicadores de calidad.

Objetivo general	Mecanismo de control (medida de resultado)	Indicador de calidad
Vender cursos de anatomía para estudiantes de la salud mediante plataformas digitales, buscando así potenciar el aprendizaje a través del e-learning y aumentar la probabilidad de aprobación.	Número de compradores del curso que cursan anatomía / Número de compradores que aprueban anatomía.	Al menos el 90% de los estudiantes que compran un curso en Platchy aprueban la asignatura.

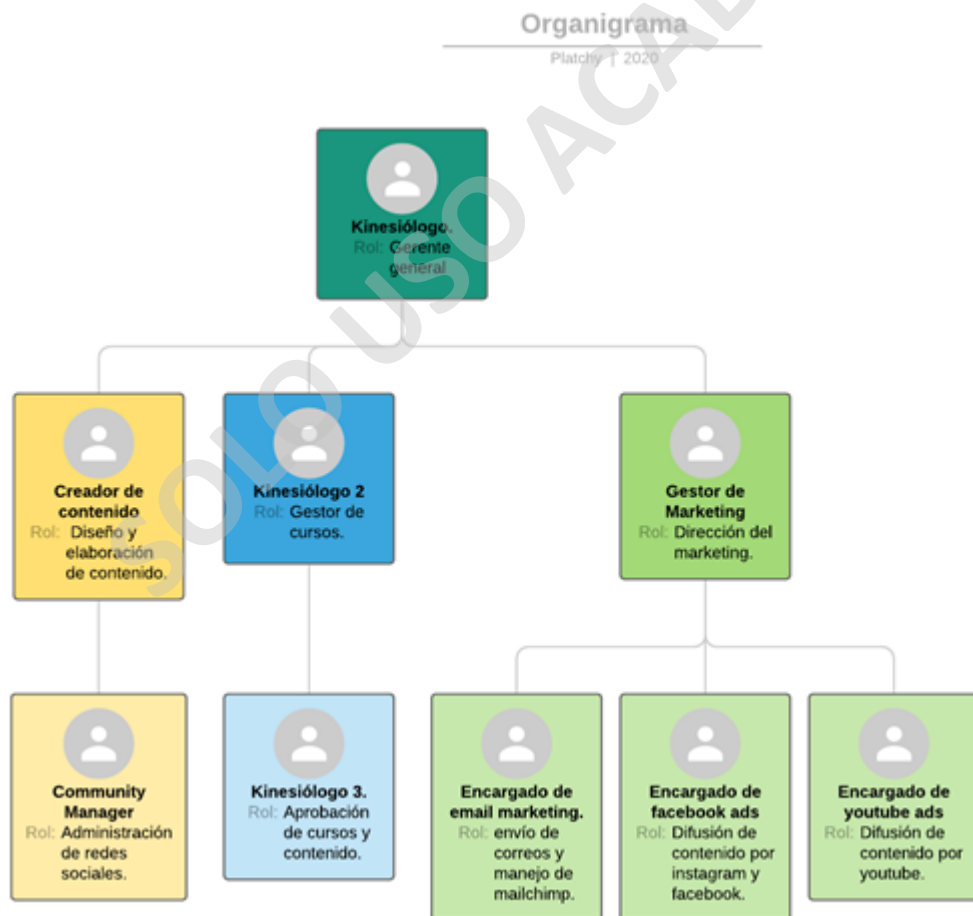
Objetivo Especifico	Mecanismo de control (medida de resultado)	Indicador de calidad
1) Aumentar casos de éxito tras compra del curso	Número de compradores del curso que cursen anatomía / Número de compradores que aprobaron anatomía.	Aprobación de al menos el 90% de los estudiantes que compran el curso en Platchy.

<p>2) Aumentar el número de seguidores en RRSS.</p>	<p>Número de seguidores inicial del mes / Número final de seguidores del mes.</p>	<p>Aumento de al menos un 20% de seguidores en un mes.</p>
<p>3) Aumentar la cantidad de contenido diario entregado en redes sociales.</p>	<p>Número de publicaciones diarias en el mes anterior / Número de publicaciones diarias el mes actual.</p>	<p>Aumento de al menos un 10% de las publicaciones diarias.</p>
<p>4) Aumentar el número de cursos vendidos por mes.</p>	<p>Número de cursos vendidos mes anterior / Número de cursos vendidos al mes actual.</p>	<p>Aumento de ventas de cursos al menos un 25% respecto al mes pasado.</p>
<p>5) Aumentar el número de registrados a la base de datos vía mail.</p>	<p>Número de nuevos usuarios semana anterior / número de nuevos usuarios semana actual.</p>	<p>Registro de usuarios un 20% mayor que la semana anterior.</p>
<p>6) Disminuir la cantidad de abandono del sitio web sin comprar</p>	<p>Número de abandonos sin interacción del mes anterior / Número de abandonos sin interacción el mes actual.</p>	<p>Abandono de la página sin interactuar 10% menor que el mes anterior.</p>

Equipo de trabajo.

El equipo requiere esencialmente de creadores de contenido que permitan generar valor a los estudiantes por medio de difusión de infografías y ayuda gratuita en redes sociales (incluye el diseño), un gestor de marketing digital que permita potenciar el alcance y tracción del proyecto, y fundamentalmente kinesiólogos competentes en el área de anatomía y educación para realizar cursos, mentorías personalizadas y un análisis de la información en difusión. En etapas más avanzadas pueden subdividirse estos roles hacia un encargado de Facebook ads, community manager, copywriters, etc.

Estructura de la organización.



Planificación de la intervención.

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Objetivo específico 1: Conocer las principales razones de reprobación en la asignatura de anatomía desde una perspectiva estudiantil.					
- Crear encuestas orientadas a alumnos de kinesiología de 1er y 2do año que hayan cursado la asignatura.	X				
- Difusión de encuesta	X				
- Análisis de los datos		X			
Objetivo específico 2: Aumentar el número de seguidores en RRSS.					
- Diseñar cuenta en Instagram, Facebook y YouTube	X				
- Crear cuenta en redes sociales.	X				
-Generar una campaña de marketing con un target específico de estudiantes.		X			
- Generar contenido amigable y lúdico que se posicione de buena forma.		X	X	X	X

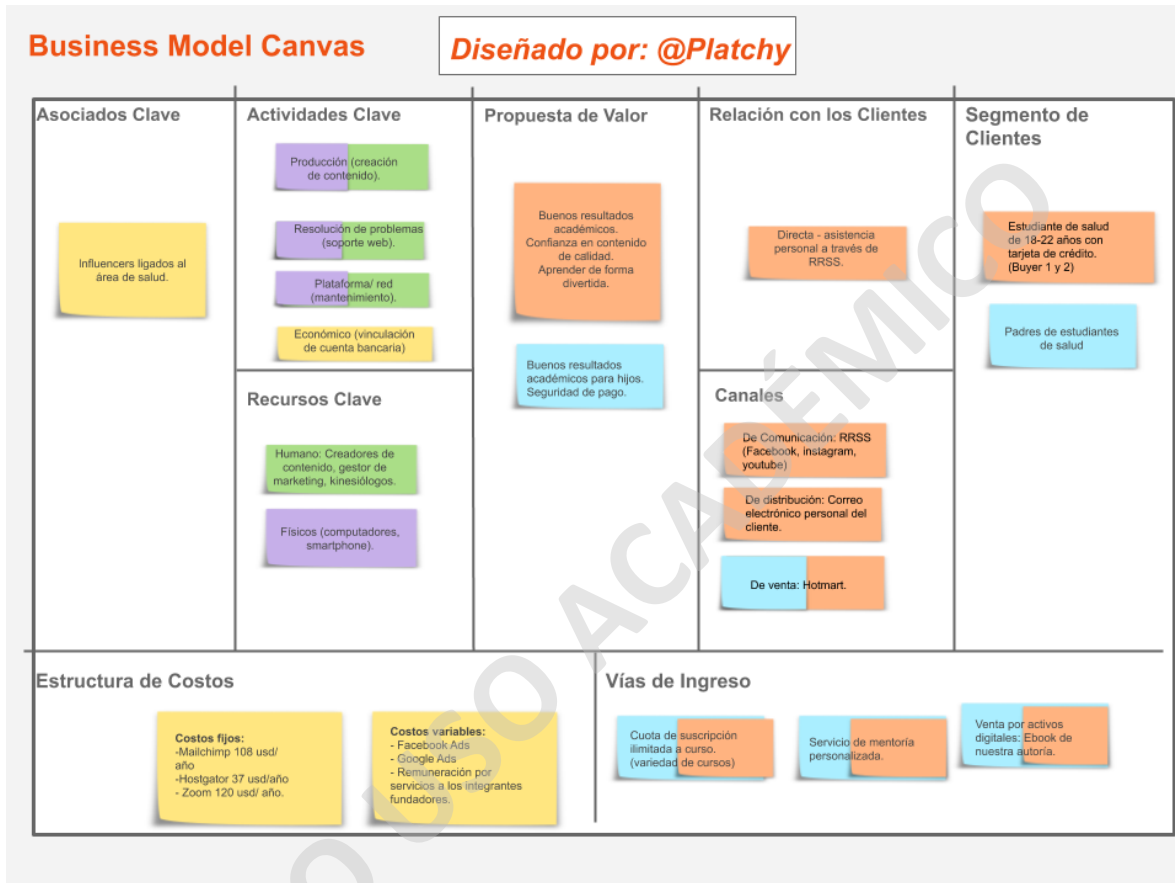
- Invertir en herramientas de marketing (Facebook ads)			X		
- Crear señuelos de captación de clientes (ebooks gratuitos).				X	
Objetivo específico 3: Aumentar la cantidad de contenido diario entregado en redes sociales.					
- Hacer 5 publicaciones de contenido por semana.			X	X	X
Objetivo específico 4: Aumentar el número de cursos vendidos por mes.					
- Invertir en herramientas de marketing (Facebook ads)		X	X	X	X
- Generar contenido amigable y fácil de entender.	X	X	X	X	X
Objetivo específico 5: Aumentar el número de registrados a la base de datos vía mail.					
- Invertir en herramientas de marketing (Facebook ads)			X		
- Crear señuelos de captación de clientes (ebooks gratuitos).			X		

Objetivo específico 6: Disminuir la cantidad de abandono del sitio web sin comprar					
- Registro de métricas por mapa de calor y abandono.					X
- Optimización de página mediante mockup testeado.					X

SOLO USO ACADÉMICO

IV.3) JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Modelo de negocios.



