

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
SEDE VIÑA DEL MAR - JOSÉ MIGUEL CARRERA

***“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE
MARKETING Y PLATAFORMA DE COMUNICACIONES PARA LA EMPRESA
CPCI CHILE”***

Trabajo de Titulación para optar al
Título de Ingeniero de Ejecución en
gestión industrial

Alumno: Francisco Cea Campos

Profesor Guía: Ricardo Cahe Cabach

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título Tesis de Postgrado

Título del trabajo: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE MARKETING Y PLATAFORMA DE COMUNICACIONES PARA LA EMPRESA CPCI CHILE

Nombre del candidato(a): Francisco Maximiliano Cea Campos

Carrera / Grado: Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial

Campus: Sede Viña del mar Departamento: Electrotecnia e informática

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Ricardo Cahe C, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a)

del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

6 meses 12 meses 2 años 3 años 5 años 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 27-03-2026 Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 27-03-2026 Firma: 

RESUMEN

Keywords: Centro Integral de Capacitación Profesional Chile Spa, Marketing Digital.

El presente trabajo consiste en la implementación de estrategia de marketing digital que involucra el uso de herramientas digitales para la realización de campañas de publicidad y la creación de contenido asociado al área de aprendizaje que imparte la organización. Esto con la finalidad de aumentar las ventas en una empresa de capacitación E-learning. Para el estudio se consideró un horizonte de 5 años y consta de distintos análisis técnicos y económicos, de los cuales depende la decisión de hacer factible o no el proyecto.

En el capítulo 1 “Diagnóstico y Metodología de Evaluación”, se dará a conocer los aspectos generales y específicos del proyecto de implementación de una estrategia de marketing digital. Se exploran los antecedentes de la empresa, las herramientas digitales y se definen tanto los objetivos como los aspectos cualitativos que guiarán la implementación.

El capítulo 2 titulado “Análisis de Prefactibilidad de Mercado” se enfoca en realizar un análisis sobre las herramientas digitales que se emplearán en el proyecto. El capítulo aborda el impacto de la implementación de estas herramientas en términos cuantitativos. Se trabajan estimaciones sobre la adopción de una herramienta digital que contribuirá al crecimiento económico de la empresa, tanto en el presente como en un horizonte de cinco años, considerando tanto la demanda actual como las proyecciones futuras.

El capítulo 3 titulado como “análisis de prefactibilidad técnica” presenta información sobre la descripción y selección de procesos y equipamiento, en los cuales se clasifica cada proceso como una entrada y una salida en un flujo de trabajo operacional. Además, se destaca la relevancia de cada proceso, se incluye información del personal encargado de ejecutar la estrategia, también se presenta la inversión en equipamiento. Por último, se entregan los costos operativos mensuales y anuales. Estos costos están reflejados en el ejercicio de flujo de caja y serán utilizados para el análisis de los indicadores económicos en los capítulos siguientes. Es por ello que resulta necesario incluirlos en el capítulo tres, junto con la información del capital de trabajo, los gastos de puesta en marcha, la inversión inicial y su respectivo cálculo.

En el capítulo 4 se presenta el “Análisis de prefactibilidad administrativa, legal, societaria, tributaria, financiera y ambiental” con el objetivo de evaluar su viabilidad y sostenibilidad. Se examina la estructura organizacional y el personal clave, destacando el rol en la ejecución del marketing digital por su adecuación a los requerimientos del proyecto. Asimismo, se verifica el cumplimiento de la normativa legal y laboral vigente, junto con la correcta aplicación del régimen tributario completo. El análisis societario confirma que la empresa opera bajo una estructura formal y regulada, con contabilidad completa. Finalmente, se evalúa la prefactibilidad financiera del proyecto, considerando financiamiento propio y externo, y distintos escenarios de endeudamiento del 50% y 75%.

En el capítulo 5 se desarrolla la evaluación económica del proyecto en un horizonte de cinco años, utilizando datos históricos de la empresa para proyectar su desempeño. Se determina la tasa de descuento mediante el modelo CAPM y se emplea la Unidad de Fomento (UF) como moneda de evaluación, incorporando la carga tributaria vigente. El análisis considera la inversión en un activo, su depreciación, los ingresos y costos del proyecto, así como la amortización de créditos que financian en un 50% y 75% de la inversión inicial. Se elaboran flujos de caja para un escenario sin financiamiento y con financiamiento externo, evaluados mediante VAN, TIR y PRI. El escenario con 75% de financiamiento presenta la mayor rentabilidad con un VAN de 210,45 UF, un TIR de 281% y un PRI en el primer año de ganancia de capital. Finalmente, se realiza un análisis de sensibilidad sobre la cantidad de demanda de clientes y costos operacionales para evaluar la rentabilidad del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN | 2 |
| 1 DIAGNÓSTICO | 2 |
| 1.1 ANTECEDENTES GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO | 2 |
| 1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 4 |
| 1.3 LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS SON: | 4 |
| 1.4 ANTECEDENTES CUALITATIVOS | 5 |
| 1.5 ANTECEDENTES GENERALES DE LAS REDES DE LA EMPRESA: | 10 |
| 1.6 CONTEXTO Y DESARROLLO DEL PROYECTO | 11 |
| 1.7 TAMAÑO DEL PROYECTO | 13 |
| 1.8 IMPACTO RELACIONADO DEL PROYECTO..... | 14 |
| 1.9 METODOLOGÍA | 15 |
| 1.10 DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN SIN PROYECTO | 15 |
| 1.11 DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN CON PROYECTO..... | 15 |
| 1.12 ANÁLISIS DE SEPARABILIDAD | 16 |
| 1.13 MÉTODO PARA LA DEFINICIÓN DE COSTOS Y BENEFICIOS | 16 |
| 1.14 INGRESOS | 16 |
| 1.15 EGRESOS | 16 |
| 1.16 INDICADORES..... | 16 |
| 1.16.1 VAN (<i>Valor actual neto</i>)..... | 17 |
| 1.16.2 TIR (<i>Tasa interna de retorno</i>) | 17 |
| 1.16.3 PRI (<i>Periodo de retorna de la inversión</i>) | 17 |
| 1.17 ESTRUCTURA DEL PROYECTO | 17 |
| 2 CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PRE-FACTIBILIDAD DE MERCADO | 19 |
| 2.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO | 19 |
| 2.1.1 <i>Infraestructura</i> | 19 |
| 2.2 IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL META ADS | 19 |
| 2.2.1 <i>Implementación de plataforma de comunicación streaming</i> | 20 |
| 2.2.2 <i>Email Marketing</i> | 23 |
| 2.2.3 <i>Implementación Canvas PRO</i> | 24 |
| 2.2.4 <i>Implementación de Posicionamiento GOOGLE (SEO) (optimización y posicionamiento)</i> 25 | |
| 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA | 27 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.3.1 | Aspectos para considerar | 27 |
| 2.4 | DEMANDA ACTUAL SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL | 28 |
| 2.5 | PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 32 |
| 2.6 | PROYECCIÓN FUTURA CON MARKETING DIGITAL ENSAYO PAGO | 35 |
| 2.7 | ANÁLISIS DE CRECIMIENTO DE PARTICIPANTES DEL ENSAYO PAGO | 41 |
| 2.8 | CRECIMIENTO DE PARTICIPANTES HORIZONTE 5 AÑOS | 42 |
| 2.9 | ANÁLISIS DE LA OFERTA | 42 |
| 2.10 | ANÁLISIS FODA CPCI CHILE..... | 43 |
| CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA | | 43 |
| 3 | ANÁLISIS DE LA PREFACTIBILIDAD TÉCNICA | 44 |
| 3.1 | DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE LOS PROCESOS Y EQUIPAMIENTO: | 44 |
| 3.1.1 | Diseñar programa de capacitación..... | 44 |
| 3.1.2 | Diseñar pieza grafica (flyer digital) | 44 |
| 3.1.3 | Aprobación pieza grafica (Flyer) | 46 |
| 3.1.4 | Publicación en redes sociales con meta ADS..... | 46 |
| 3.1.5 | Publicación en Email marketing | 46 |
| 3.1.6 | Publicación en página web | 47 |
| 3.1.7 | Contenido orgánico: noticias y entrevistas..... | 47 |
| 3.1.8 | Captación de clientes e incremento de ventas..... | 48 |
| 3.1.9 | Equipamiento | 49 |
| 3.2 | DIAGRAMA DE FLUJO | 50 |
| 3.3 | MODALIDAD, FUNCIONES DE TRABAJO Y GASTO DE PERSONAL | 51 |
| 3.4 | PERSONAL DE MARKETING, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS | 52 |
| 3.5 | INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO..... | 53 |
| 3.6 | COSTOS OPERACIONALES MENSUALES Y ANUALES..... | 54 |
| 3.7 | INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO | 55 |
| 3.8 | COSTOS FIJOS..... | 55 |
| 3.9 | COSTOS VARIABLES | 55 |
| 3.10 | CAPITAL DE TRABAJO | 56 |