Propuesta de valor.

La propuesta de valor es fragmentada según los distintos clientes y subdivisiones de estos, siendo estos los estudiantes (Buyer 1 y 2) y padres. Por un lado va dirigida a estudiantes y apunta cualitativamente a la efectividad de estudio para el ahorro de tiempo, resultados académicos, calidad de información, materia amigable y diversión al aprender, y de manera cuantitativa a precios accesibles, servicio rápido y con libertad ilimitada en manejo en contenido (pausar, retroceder, etc). Por otro lado, para los padres se plantea una PV potente en términos cualitativos, potenciando el concepto de buenos resultados académicos, calidad

en la formación profesional y seguridad de pago, y en términos cuantitativos un precio accesible, de pago único y de adquisición inmediata.

Segmento de clientes.

Los clientes son dos grandes grupos que se subdividen como potenciales compradores. Por un lado, están los estudiantes de salud cursando el ramo de anatomía y por otro los padres de estos. Los estudiantes a modo de comprensión de cada perfil se han dividido en dos potenciales customer buyers, uno (Buyer 1) es un estudiante de salud con excesiva carga de estudio y falta de atención, quien busca obtener buenos resultados académicos y otro (Buyer 2) es un usuario digital que busca rapidez e instantaneidad en la entrega de la materia, obteniendo buenos resultados académicos. Otro tipo de cliente son los padres para quienes la solicitud llega a través de sus hijos quienes les solicitan la compra de cursos, y por ende asociamos la propuesta de valor para ellos desde las características típicas de padres del rango etario entre 45 - 60 años, potenciando para ellos principalmente la seguridad de compra.

Canales de distribución, comunicación y venta.

Los canales de comunicación son las redes sociales, específicamente aquellas donde podemos encontrar a estudiantes, estas son Instagram, Facebook (particularmente grupos de Facebook) y YouTube. Instagram y Facebook como medios de interacción y alcance gracias al marketing digital de Facebook ads, y YouTube como un potente motor de búsqueda y alcance orgánico para estudiantes que tengan problemas con la anatomía (Anexo 8). Los canales de distribución serán por medios web y email, principalmente porque habrá un alcance masivo y registro gracias al marketing digital en los canales, en este sentido el envío de ofertas personalizadas y estrategias de venta por webinars (súper oferta) son claves para el embudo de venta. Finalmente como canal de

venta se definió Hotmart, ya que es una herramienta que funciona por comisión, es mundialmente reconocida y además segura para todo medio de pago.

Estrategia y material de promoción

El marketing y promoción estará dado principalmente por Facebook ads (publicidad para Instagram y Facebook simultanea), dando a conocer contenido gratuito, clases de libre acceso, libros digitales gratis (de nuestra propiedad) y herramientas de estudio, siempre a cambio de un registro con correo electrónico en landing page o Instagram business. La campaña de Facebook ads irá dirigida específicamente a usuarios con registro de estudiantes universitarios de salud entre 18-22 años de habla hispana, logrando un alcance de entre 21,1 mil a 61,1 mil estudiantes diarios (Anexo 5). Una vez entran al registro de bases de datos con su mail, pasan a recibir correos vía Mailchimp donde enviamos boletines informativos, ofertas, regalos y medios de interacción que potencien la venta y postventa de los cursos.

Estrategia de distribución y ventas.

Los vínculos son de relación inicialmente a sostenedores web de dominio como Hostgator, y a la reconocida plataforma de cursos Hotmart, ya que estos permiten ofrecer las condiciones óptimas de ventas masivas y escalabilidad en etapas iniciales, esto por los bajos costos de tarifa y comisión de venta, con un soporte y garantía de buena calidad, sumado a las condiciones versátiles que ofrece para la creación de páginas de venta. Particularmente las mentorías a estudiantes de Kinesiología se realizan a través de video llamadas por canales como Zoom. La acción de venta, postventa y fidelización de clientes está principalmente ligada a webinars y canales digitales como correo vía Mailchimp, tal y como se detalló anteriormente.

Relación con el cliente.

La llegada de la propuesta de valor será de forma directa, remota y asincrónica tras la compra del curso y la fidelización por medio de los canales interactivos. La atención de las mentorías será de manera directa, remota y sincrónica. Dentro de los contenidos cuantitativos de precios y seguridad en pago se harán por vía web a través de la plataforma Hotmart, ya que ofrece altos estándares de seguridad internacionales.

Recursos y actividades clave.

Platchy es una plataforma web propia que utiliza Hotmart como outsourcing en acciones ligadas a repositorio de ventas, soporte y plataforma de cursos (por seguridad), medios de pago y confiabilidad. Los recursos claves fueron segmentados en base a lo anterior como recursos humanos y físicos, donde en recursos humanos se necesitan creadores de contenido, gestores de marketing y kinesiólogos para los cursos. Dentro de los recursos físicos principalmente están los elementos básicos digitales como una computadora y smartphone, además de los medios de grabación y activos clásicos de oficina. Las actividades claves se relacionan a los canales y la entrega de propuesta de valor, enfocándose estas principalmente en la producción (creación de contenido), resolución de problemas (soporte web), plataforma/red (mantenimiento) y difusión (marketing). Sumado a lo anterior hay factores económicos como la vinculación de cuenta bancaria vía PayPal para el recibo de ingresos nacionales e internacionales. El kinesiólogo como profesional competente en habilidades blandas es fundamental en este esquema, principalmente en las actividades de creación de contenido, entiéndase esto como cursos, análisis del contenido gratuito y llegada a la audiencia por video marketing.

Red de aliados.

Como red de aliados se definieron Universidades, centros educacionales y profesores, esto para potenciar el contenido de los cursos, posibilidad de aval institucional y llegada a estudiantes. También se definió como aliados claves a

micro y middle influencers (Anexo 9) que tienen alcance de comunidad, esto ya que nos permiten llegar a un target específico en poco tiempo y sirven como difusores para ampliar el primer margen de embudo de venta.

Flujo de ingresos.

Las vías de ingreso se sustentan en una etapa inicial por un costo de suscripción ilimitada a curso (pago único para un curso), mentorías a estudiantes de kinesiología, y venta por activos (ebooks de propiedad nuestra), con valores definidos en la lista al final de esta sección. Sin embargo, como modelo digital, los ingresos se ven potenciados por herramientas de alcance orgánico como YouTube, que ha cierta cantidad de visualizaciones generan ingresos variables. Sumado a lo anterior, gracias al upselling se potencia el alcance en precios para distintos públicos. El acceso a compra se hará directo por la página web o desenlace del embudo de venta que lleve a una página variable dedicada a video venta por promoción de algún curso.

Precio curso 1: \$78.600 CLP | Oferta: \$15.720 CLP

Precio curso 2: \$94.320 CLP | Oferta: \$19.650 CLP

Precio curso 3: \$120.000 CLP | Oferta: \$31.000 CLP

Precio eBooks: \$10.000 CLP

Precio mentoría: \$120.000 CLP mensual.

Costos de levantamiento por capital humano curso 1: \$600.000

Costos de levantamiento por capital humano curso 2: \$1.500.000

Costos de levantamiento por capital humano curso 3: \$1.500.000

Estructura de costos.

Los costos se ven fragmentados en fijos y variables, dentro de los fijos se incluyen herramientas fundamentales para el funcionamiento de página web y embudo de venta, siendo estas Mailchimp con un valor anual de 108 USD y Hostgator que

tiene un valor año de 37 USD, luego al 2do año se adicionan costos de oficina como arriendo (500.000 CLP) y gastos comunes (100.000 CLP), además de ello hay costos fijos de capital humano y sueldo valorizado para fundadores en \$1.500.000. Dentro de los costos variables se encuentra principalmente el recurso humano para levantar los cursos valorado aproximadamente en unos inicios en \$600.000 y luego \$1.500.000 por curso aproximado, variaría por persona. También el marketing en base al modelo adjunto en anexos (Anexo 10) donde se involucra Facebook Ads (Publicidad en Instagram y Facebook), Google Ads, YouTube Ads, la remuneración por servicios a integrantes fundadores, sueldos, honorarios a profesor a cargo del curso y tarifas de comisión a Hotmart, todo esto se detalla numéricamente en la pestaña costos del flujo de caja. LinkedIn no está contemplado como canal ya que no ofrece la posibilidad de generar un target específico a clientes definido como “padres de estudiante de salud”, pues los usuarios no especifican lo que estudian sus hijos en su perfil de LinkedIn, tampoco encontramos estudiantes que recién ingresen a la universidad en esta red, es más bien un espacio laboral, también porque es una red donde la publicidad es notoriamente más cara, y porque es especialmente buena en negocios B2B, pero no lo suficientemente potente para negocios B2C. Sin embargo, está considerada en un futuro para proyectos donde debamos llegar a entidades importantes y diversificaciones de servicios del tipo B2B.