| 3.11 | GASTO DE PUESTA EN MARCHA..... | 57 |
| 3.12 | RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL | 57 |
| 4 | ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, SOCIETARIA, LEGAL, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL | 58 |
| 4.1 | ADMINISTRATIVA..... | 58 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.1.1 | Personal | 58 |
| 4.1.2 | Estructura organizacional. | 58 |
| 4.1.3 | Sistemas de información administrativos. | 59 |
| 4.1.4 | Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos. | 59 |
| 4.1.5 | Gastos en personal. | 59 |
| 4.2 | LEGAL | 60 |
| 4.2.1 | Marco legal vigente nacional e internacional. | 60 |
| 4.2.2 | Aspectos laborales. | 60 |
| 4.2.3 | Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente. | 60 |
| 4.3 | SOCIETARIA. | 60 |
| 4.3.1 | Estimación del gasto para dar forma a la estructura societaria. | 60 |
| 4.3.2 | Financiera | 61 |
| 4.3.3 | Fuentes de financiamiento | 61 |
| 4.3.4 | Inversionistas | 61 |
| CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA | | 63 |
| 4.4 | HORIZONTE DEL PROYECTO | 63 |
| 4.5 | TASA DE DESCUENTO..... | 63 |
| 4.6 | CÁLCULO TASA DE DESCUENTO..... | 64 |
| 4.7 | MONEDA A UTILIZAR | 65 |
| 4.8 | IMPUESTOS..... | 65 |
| 4.9 | DEPRECIACIONES..... | 66 |
| 4.10 | INGRESOS | 66 |
| 4.11 | EGRESOS | 67 |
| 4.12 | COSTOS VARIABLES | 67 |
| 4.13 | COSTOS FIJOS..... | 67 |
| 4.14 | EGRESOS PROYECTADOS | 68 |
| 4.15 | DEPRECIACIONES..... | 68 |
| 4.15.1 | Valor libro | 68 |
| 4.15.2 | Valor residual..... | 69 |
| 4.16 | AMORTIZACIÓN..... | 69 |
| 4.17 | CRÉDITOS PARA PEQUEÑA EMPRESA BANCO ESTADO. | 70 |
| 4.18 | PROYECTO PURO | 71 |
| 4.19 | FLUJO DE CAJA PURO Y CON FINANCIAMIENTO | 71 |
| 4.20 | FLUJO DE CAJA PURO | 71 |
| 4.21 | FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO EN 50%..... | 73 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.22 | FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO EXTERNO EN 75%..... | 75 |
| 4.23 | INDICADORES ECONÓMICOS | 77 |
| 4.24 | SENSIBILIZACIONES | 78 |
| 4.24.1 | <i>Sensibilización demanda de clientes</i> | 78 |
| 4.24.2 | <i>Sensibilización de los costos</i> | 80 |
| | CONCLUSIÓN | 82 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 83 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-------------------------------|
| ILUSTRACIÓN 2.1 WEBINAR UNIVERSIDAD DE CHILE. | 21 |
| ILUSTRACIÓN 2.2 PÁGINA WEB CPCI CHILE, SEÑAL VIDEO STREAMING. | 22 |
| ILUSTRACIÓN 2.3. EMAIL MARKETING..... | 23 |
| ILUSTRACIÓN 2.4. DASHBOARD EMAIL MARKETING GRATUITO..... | 24 |
| ILUSTRACIÓN 2.5 CORREO PLAN PRO | 24 |
| ILUSTRACIÓN 2.6 CORREO PLAN BÁSICO | 24 |
| ILUSTRACIÓN 2.7 RESULTADO DE BÚSQUEDA GOOGLE “CURSO DE LA LEY KARIN”..... | 26 |
| ILUSTRACIÓN 2.8 SUGERENCIA DE ARQUITECTURA DE LA PÁGINA WEB RECOMENDADA POR SEO..... | 26 |
| ILUSTRACIÓN 2.11 RESULTADOS CAMPAÑA PUBLICITARIA METAADS..... | 41 |
| ILUSTRACIÓN 2.12 ANÁLISIS FODA CPCI CHILE ELABORACIÓN PROPIA..... | 43 |
| ILUSTRACIÓN 3.1. FORMULARIO DE REGISTRO. | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| ILUSTRACIÓN 4.1 ESQUEMA ORGANIZACIONAL..... | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1.1 INVERSIÓN EN MILES DE DÓLARES EN HERRAMIENTAS DE MARKETING COMPAÑÍA ZOOM US..... | 8 |
| GRÁFICO 2.1 DEMANDA ACTUAL DE ALUMNADOS POR PERIODO MENSUAL CPCI CHILE..... | 30 |
| GRÁFICO 2.2 DEMANDA ACTUAL HISTÓRICA ALUMNADOS PERIODO ANUAL, CPCI CHILE. | 32 |
| GRÁFICO 2.3 DEMANDA PROYECTADA CPCI CHILE. | 35 |
| GRÁFICO 5.1 SENSIBILIZACIÓN PRECIO | 80 |
| GRÁFICO 5.2 SENSIBILIZACIÓN COSTOS | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 2.1 DATOS HISTÓRICOS CPCI CHILE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. | 29 |
| TABLA 2.2. DATOS HISTÓRICOS ALUMNADO CPCI CHILE | 31 |
| TABLA 2.3 PRONÓSTICOS ANUAL ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL. | 42 |
| TABLA 3.1 VALOR DE ADQUISICIÓN NOTEBOOK | 53 |
| TABLA 3.2 COSTOS FIJOS. | 55 |
| TABLA 3.3 COSTOS VARIABLES | 56 |
| TABLA 3.4 RESUMEN COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES | 56 |
| TABLA 3.5 INGRESOS POR VENTA MENSUAL Y ANUAL PRIMER AÑO. | 56 |
| TABLA 3.6 CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO. | 57 |
| TABLA 3.7 GASTO DE PUESTA EN MARCHA. | 57 |
| TABLA 3.8 RESUMEN INVERSIÓN INICIAL. | 57 |
| TABLA 5.1 BETA Y MEDIDAS DE RIESGO POR TIPO DE INDUSTRIA | 64 |
| TABLA 5.2 TASA DE INTERÉS MERCADO SECUNDARIO, BONOS EN UF A 5 AÑOS. | 64 |