Análisis FODA.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS:</p> <p>Amplia red de contactos con profesores destacados de anatomía.</p> <p>Vínculo directo con la dirección de emprendimiento y comunicaciones de la Universidad Mayor para aval institucional en emisión de certificados.</p> <p>Plan de captación y fidelización de clientes.</p> <p>Comunidad establecida en redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <p>Crecimiento de transacciones a servicios digitales.</p> <p>Alta presencia de los estudiantes en medios digitales.</p> <p>Alta tasa de reprobación en anatomía.</p> <p>Gran búsqueda de la palabra anatomía en buscadores orgánicos.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco tiempo como creadores de contenido en redes sociales. - Poca tracción en comparación a la competencia actual. - Bajo posicionamiento en buscadores de alcance orgánico. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenciales nuevos competidores que busquen posicionarse en el mercado del e-learning. - Existencia de mucha información gratis en la web. - Crecimiento global de digitalización de empresas de servicios que

	<p>potencia nuevos posibles competidores.</p> <p>- Que el curso no reciba buena valoración y sea considerado poco útil para estudiantes de anatomía.</p>
--	--

Puntos críticos creados desde FODA.

FODA	PUNTO CRÍTICO
<p>Fortaleza/ Debilidad</p> <p>Vínculo directo con la dirección de emprendimiento y comunicaciones de la Universidad Mayor para aval institucional en emisión de certificados /Bajo posicionamiento en buscadores para alcance orgánico</p>	<p>No ser encontrados por estudiantes que necesitan ayuda.</p>
<p>Amenaza / Debilidad</p> <p>Potenciales nuevos competidores que busquen posicionarse en el mercado del eLearning / Poca tracción comparados a la competencia actual.</p>	<p>Posible pérdida de clientes por nuevos competidores, y además, poca tracción inicial de la página.</p>
<p>Debilidad / Amenaza</p> <p>Poco tiempo de creadores de contenido en las redes / Existencia de mucha información gratis en la web</p>	<p>No ser prioridad en los buscadores frente a la competencia.</p>
<p>Amenaza/ Oportunidad</p> <p>Que el curso no reciba buena valoración y sea</p>	<p>No ser opción para los estudiantes de anatomía frente</p>

considerado poco útil para estudiantes de anatomía / Alta tasa de reprobación en anatomía.	a la educación clásica.
--	-------------------------

Análisis de puntos críticos.

Punto Crítico	Estrategia de Corrección	Meta	Indicador
No ser encontrados por estudiantes que necesitan ayuda dado el menor alcance orgánico respecto a la competencia.	Realizar un estudio en profundidad de las palabras claves, etiquetas y hashtags que puedan aumentar el posicionamiento.	Aparecer entre los primeros 3 vídeos de búsqueda en YouTube.	Aparición de al menos top 3 en las búsquedas de palabras claves (definidas en Google trends) en YouTube para estudiar anatomía.
Posible pérdida de clientes por nuevos competidores, y, además, poca tracción inicial de la página.	Potenciar la tracción a corto plazo con campañas de marketing digital selectivo y contenido gratis de calidad.	Aumentar el número de seguidores en todas las redes sociales a 20.000	Tener 20.000 seguidores en todas las redes sociales en un plazo de 6 meses con contenido de valor para estudiantes.

<p>No ser prioridad en los buscadores frente a la competencia.</p>	<p>Realizar estudio de palabras relacionadas a anatomía y posicionamiento en google SEO y YouTube para poder potenciar el alcance orgánico.</p>	<p>Posicionar la página dentro de las 5 primeras cuentas en el buscador.</p>	<p>Estar dentro de los 5 primeros resultados en el buscador.</p>
<p>No ser opción para los estudiantes de anatomía frente a la educación clásica por mala reputación.</p>	<p>Crear protocolos de calidad frente a la creación del curso, potenciando el contenido y habilidades prácticas más que teóricas.</p>	<p>Tener un protocolo de calidad y retroalimentación sobre los contenidos publicados y vendidos.</p>	<p>Tener una valoración de los cursos de sobre 4 estrellas en el global y sobre un 70% de casos de éxito.</p>

Análisis de la competencia.

Se han definido 2 competidores principales en base a distintos modelos de venta digital. Uno es un creador de contenido independiente llamado Leonardo Coscarelli, médico que ha logrado posicionarse con los años en YouTube con una

gran audiencia, y que vende cursos de anatomía digitales. Por otro lado una academia de eLearning mexicana llamada CursosMed que vende cursos digitales para estudiantes de medicina de distintas índoles, entre ellas anatomía. Hemos realizado una investigación sobre los canales de comunicación que tienen cada uno (Anexo 13) encontrándonos con diferencias potentes respecto a cada modelo. Por su parte Leonardo Coscarelli es alguien que potencia mucho su imagen personal, haciéndose un referente en el área de anatomía con un canal de YouTube con más de 64 millones de reproducciones, siendo este su principal medio de difusión y alcance para la audiencia (Anexo 10). Por otro lado encontramos a la academia de E-learning CursosMed la cual potencia mucho su llegada en Facebook (Anexo 12), y para esto utiliza el canal de vídeos de la plataforma, compartiendo estos en grupos específicos donde se encuentran sus potenciales clientes (Un ejemplo llevado a Chile podría ser publicar vídeos en el grupo PSU 2020 que cuenta con más de 145 mil miembros) y aprovechando así el algoritmo de viralidad que premia el posicionamiento de vídeos con buenos resultados. Al analizar la estructura de cada uno respecto a la venta de los cursos (Anexo 14) encontramos que Coscarelli llega a su audiencia por medio de videos en YouTube anunciando cada curso, y haciendo efectiva la llegada de información vía email (se debe enviar un mail pidiendo información), muy distinto a lo que hace CursosMed el cual cuenta con una página web donde visibiliza la información del curso, y que difunden en todos sus canales, sumado a un posicionamiento en Google SEO. Respecto a los medios de pago, total de ventas a la fecha, plataforma de cursos para usuarios y la certificación, encontramos notorias diferencias principalmente en la plataforma y los medios de pagos, estos se detallan en el Anexo 14. No se encontró información respecto al tamaño de la empresa, ni entrevistas donde se especifiquen estos datos, pero en el caso de Leonardo Coscarelli sabemos que mantiene una secretaria que maneja el envío de información vía email, y es el único profesor que imparte los cursos, y que en el caso de CursosMed, hay 2 profesores que se distribuyen en los distintos cursos que imparten. Respecto a los precios, todos los cursos se manejan sobre 100

USD (Anexo 15), pero en el caso de CursosMed generan ofertas visibles apenas entrar a la página, y en el caso de Coscarelli se manejan becas por la compra reiterada de cursos, dando oferta del 20% a quienes ya hayan comprado una formación anterior.

Estrategias de mercado.

La competencia basa sus estrategias de competencia principalmente en alcance, para eso se especializan particularmente en un canal que alimenta a los otros (Anexo 10, 11,12). CursosMed genera alcance orgánico gracias a buscadores como google SEO, en cambio Coscarelli lo genera gracias al buscador y algoritmo de YouTube. La confiabilidad y comunicación es clave, y para eso compiten con distintos recursos, Coscarelli mostrando su imagen personal y trayectoria siendo cercano a la audiencia, y CursosMed que genera confianza transparentando el número de usuarios inscritos, testimonios, puntuación de página y a los profesores en canales abiertos como YouTube. Compiten en la creación de comunidad y entienden que mantener una comunidad potente se traduce en más ventas dado el perfil del cliente digital, para eso ambos utilizan las redes sociales como medio comunicativo con la audiencia y no solo como creación de contenido, para eso interactúan por medio de historias, encuestas, regalos, mostrar el lado humano, sensibilidad emocional con el cliente, etc. Compiten en base a la calidad, ya que deben generar algo mayor al contenido gratuito que inunda internet y que ellos mismos suelen compartir, para eso deben hacer algo que supere las expectativas del cliente digital, y cumpla además con los estándares mínimos de comodidad en el uso de una plataforma digital. Compiten en base a los expositores y sus conocimientos, si bien ninguno de ellos utiliza un profesor externo, sus propios fundadores son gente destacada en el área de la medicina con experiencia en pedagogía universitaria y muestran el currículum en el perfil del curso.

Ventajas competitivas de nuestro modelo de intervención.

- Red de contacto directa con destacados profesores de anatomía.
- Relación directa con entidades de la Universidad Mayor para aval institucional en certificación de cursos.
- Comunidad establecida en redes sociales.
- Experiencia en el manejo de comunidad en redes sociales.

Inversión

La inversión inicial para que Platchy funcione de una manera potencialmente rápida y escalable es de \$10.000.000 pesos (lo que comprende marketing digital, recurso humano y hosting de página web). El hosting de página web alcanza un precio anual de \$29.082 pesos y es clave para el soporte, dominio y creación de página, el marketing digital como herramienta crucial para el alcance de la página tendrá una inversión inicial de \$800.000, llegando inicialmente solo a un público de la región metropolitana, ahorrando así la inversión del recurso por alcance y logrando llegar a mucha gente con poco dinero. Respecto a la valorización del RRHH, el primer curso será realizado por los 3 miembros fundadores. Existe además un costo variable de tarifa y comisión por la plataforma Hotmart que se descuenta automáticamente por cada ingreso, esta tarifa es de \$465 por venta y un 10% del precio de venta, otra plataforma adquirida es mailchimp para los envíos de email masivos y landing pages, realizándose esta inversión al 3 mes, la cual tiene un precio del plan anual de \$84.888. En enero del 2do año se realizará una inversión desde el capital propio en arriendo de oficina, lo que sumará costos fijos y gastos comunes, sumado a activos materiales que se detallan a continuación:

Inversión Inicial			
Productos o Activos	Valor Unidad	Cantidad	Total
Escritorio	\$ 170.000	3	\$ 510.000
Sillas	\$ 70.000	10	\$ 700.000
Pizarra	\$ 330.000	1	\$ 330.000
Proyector	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Impresora	\$ 268.345	1	\$ 268.345
Luces y equipo de audio	\$ 75.000	1	\$ 75.000
Computadores	\$ 800.000	3	\$ 2.400.000
Teclado + mouse	\$ 9.500	3	\$ 28.500
Camara canon video	\$ 750.000	1	\$ 750.000
Total			\$ 5.121.845

Depreciación

Depreciación			
Productos o Activos	Valor Unidad	años	Valor anual
Escritorio	\$ 510.000	5	\$ 102.000
Sillas	\$ 70.000	5	\$ 14.000
Pizarra	\$ 330.000	5	\$ 66.000
Proyector	\$ 60.000	5	\$ 12.000
Impresora	\$ 268.345	3	\$ 89.448
Luces y equipo de audio	\$ 75.000	6	\$ 12.500
Computadores	\$ 800.000	6	\$ 133.333
Teclado + mouse	\$ 9.500	6	\$ 1.583
Camara canon video	\$ 750.000	6	\$ 125.000
Total			\$ 555.865

Activos	Vida útil	Depreciación acelerada
Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).	10	3

Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2
Muebles y enseres.	7	2
Pupitres, sillas, bancos, escritorios, pizarrones, laboratorios de química, gabinetes de física, equipos de gimnasia y atletismo, utilizados en establecimientos educacionales.	5	1
Equipo de audio y video.	6	2
Material de audio y video.	5	1
Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopidora, etc.).	3	1

Ingresos y/o modelo de sustentabilidad del proyecto

El volumen de venta es variable según cada mes, aplicando una estrategia de 2 webinars semanales en los que se espera una cantidad de aproximadamente 100 espectadores por cada uno, es decir, para el pronóstico de venta de 100 cursos mensuales como meta, debemos lograr cerrar aproximadamente 12 ventas por webinar. En la siguiente tabla se especifica el volumen mensual por curso y servicio. La venta de ebooks es constante en el tiempo sin oferta, y los servicios de mentorías tienen un aumento progresivo. El volumen de venta en cursos está pensado según estacionalidad, potenciando ofertas múltiples en meses críticos

para el estudiante, como el inicio y final de semestre, además siempre habrá al menos un curso en oferta. En el primer año habrá estreno de curso para los meses de febrero, mayo y septiembre, los próximos años la proyección total del flujo de caja se hará con estos 3 cursos sin adicionar nuevos y manteniendo estacionalidad. Los precios asignados a cada curso se definieron en base al catálogo de la competencia, posicionando la academia como referente en cursos de anatomía con precios menores al de los competidores en dólares, y con una oferta muy al alcance del estudiante, enfocando el proyecto a una estrategia de penetración del mercado.

INGRESOS PRIMER AÑO	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Precio de venta 1 (gral)	\$ -	\$ 15.720	\$ 15.720	\$ 15.720	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 15.720	\$ 15.720	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 15.720	\$ 15.720
Número de cursos vendidos	0	80	100	100	4	4	100	100	4	4	100	100
Sub Total	\$ -	\$ 1.257.600	\$ 1.572.000	\$ 1.572.000	\$ 199.960	\$ 199.960	\$ 1.572.000	\$ 1.572.000	\$ 199.960	\$ 199.960	\$ 1.572.000	\$ 1.572.000
Precio de venta 2 (neuro)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
Número de cursos vendidos	0	0	0	0	100	100	100	100	2	2	2	2
Sub Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.965.000	\$ 1.965.000	\$ 1.965.000	\$ 1.965.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000
Precio de venta 3 (avanzada)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 85.000
Número de cursos vendidos	0	0	0	0	0	0	0	0	80	80	80	5
Sub Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.480.000	\$ 2.480.000	\$ 2.480.000	\$ 425.000
Precio de venta 4	\$ -	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Número de ebooks vendidos	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Sub Total	\$ -	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Precio de venta 5	\$ -	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Número de mentorías vendidas	0	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Sub Total	\$ -	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
TOTAL PRIMER AÑO	\$ -	\$ 1.787.600	\$ 2.102.000	\$ 2.102.000	\$ 2.814.960	\$ 2.814.960	\$ 4.187.000	\$ 4.187.000	\$ 3.469.960	\$ 3.469.960	\$ 4.842.000	\$ 2.787.000

INGRESOS SEGUNDO AÑO	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Precio de venta 1 (gral)	\$ 15.720	\$ 15.720	\$ 15.720	\$ 15.720	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 49.990	\$ 15.720	\$ 15.720	\$ 4.999	\$ 15.720	\$ 15.720
Número de cursos vendidos	70	70	120	120	4	4	4	120	120	4	120	120
Sub Total	\$ 1.100.400	\$ 1.100.400	\$ 1.886.400	\$ 1.886.400	\$ 199.960	\$ 199.960	\$ 199.960	\$ 1.886.400	\$ 1.886.400	\$ 19.996	\$ 1.886.400	\$ 1.886.400
Precio de venta 2 (neuro)	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 19.650	\$ 19.650
Número de cursos vendidos	4	4	120	120	120	120	4	4	120	120	120	120
Sub Total	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000
Precio de venta 3 (avanzada)	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 85.000	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 85.000
Número de cursos vendidos	4	4	120	120	4	4	120	120	4	120	120	4
Sub Total	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 3.720.000	\$ 3.720.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 3.720.000	\$ 3.720.000	\$ 340.000	\$ 3.720.000	\$ 3.720.000	\$ 340.000
Precio de venta 4	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Número de ebooks vendidos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Sub Total	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Precio de venta 5	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Número de mentorías vendidas	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Sub Total	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
TOTAL SEGUNDO AÑO	\$ 2.370.400	\$ 2.370.400	\$ 8.614.400	\$ 8.614.400	\$ 3.547.960	\$ 3.547.960	\$ 4.849.960	\$ 6.536.400	\$ 5.234.400	\$ 6.747.996	\$ 8.614.400	\$ 5.234.400

Costos fijos

El volumen de venta es variable según cada mes, aplicando una estrategia de 2 webinars semanales en los que se espera una cantidad de aproximadamente 100 espectadores por cada uno, es decir, para el pronóstico de venta de 100 cursos mensuales como meta, debemos lograr cerrar aproximadamente 12 ventas por webinar. En la siguiente tabla se especifica el volumen mensual por curso y servicio. La venta de ebooks es constante en el tiempo sin oferta, y los servicios

de mentorías tienen un aumento progresivo. El volumen de venta en cursos está pensado según estacionalidad, potenciando ofertas múltiples en meses críticos para el estudiante, como el inicio y final de semestre, además siempre habrá al menos un curso en oferta. En el primer año habrá estreno de curso para los meses de febrero, mayo y septiembre, los próximos años la proyección total del flujo de caja se hará con estos 3 cursos sin adicionar nuevos y manteniendo estacionalidad. Los precios asignados a cada curso se definieron en base al catálogo de la competencia, posicionando la academia como referente en cursos de anatomía con precios menores al de los competidores en dólares, y con una oferta muy al alcance del estudiante, enfocando el proyecto a una estrategia de penetración del mercado.

Respecto a la comparación anual de costos fijos, el año 2 tiene un aumento de ellos es por la adquisición de activos tangibles de oficina.

COSTOS FIJOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Marketing	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Recursos digitales	\$ 29.082	\$ -	\$ 84.888	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos comunes												
Telefonía/ Internet	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldo fundadores	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Sueldo secretaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arriendo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	\$ 2.329.082	\$ 2.300.000	\$ 2.384.888	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 10.080.000	\$ 10.584.000	\$ 11.113.200
Telefonía/internet	\$ -	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000
Recursos digitales	\$ 113.970	\$ 113.970	\$ 113.970	\$ 113.970	\$ 113.970
Gastos comunes	\$ -	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Sueldo fundadores	\$ 27.713.970	\$ 25.384.888	\$ 23.084.888	\$ 20.700.000	\$ 18.400.000
Sueldo secretari@	\$ -	\$ 4.817.520	\$ 4.817.520	\$ 4.817.520	\$ 4.817.520
Arriendo	\$ -	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Subtotal	\$ 37.427.940	\$ 47.396.378	\$ 45.576.378	\$ 43.695.490	\$ 41.924.690

Costos variables

Los costos variables pertenecen principalmente a la tarifa y comisión de Hotmart que se aplica a cada venta, la tarifa corresponde a \$465 CLP más un 10% de comisión de la venta. Además, existe un costo por honorarios al profesor que vaya a realizar cada curso, este costo tras consultar con diversos profesores lo asignamos a un monto de \$1.500.000, y para fundadores en \$600.000 en valorización.