| | |
|---|----|
| TABLA 5.3 PROMEDIO VARIACIÓN IPSA 2020-2024. | 65 |
| TABLA 5.4 INGRESOS PROYECTADOS 2025 - 2029. | 67 |
| TABLA 5.5 COSTOS VARIABLES. | 67 |
| TABLA 5.6 COSTOS FIJOS. | 67 |
| TABLA 5.7 EGRESOS PROYECTADOS 2025 - 2029. | 68 |
| TABLA 5.8 TABLA VIDA ÚTIL DEL SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS. | 68 |
| TABLA 5.9 DEPRECIACIONES. | 68 |
| TABLA 5.10 TASA DE INTERÉS BANCO ESTADO. | 70 |
| TABLA 5.11 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO AL 50%. | 70 |
| TABLA 5.12 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO AL 75%. | 70 |
| TABLA 5.13 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO. | 72 |
| TABLA 5.14 RESULTADOS INDICADORES FINANCIEROS FLUJO PURO. | 72 |
| TABLA 5.15 FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO 50%. | 74 |
| TABLA 5.16 RESULTADOS INDICADORES FINANCIEROS FLUJO FINANCIADO 50%. | 74 |
| TABLA 5.17 FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO 75%. | 76 |
| TABLA 5.18 RESULTADOS INDICADORES FINANCIEROS FLUJO FINANCIADO 75%. | 76 |
| TABLA 5.19 RESUMEN INDICADORES ECONÓMICOS. | 77 |
| TABLA 5.20 VARIACIÓN PRECIO | 79 |
| TABLA 5.21 VARIACIÓN COSTOS | 81 |