COSTOS VARIABLES AÑO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Número de cursos 1	0	0	0	5	5	5	0	0	5	5	0	0
Número de cursos 2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0
Número de cursos 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Número de cursos 1 Oferta	100	100	100	0	0	0	100	100	0	0	100	100
Número de cursos 2 Oferta	0	0	0	100	100	100	100	100	0	0	100	100
Número de cursos 3 Oferta	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0
Honorarios profesor curso	600.000	0	0	1.500.000	0	0	0	0	1.500.000	0	0	0
Tarifa por venta de hotmart	46500	46500	46500	48825	48825	48825	93000	93000	51150	51150	139500	95325
Total	\$ 803.400	\$ 203.400	\$ 203.400	\$ 1.784.625	\$ 284.625	\$ 284.625	\$ 446.400	\$ 446.400	\$ 1.947.610	\$ 447.610	\$ 802.900	\$ 523.225

COSTOS VARIABLES AÑO 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Número de cursos 1	0	0	0	0	10	10	10	0	0	10	0	0
Número de cursos 2	5	5	0	0	0	0	10	10	0	0	0	0
Número de cursos 3	5	5	0	0	10	10	0	0	10	0	0	10
Número de cursos 1 Oferta	100	100	120	120	0	0	0	120	120	0	120	120
Número de cursos 2 Oferta	0	0	120	120	120	120	0	0	120	120	120	120
Número de cursos 3 Oferta	0	0	120	120	0	0	120	120	0	120	120	0
Honorarios profesor curso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tarifa por venta de hotmart	51150	51150	167400	167400	65100	65100	65100	116250	116250	116250	167400	116250
Total	\$ 329.710	\$ 329.710	\$ 963.480	\$ 963.480	\$ 528.500	\$ 528.500	\$ 610.020	\$ 770.850	\$ 689.330	\$ 802.650	\$ 963.480	\$ 689.330

Ejemplo de flujo de caja. Proyecciones del flujo de caja del negocio con horizonte de 5 años. (Cifras expresadas en miles de pesos chilenos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		\$ 34.719.440	\$ 66.463.040	\$ 73.109.344	\$ 80.420.278	\$ 86.932.924
(-) Costos fijos		\$ 37.427.940	\$ 47.396.378	\$ 45.576.378	\$ 43.695.490	\$ 41.924.690
(-) Costos variables		\$ 7.271.120	\$ 10.132.210	\$ 10.638.821	\$ 11.169.604	\$ 11.731.208
Sub total costos		\$ 44.699.060	\$ 57.528.588	\$ 56.215.199	\$ 54.865.094	\$ 53.655.898
(-) Depreciación		\$ -	\$ 555.865	\$ 555.865	\$ 555.865	\$ 555.865
Utilidad antes de impuestos		\$ 9.979.620	\$ 8.378.587	\$ 16.338.281	\$ 24.999.320	\$ 32.721.161
(-) Impuestos		\$ 2.694.497	\$ 2.262.218	\$ 4.411.336	\$ 6.749.816	\$ 8.834.714
Utilidad neta	\$ -	\$ 7.285.123	\$ 6.116.369	\$ 11.926.945	\$ 18.249.504	\$ 23.886.448
(+) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ 555.865	\$ 555.865	\$ 555.865	\$ 555.865
Inversión (activos)	\$ 10.000.000	\$ -	\$ 5.121.845	\$ 268.345	\$ -	\$ 3.068.345
Pago cuota		\$ 1.242.480	\$ 1.540.670	\$ 1.910.430	\$ 2.368.940	\$ 2.937.480
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	-\$ 10.000.000	-\$ 8.527.603	\$ 307.909	\$ 10.971.985	\$ 17.562.889	\$ 20.131.488

Indicadores económicos.

El VAN obtenido indica que Platchy con una tasa al 17% genera un beneficio adicional de \$8.341.599 pesos. Con una tasa al 20% genera un beneficio adicional de \$6.017.169, y al 25% de \$2.783.081. Por su parte, el TIR que es un 30% nos indica que el proyecto es rentable porque es mayor que la tasa mínima de actualización.

VAN (17%)	\$ 8.341.599
VAN (20%)	\$ 6.017.169
VAN (25%)	\$ 2.783.081
TIR	30%

Análisis del punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio para Platchy está dividido en los cursos a precio normal y cursos a precio oferta.

La fórmula utilizada para determinar el precio ideal que debiera tener cada curso que se ha realizado en el proyecto es (Costo variable unitario total + Costo fijo total del año que se calcula/ Número de cursos vendidos). Y, por otra parte, la fórmula utilizada para establecer la cantidad ideal de cursos que se deben vender para generar estabilidad entre costo/ingreso del curso es (Costo fijo total del año que corresponde / (Precio del curso- Costo variable unitario total).

Los resultados que se obtienen nos indican la cantidad necesaria de cada curso para recuperar la inversión total anual, ya sea en oferta o por su precio normal, mismo caso sucede con las mentorías, de las cuales sus costos se consideran dentro de los sueldos de los fundadores.

Punto de equilibrio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio curso 1		\$ 2.339.767	\$ 2.970.599	\$ 2.597.892	\$ 2.265.323	\$ 2.070.736
Cantidad		898	1.138	1.094	1.049	1.006
Precio curso 1 OFERTA		\$ 57.075	\$ 57.146	\$ 50.212	\$ 44.025	\$ 40.404
Cantidad		2.735	3.463	3.330	3.193	3.063
Precio curso 2		\$ 4.688.390	\$ 2.972.171	\$ 2.599.464	\$ 2.266.895	\$ 2.072.308
Cantidad		623	789	758	727	698
Precio curso 2 OFERTA		\$ 96.000	\$ 51.801	\$ 45.589	\$ 40.047	\$ 36.804
Cantidad		2.174	2.752	2.647	2.537	2.435
Precio curso 3		\$ 15.365	\$ 1.990.214	\$ 1.741.743	\$ 1.520.031	\$ 1.390.306
Cantidad		537	681	655	627	602
Precio curso 3 OFERTA		\$ 156.332	\$ 69.393	\$ 61.111	\$ 53.721	\$ 49.396
Cantidad		1.364	1.728	1.661	1.593	1.528

V) CONCLUSIONES

La anatomía es un ramo complejo con alta tasa de reprobación, donde las principales causantes de mal desempeño radican en la poca adaptabilidad de las universidades a las nuevas generaciones, sumado a la visión estudiantil que apunta a problemas en la entrega de contenido y no ser capaces de retener toda la información. Los negocios digitales presentan una tendencia de crecimiento que se ha visto acelerada gracias a la contingencia sanitaria actual, posicionando a Chile como uno de los países más potentes en transformación digital de la región. Particularmente el e-learning tiene una tasa de crecimiento que grafica una oportunidad y demuestra tendencias de cambio en los sistemas tradicionales de educación para el futuro. Los principales difusores de contenido sobre anatomía han tenido un impacto positivo en estudiantes por el contenido gratuito que proporcionan, generando posteriormente cursos para quienes lo necesiten, y algunos se ven exclusivamente beneficiados por la presencia de una comunidad sólida que confía en ellos. Es crucial para Platchy el aplicar estrategias de posicionamiento y creación de comunidad a corto plazo para generar confianza en los medios y canales, ya que esto es una ventaja frente a nuevos posibles competidores. Los modelos tradicionales de negocios se han visto desafiados a una nueva corriente más integrativa que involucra la interacción y diversión con

clientes por medio de redes sociales masivas, predominando así el marketing de contenido. Para llevar a cabo este proyecto es necesaria la diversificación de RRHH entre la creación de contenido y manejo de herramientas digitales. Respecto al análisis financiero Platchy es rentable, aun planteando expectativas bajas respecto a la cantidad de ventas mensuales, lo que podría llevar a concluir que, si se realizan más ventas de lo esperado, la diversificación de cursos, el reclutamiento de RRHH y la inversión en marketing pueden ser mayor, potenciando la tasa de crecimiento de la empresa. Numéricamente es un proyecto viable y rentable tanto a corto como a largo plazo

SOLO USO ACADÉMICO

VI) BIBLIOGRÁFICAS

Celis Schneider, R., Flores Ramírez, C., Reyes Martínez, M., & Venegas Villanueva, H. (2013). FACTORES DE RIESGO DE DESERCIÓN PRESENTES EN ALUMNOS REPITENTES DE LAS CARRERAS DE ENFERMERÍA Y KINESIOLOGÍA EN UNA UNIVERSIDAD CHILENA. *Ciencia Y Enfermería*, 19(3), 63-71.

HootSuite (2019). Reporte anual digital de HootSuite para Chile 2019. Retrieved April 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-chile>

Encuesta, Platchy. (2020). *Resultados encuesta*. Typeform Iván V. Retrieved 18 April 2020, from <https://platchyweb.typeform.com/report/rJyFiH/von46UFj2L2dwXrS>.