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la imagen corporativa de una empresa se ha convertido en un factor crucial para su éxito. Las empresas deben esforzarse por reforzar su imagen de manera efectiva, ya que esta imagen es la primera impresión que los consumidores tienen ante sus productos y servicios. A través de una representación clara y atractiva, las organizaciones pueden comunicar no solo las características de lo que ofrecen, sino también sus valores y propósitos, permitiendo a los clientes percibir un mensaje coherente y atractivo.

En este contexto, la implementación de una estrategia de marketing digital se torna esencial para potenciar el crecimiento económico, responder a las necesidades del mercado y establecer una conexión genuina con el público objetivo. El marketing no solo sirve como un medio para promover productos y servicios, sino que actúa como un puente comunicativo que transmite el valor de la oferta de la empresa a un segmento específico de consumidores.

En general, vender un servicio que es 100% online puede ser más difícil que vender un producto tangible, debido a la naturaleza intangible de los servicios. Los clientes no pueden ver, tocar o probar un servicio antes de comprarlo, lo que dificulta la evaluación de su calidad y valor. Para ello, es necesario contar con una estrategia de marketing más elaborada que genere confianza y credibilidad en el cliente.

En este marco, la empresa CPCI Chile posee ventajas competitivas que la destacan frente a otros competidores. Por ello, una estrategia de marketing digital no solo ayudará a potenciar su imagen, sino también a fidelizar a los clientes e incrementar sus ingresos. El objetivo de esta evaluación es precisamente aumentar los ingresos a través de una estrategia de marketing efectiva.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1 DIAGNÓSTICO

1.1 Antecedentes generales y específicos del proyecto

El marketing digital es fundamental para el crecimiento de las organizaciones, ya que ofrece una valiosa oportunidad para posicionarse y promocionarse en el mercado. A través de herramientas como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales, las empresas pueden comunicar de manera efectiva el valor de sus productos y servicios.

Las estrategias de marketing a evaluar juegan un rol de protagonismo ya que buscan generar más ventas a través del alcance de nuevos clientes.

Se implementará una estrategia de marketing digital con herramientas digitales específicas, estas son Meta Ads de Facebook e Instagram, gestión de redes sociales, Email marketing y en un futuro evaluar Google Ads (Resultados de búsqueda), y en paralelo se trabajara en un canal informativo de la página web oficial para la creación de contenido informativo visual que se consolidará la empresa CPIC Chile aportando valor y crecimiento a nivel de posicionamiento de mercado, ventas, fidelización de clientes, en conjunto con los objetivos de la empresa.

Es importante conocer los antecedentes de la empresa para llevar a cabo el estudio de prefactibilidad del proyecto de herramientas de marketing digital, que se definirá su funcionalidad y correcta aplicación para este tipo de empresa.

CPIC CHILE es una organización de servicios de capacitación que brinda soluciones en la formación y desarrollo del capital humano. La organización pretende perfeccionar a sus participantes tanto profesionales, alumnos de las áreas de contabilidad, tributaria, finanzas y recursos humanos. La organización identifica las oportunidades y necesidades para su crecimiento y desarrollo, debido a las reformas de leyes de carácter tributario como el impuesto a la renta, lo cual permite actualizar mediante cursos a los profesionales que se desempeñan en el área tributaria. Cabe destacar las normativas generales (decretos, leyes) sobre el código del trabajo, abordando temas principales como la jornada laboral, las remuneraciones, la ley Karin, condiciones de seguridad y salud en el trabajo, entre otros.

Inicia sus operaciones el día 04 de Julio de 2022, en la modalidad Streaming (On-Line), CPCI Chile empresa de capacitación, se establece como objetivo de corto plazo, efectuar la preparación y certificaciones correspondientes para que la empresa se constituya como un Organismo Técnico de Capacitación OTEC CPCI Chile, con asiento en la ciudad de Valparaíso, el cual se dedicará a capacitar y perfeccionar en conocimientos a sus clientes con un marcado énfasis en el aprendizaje práctico de calidad.

1.2 Objetivos del proyecto

El objetivo general es el incremento de los ingresos por ventas por medio de la estrategia de marketing digital.

1.3 Los objetivos específicos son:

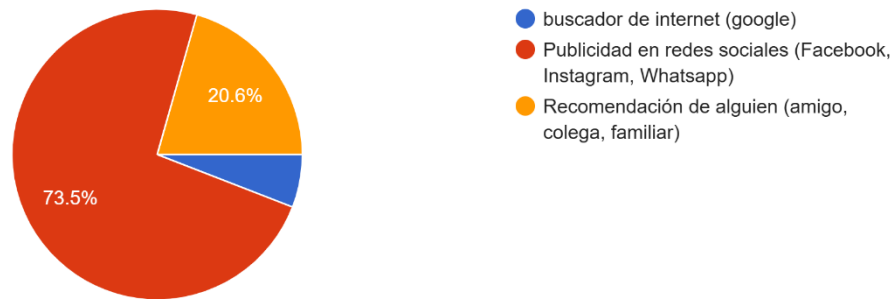
- Aumentar la visibilidad de la empresa mediante programas streaming con difusión previa en redes sociales.
- Promover alianzas estratégicas con instituciones y universidades.
- Posicionarse en los resultados de búsqueda en Google.
- Fidelización de clientes
- Maximizar al público objetivo en la estrategia de marketing con la finalidad de llegar a lo más posible alcance de público y que estos, un número significativo participen en los cursos.