CCS, PMG y Comité de Transformación Digital de Corfo. (2020). ÍNDICE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL: CHILE ALCANZÓ CATEGORÍA DE INTERMEDIO DIGITAL. 03-03-2020, de CCS Sitio web:

<https://www.ecommerceccs.cl/category/estudios/>

UNCTAD (2019). Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusiones para los países en desarrollo. Versión online:

https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_overview_es.pdf

Accenture Digital (2018). "El avance de la economía digital en Chile". Optimizando las capacidades digitales para multiplicar el crecimiento. Obtenido de:

https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/cl-es/_acnmedia/PDF-71/Accenture-Digital-Index-Chile.pdf

Subsecretaria de educación. (2020). *MI FUTURO | MINEDUC*. Mifuturo.cl.

Retrieved 2 April 2020, from <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/>.

Vargas J., R., 2015. Determinación de factores de riesgo de Reprobación Universitaria en el área de la Salud. *Revista Electrónica de PortalesMedicos*, [online] IV(12), pp.1-3.disponible en: <https://www.revista-portalesmedicos.com/revista-medica/riesgo-de-reprobacion-universitaria-salud> [Acceso 12 Abril 2020].

Silva Ortiz, Sara Raquel, & Torres Merchán, Nidia Yaneth (2012). Significado del aprendizaje y la enseñanza de la anatomía: contribuciones desde las percepciones de los estudiantes. *Zona Próxima*, (17) ,24-37. [Fecha de Consulta 18 de Abril de 2020]. ISSN: 1657-2416. Disponible en: [http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/3310/21442213](http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/3310/214421442213)

C. Churchill, N., Mullins, J., & Foote, C. (2014). *The Single Most Important KPI for Your Business - Advanced CFO*. Advanced CFO & Harvard Business review.

Retrieved 18 Marzo 2020, from <http://advancedcfo.com/the-single-most-important->

[kpi-for-your-business/https://hbr.org/2001/05/how-fast-can-your-company-afford-to-grow](https://hbr.org/2001/05/how-fast-can-your-company-afford-to-grow).

Cárdenas Barrientos, O., & Otondo Briceño, M. (2020). Rendimiento académico en Anatomía Humana en estudiantes de kinesiología. Aproximación a sus causas y efectos. *Revista Cubana De Educación Médica Superior*, 32(2), 12. Retrieved 14 Marzo 2020.

Oscar A. Erazo Santander. (2013). El Rendimiento Académico, Una Descripción desde las Condiciones Sociales del Estudiante. *Revista de psicología*, 4, 126-149. Retrieved 14 Marzo 2020.

Zapata, Gonzalo, Leihy, Pete, & Theurillat, Daniel. (2018). Compromiso estudiantil en educación superior: adaptación y validación de un cuestionario de evaluación en universidades chilenas. *Calidad en la educación*, (48), 204-250.

<https://dx.doi.org/10.31619/caledu.n48.482>

Centro de Estudios MINEDUC (2013) Medición de la deserción escolar en Chile. Serie Evidencias, No15. Retrieved 17 April 2020, from

https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2017/06/A2N15_Desercion_escolar.pdf

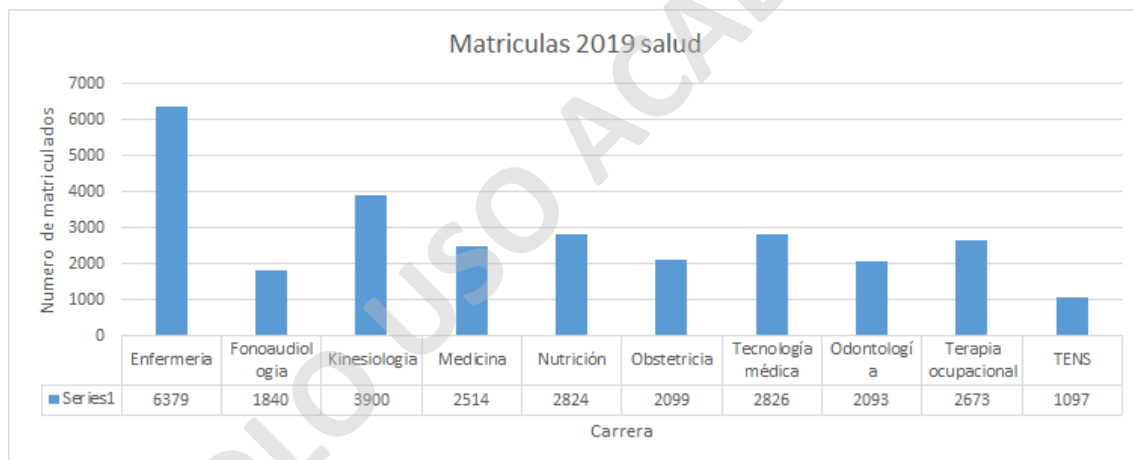
Verónica Santelices (2013), Fondo de Investigación y Desarrollo en Educación - FONIDE. Determinantes de Deserción en la Educación Superior Chilena, con Énfasis en Efecto de Becas y Créditos. Retrieved 17 April 2020, from

<https://centroestudios.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/100/2017/07/Informe-FInal-F611103-PUC-Ver%C3%B3nica-Santelices.pdf>

Podcast Euge Oller. (2020). Debatiendo el Futuro (y el Presente) de la Educación con Platzi | Podcast con Freddy Vega. Junio 2020, de emprendeaprendiendo, vídeo en: <https://www.youtube.com/watch?v=7driNllcjKI>

VII) ANEXOS

Anexo 1. Total de matriculados en salud por carrera el año 2019.

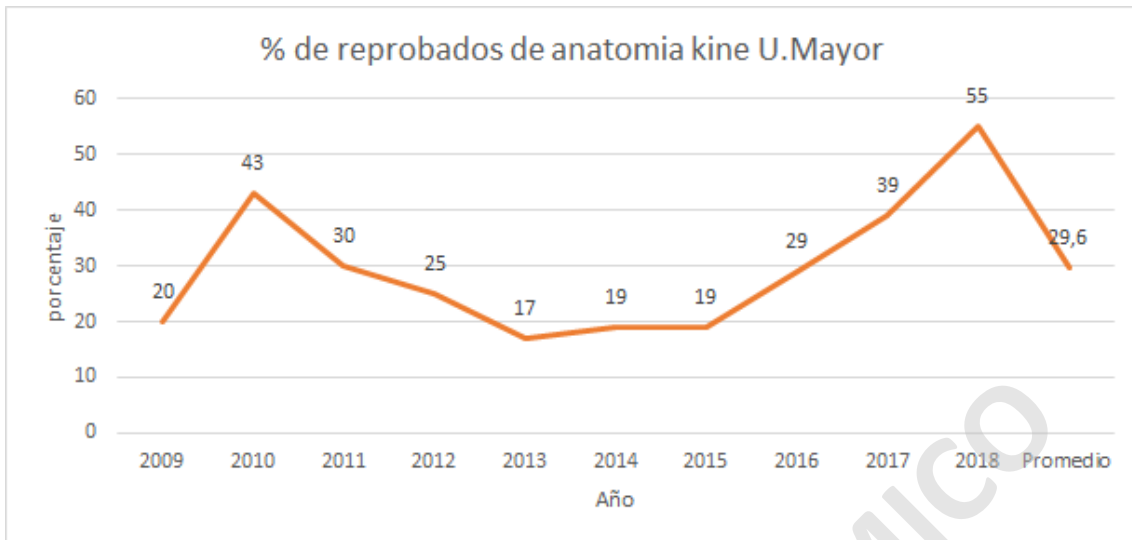


Total de matriculados en salud: 28.245

Fuente:

Subsecretaría de educación. (2020). *MI FUTURO* | MINEDUC. Mifuturo.cl. Retrieved 2 April 2020, from <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/>.

Anexo 2. Tasa de reprobación de anatomía en la carrera de kinesiología de la universidad mayor del 2009 a 2018.



Anexo 3. Pregunta 9 encuesta Platchy a estudiantes y profesionales del área de la salud.

¿Sabes donde encontrar la información adecuada y correcta para estudiar anatomía?

85 de 85 personas han respondido



Encuesta: <https://platchyweb.typeform.com/to/rJyFiH>

Resultados:

Encuesta, Platchy. (2020). *Resultados encuesta*. Typeform Iván V. Retrieved 18 April 2020, from <https://platchyweb.typeform.com/report/rJyFiH/von46UFj2L2dwXrS>.

Anexo 4. Embudo de ventas digital

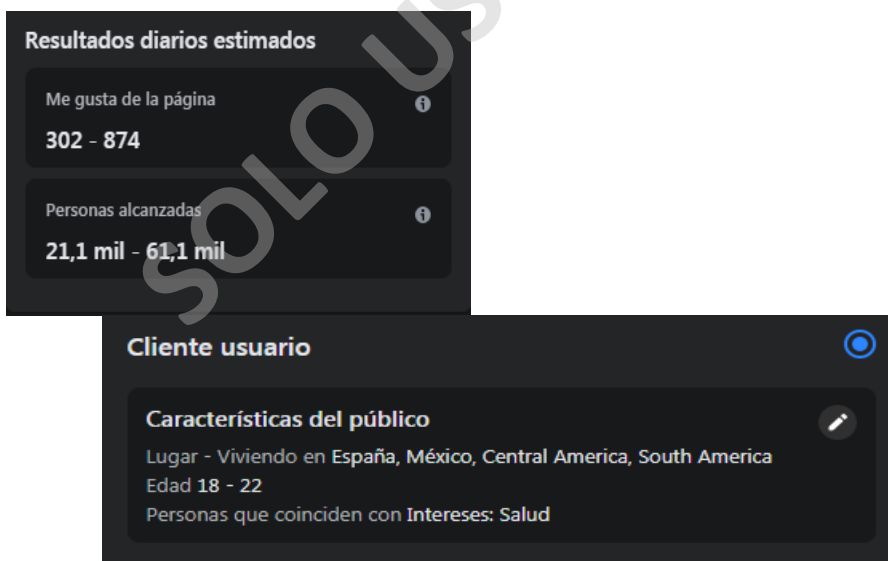
ETAPAS DE EMBUDO DE VENTAS DIGITAL



Fuente:

Christian Caballero. (2018). Embudos de Venta Online, la forma de vender por internet. 05-07-2020, de Jamlo Marketing Sitio web: <https://jamlo.mx/marketing-para-llevar/estrategias/embudos-de-venta-online-la-forma-de-vender-por-internet>

Anexo 5. Estadísticas de alcance en marketing por Facebook ads.

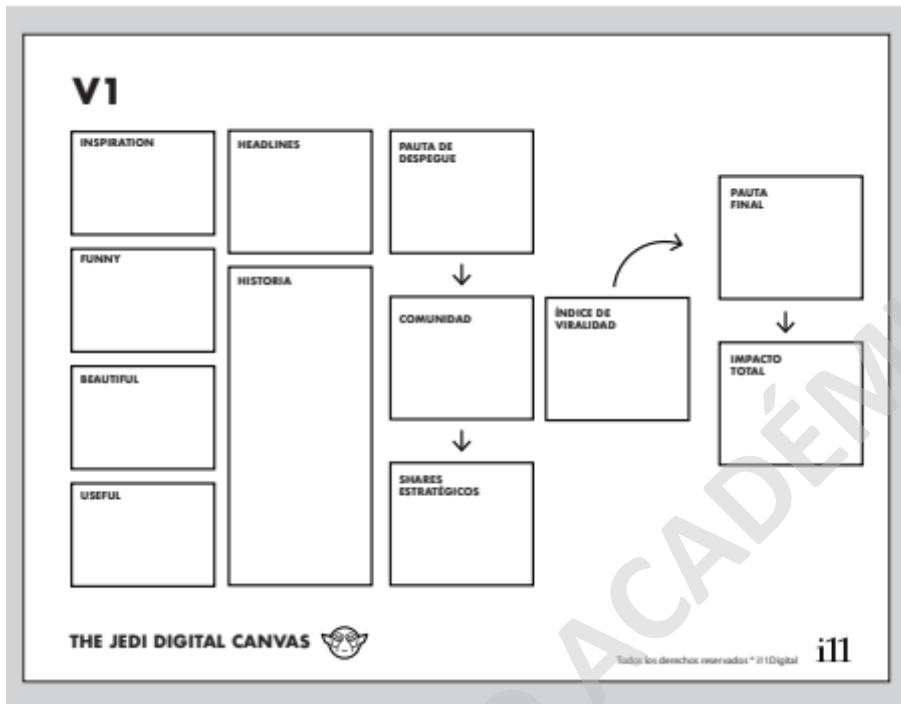


Total de alcance diario por target de cliente en Facebook ads.

Fuente:

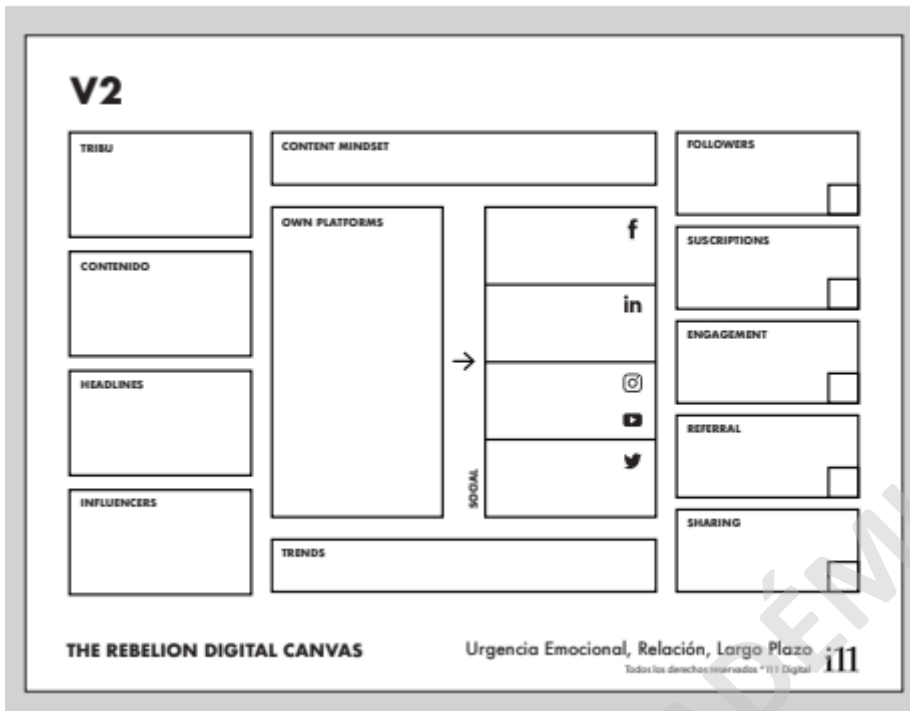
Promocionar página en www.facebook.com ☐ perfil de página ☐ promocionar. Cuenta personal de Platchy en Facebook.

Anexo 6. Etapa V1 de Marketing Digital.



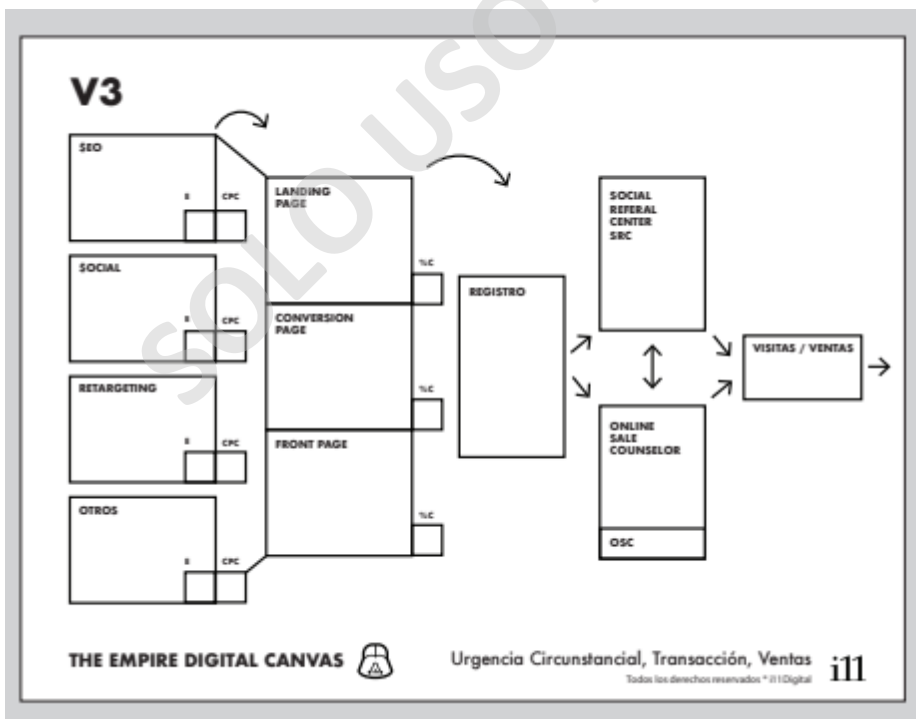
Fuente: i11 – Xavier Sosa y Eric Schalch. Curso digital “De cero a creador digital”.

Anexo 6. Etapa V2 de Marketing Digital.



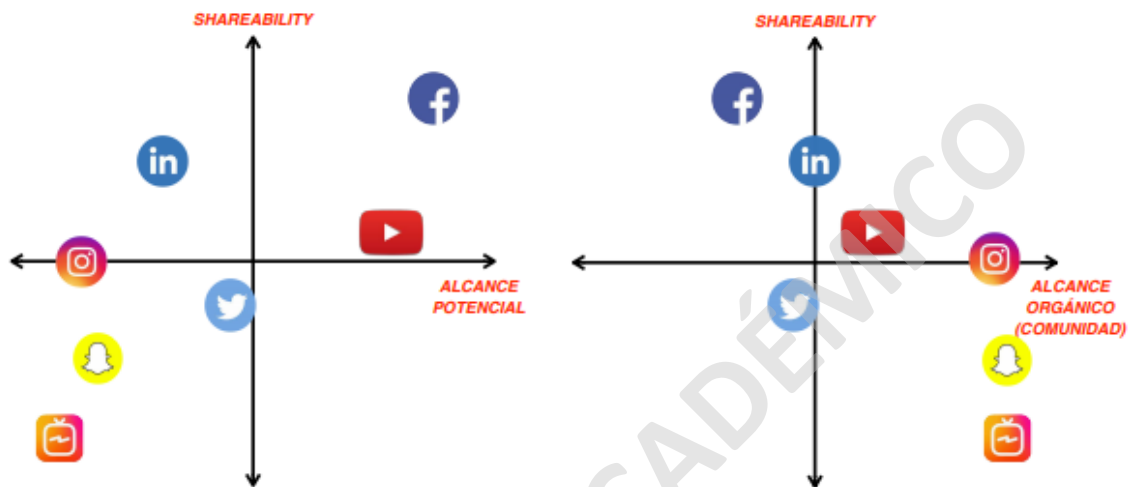
Fuente: i11 – Xavier Sosa y Eric Schalch (2019). Curso digital “De cero a creador digital”.