1.4 Antecedentes cualitativos

Para comenzar se muestra una encuesta con el objetivo de mejorar los procesos de marketing para la empresa, conocer las sugerencias de los encuestados y tomar nota de lo que será vital incorporar y validar en la estrategia a implementar. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta que respondieron los clientes que participaron en los cursos.

¿Cómo se enteró por primera vez de los cursos de CPCI?

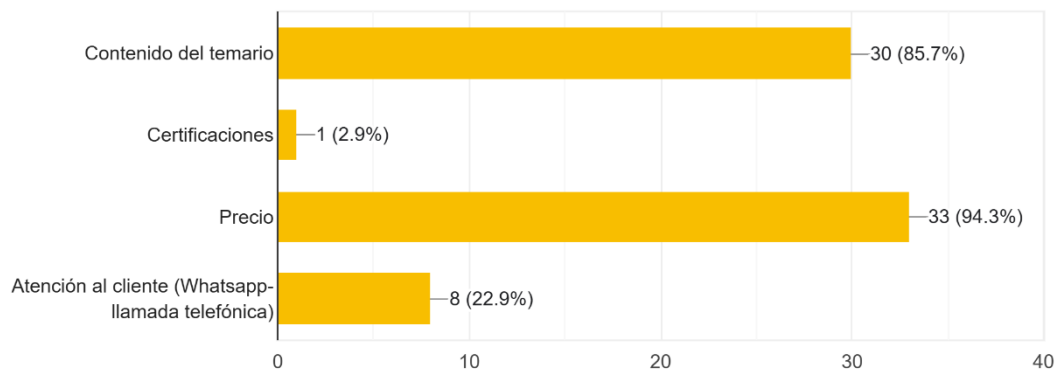
34 respuestas



El 73% de los encuestados conocieron los cursos a través de las redes sociales, mientras que otra porción significativa lo hizo por recomendación. Este hallazgo es vital para mejorar la estrategia de marketing, ya que evidencia que la mayoría se enteró de la empresa por sus canales de difusión y por recomendación (20,6% de los encuestados).

¿Qué factores influyeron más en su decisión de inscribirse? (puede seleccionar uno o más)

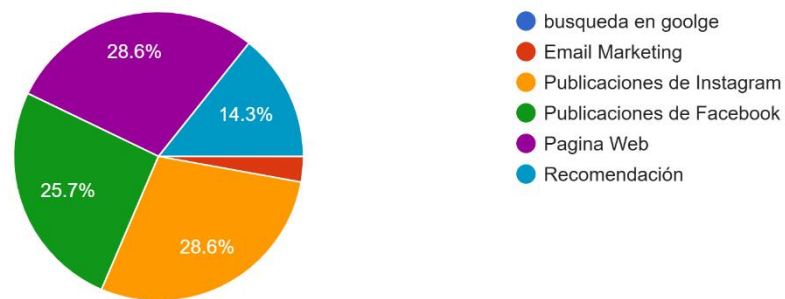
35 respuestas



Este resultado demuestra que el precio es relevante para asegurar la inscripción a los cursos. La baja tarifa, junto con el temario descrito en el flyer y en el espacio de la descripción, facilita que las estrategias de marketing sean más efectivas. Aunque revalorizar las tarifas no forma parte de esta evaluación de proyecto, es una ventaja a la hora de implementar estrategias de marketing digital, ya que una tarifa competitiva también funciona como una estrategia de marketing.

¿Qué canal de marketing fue el más influyente al decidir inscribirse?

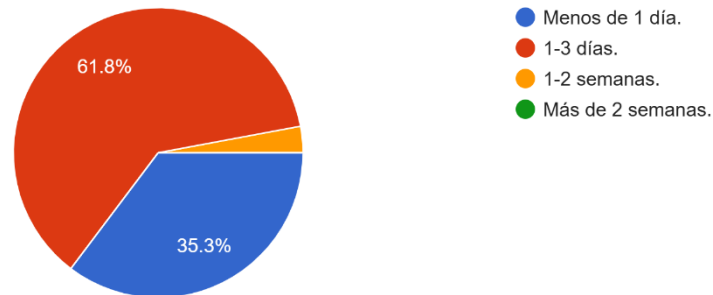
35 respuestas



De estos resultados se infiere que el 14,3% se inscribió a través de la página web. Aunque es el medio oficial para la inscripción, también se utiliza de forma directa mediante el canal de WhatsApp, ya que allí se comunican los interesados y, para inscribirse de inmediato, el director o su asistente realizan la inscripción. Los datos de Facebook e Instagram muestran que estos canales influyen en la decisión de inscribirse; sin embargo, como se mencionó, la inscripción se realiza principalmente en la página web. Por lo tanto, ese 14,3% podría haber ingresado por redes sociales o por recomendación, o bien haber accedido directamente a la página web mediante una recomendación o haber participado previamente en cursos, lo que ya les permite conocer el conducto regular.