Anexo 7. Etapa V2 de Marketing Digital.



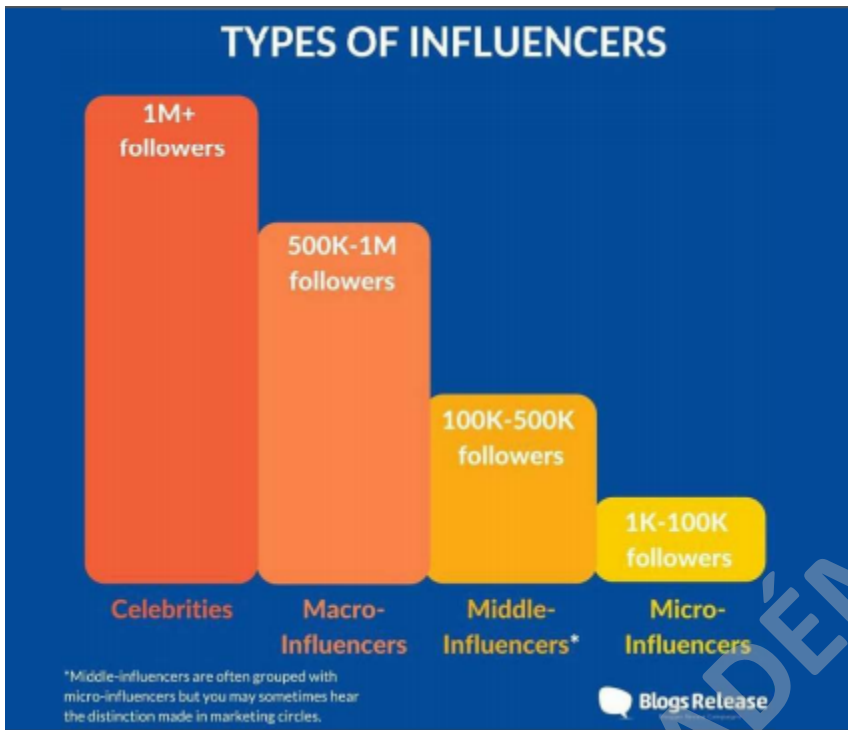
Fuente: i11 – Xavier Sosa y Eric Schalch (2019). Curso digital “De cero a creador digital”.

Anexo 8. Esquema de competencias de canales digitales



Fuente: i11 – Xavier Sosa y Eric Schalch (2019). Curso digital “De cero a creador digital”.

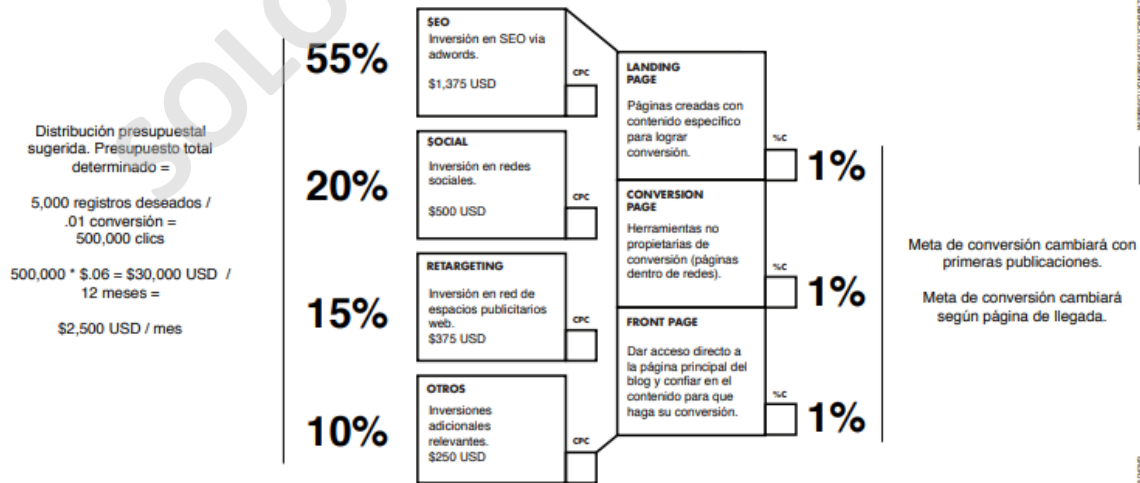
Anexo 9. Tipos de influencer en redes sociales



Fuente: PressRelease. (2016). BlogsRelease Look at Why Micro-Influencers Increase Sales & How to Find Them. Junio 2020, de BlogsRelease Sitio web: <https://www.pressrelease.com/news/blogsrelease-look-at-why-micro-influencers-increase-sales-how-to-find-14225974>

Anexo 10. Esquema modelo de conversión respecto a marketing digital.

PROMOCIÓN PARA MAXIMIZAR CONVERSIÓN



*Gráfica elaborada por AG.

Fuente: Fuente: i11 – Xavier Sosa y Eric Schalch (2019). Curso digital “De cero a creador digital”.

Anexo 10. Análisis de canales de competencia – YouTube.

Tabla análisis de canales – Benchmarking (información extraída desde www.socialblade.com)

YouTube	Total de suscriptores.	Seguidores últimos 30 días.	Videos subidos.	Última actividad.	Total de visualizaciones	Ingresos estimados mensual.	Visualizaciones en últimos 30 días
Leonardo Coscarelli	344.000	+ 2.000	366	Hace un mes.	64,547,028.	\$62 – 987	+246.632 (-22% de lo normal)
CursosMed	16.300	+900	49	Hace 11 meses.	886,945.	\$13 – 209	+52.135 (-19.2% de lo normal)

Anexo 11. Análisis de canales de competencia – Instagram.

Tabla análisis de canales – Benchmarking (información extraída desde www.socialblade.com)

Instagram	Total de seguidores	Seguidores últimos 30 días	Tipo de contenido.	Total de publicaciones.	Porcentaje de retención de audiencia.
@leonardo_coscarelli	37.200	+354 (-3% de lo normal).	Vida (blog) personal trivias de anatomía.	397.	5.16%
@Cursosmed	1.440	+127 (-26.6% de lo normal)	Formativo infografías.	141.	1.48%

Anexo 12. Análisis de canales de competencia- Facebook.

Tabla análisis de canales – Benchmarking (información extraída desde www.socialblade.com)

Facebook	Tipo de perfil	Total de seguidores	Puntuación de audiencia.	Tipo de contenido.	Tipo de difusión.	Última actividad.
@leonardo_coscarelli	Perfil de persona.	51.809	No hay.	No genera contenido en este canal.	No genera contenido en este canal.	Septiembre 2016.
@Cursosmed	Perfil de página – empresa.	30.312	4.8 de 5 (45 opiniones).	Infografías uso de vídeos de clase.	Se comparten vídeos en grupos de estudiantes nicho (tribu) infografías.	19 agosto 2020.

Anexo 13. Tabla comparativa de canales utilizados por competencia.

Tabla comparativa respecto a canales digitales de competencia.

	Instagram	YouTube	Facebook	Twitter	LinkedIn
Leonardo Coscarelli	Si, uso personal.	Si, principal canal de difusión.	Inactivo desde 2014.	Si, uso personal, no venta.	No.
CursosMed	Si, uso comercial.	Si.	Si, principal canal de difusión.	No.	No.
Platchy	Si, uso comercial.	Si.	Si	No.	No.

Anexo 14. Tabla comparativa respecto a ventas de cursos de competencia.

Tabla comparativa competencia respecto a venta de cursos.

	Información del curso	Principales canales (en orden)	Plataforma de cursos	Método de pago.	Certificado.	Total de ventas.
Leonardo Coscarelli	Se debe solicitar vía mail.	YouTube. Instagram.	Zoom (online) se envía link de grabaciones de Zoom (offline).	Abono vía PayPal para extranjeros, residentes argentina transferencias, todo vía mail.	Si. Sin aval institucional.	No hay información.
CursosMed	Página web propia https://cursosmed.net/ Facebook YouTube Instagram	Facebook. YouTube. Instagram.	Plataforma teachable con registro de usuario.	Tarjetas de débito, Crédito, PayPal, transferencia bancaria y pago en OXXO (México). Todo vía página web.	Si. Sin aval institucional.	Más de 6.000 cursos vendidos.

Anexo 15. Catálogo de precios de competencia.

SOLO USO ACADÉMICO

Catalogo de precios:

Curso y precio.	
Leonardo Coscarelli	<ul style="list-style-type: none">- Anatomía pedagógica del aparato locomotor (100 USD 79.300 CLP).- Curso avanzado de esplanología (125 USD 99.130 CLP).- Neuroanatomía (150 USD 118.900 CLP).
Cursos Med	<ul style="list-style-type: none">- Microbiología médica (1100 MXN 39.699 CLP)- Neuroanatomía (1100 MXN 39.699 CLP)- Curso de anatomía (2250 MXN 81.200 CLP)- Curso de histología (2250 MXN 81.200 CLP)- Fisiología médica (2250 MXN 81.200 CLP)- Electrocardiogramas (1250 MXN 45.122 CLP)

SOLO USO ACADÉMICO