¿Cuánto tiempo transcurrió entre ver la información de CPCI Chile por primera vez y realizar la inscripción?

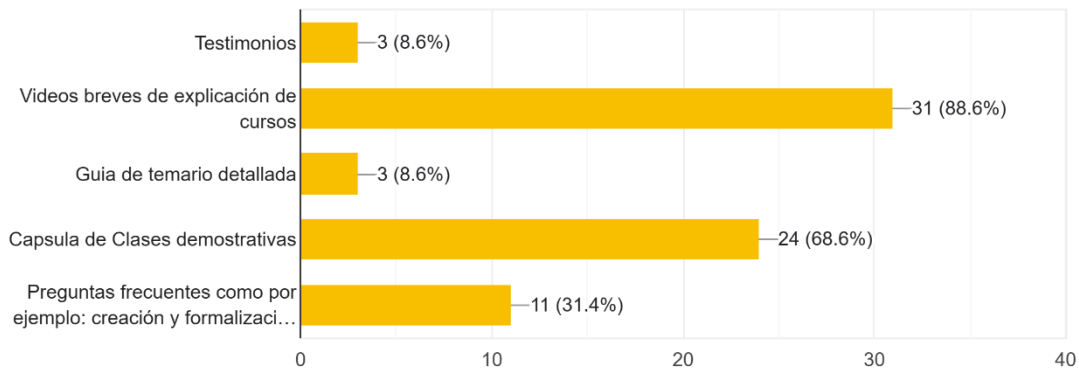
34 respuestas



El tiempo es decisivo para asegurar la inscripción: cuando la información del flyer es clara y atractiva, el impacto visual facilita la persuasión y la inscripción se realiza lo más pronto posible. De los encuestados, el 61,3% se inscribe en el curso dentro de 1 a 3 días, y el 35,3% lo hace en menos de 1 día, lo que también sugiere que la tarifa es competitiva.

¿Qué formato de contenido le gustaría ver más? (puede seleccionar más de una).

35 respuestas



Esta última pregunta impulsa una mejora en la estrategia de marketing. Además, propone la creación de contenido que explique los cursos mediante videos breves para redes sociales, así como cápsulas demostrativas de clases ya realizadas. La generación de contenido visual ayuda a mantener la continuidad de la empresa con clientes actuales y a captar nuevos,

ampliando el alcance en redes. Actualmente, la organización no ha potenciado estas estrategias y, al hacerlo, podría generar mayores ingresos en el futuro.

CASO DE ÉXITO PLATAFORMA ZOOM US.

Existen diversas empresas que implementaron estrategias de marketing y por ello se encuentran posicionadas en el mercado, como, por ejemplo, la plataforma ZOOM US que implementó en sus inicios estrategias agresivas de marketing digital, incluyendo publicidad en Google (Google ads), en redes sociales (Meta ads), entre otros. A continuación, se presenta en el gráfico 1.1, ingresos por ventas en millones de dólares, con un comparativo anual frente a la inversión operacional en estrategia de marketing. Dicho lo anterior, la plataforma Zoom, fue indispensable dar merito a las estrategias de marketing digital, ya que, en su competencia, existen diversas plataformas que ofrecen mismos servicios, como lo es, Google Meet Company, Microsoft Teams que no tuvo gran prevalencia en el mercado.

“Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”. (Gates, LinkedIn, 2022, pág. 1)

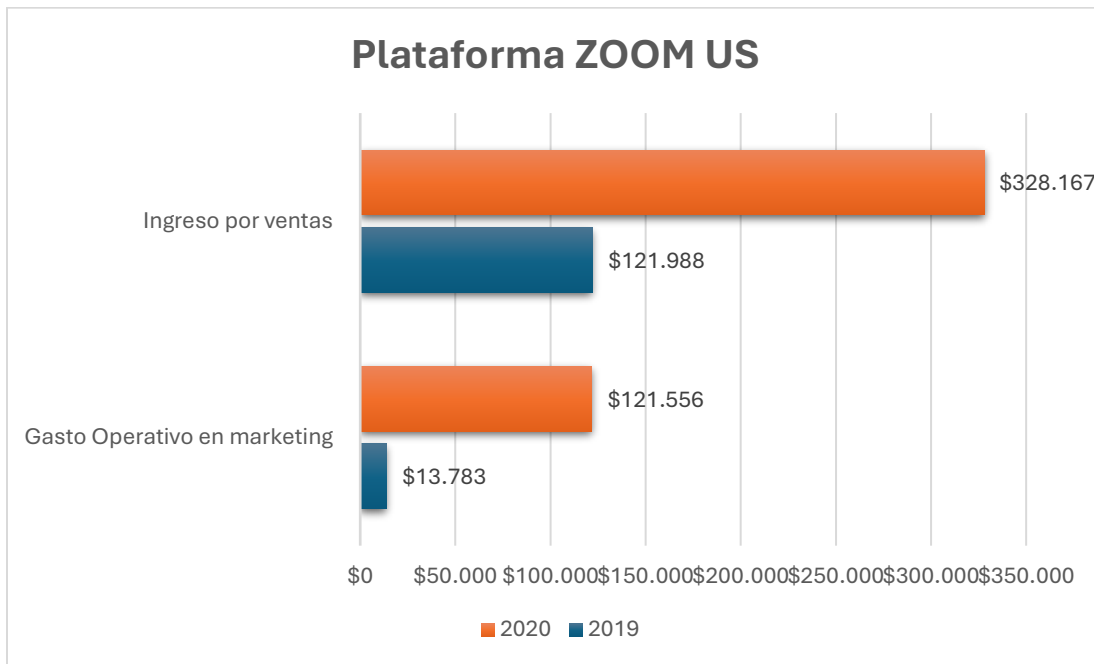


Gráfico 1.1 Inversión en miles de dólares en herramientas de Marketing Compañía ZOOM US.

En el gráfico 1.1 de barras, se infiere que la inversión de marketing digital llevo el negocio a posicionarse en el mercado en sus inicios, fidelizando clientes e incrementando sus ingresos por ventas, lo cual, es proporcional al crecimiento de la empresa.

Para la empresa CPCI Chile se implementará un método que combina marketing inbound y outbound. El inbound busca captar clientes de manera natural, con tácticas no invasivas como la creación de contenido de valor, y presencia orgánica (usuarios que transitan en las redes sociales), evitando cargas publicitarias constantes. Por otro lado, el outbound se refiere a acciones de marketing más proactivas y repetitivas, como campañas publicitarias pagadas que se muestran durante un periodo a usuarios segmentados. La idea es lograr un equilibrio: atraer de forma orgánica y, cuando sea oportuno, intensificar la visibilidad mediante publicidades pagadas planificadas y segmentadas. Esta combinación permite aumentar el reconocimiento de la marca, generar leads (interés) y optimizar la inversión publicitaria.

Para inbound marketing (captar clientes de manera no invasiva y natural):

- Creación de contenido audiovisual en la plataforma de comunicación en marcha.
- Redes sociales: uso de Facebook e Instagram principalmente, para los seguidores orgánicos (seguidores o usuarios en tránsito en la cuenta social de la empresa) con la finalidad de atraer e interactuar con los usuarios.
- Email Marketing: envío de correos masivo-relevantes y personalizados para los suscriptores.
- Canvas PRO: agilizan el proceso creativo y mejoran la calidad del diseño para la creación de piezas graficas. La cuenta Canvas Pro ofrece una vasta biblioteca de imágenes y elementos premium, herramientas de diseño más potentes, como la IA para la eliminación de fondos o la generación de texto e imágenes. Esto permitirá al usuario capturar su atención pero que también forma parte de un impacto visual invasivo cuando se aplica una campaña pagada a la imagen para que llegue a miles de pantallas.

Para outbound marketing:

- Publicidad Digital pagada, en este caso, sería los anuncios de pago de la plataforma Meta ads para Facebook e Instagram.
- Email marketing: envío masivo de correos a los suscriptores de la empresa, donde se envían diferentes piezas graficas (flyer de cursos) a clientes categorizados por áreas.

Se considera los antecedentes cualitativos de la empresa CPCI Chile, dado que, la inversión de la estrategia de marketing debe tener retorno para la empresa, por lo que, al evaluarla debe garantizar aumentar los ingresos por ventas.

1.5 Antecedentes generales de las redes de la empresa:

La evaluación del proyecto requiere contar con la base de seguidores de las redes sociales de la empresa, ya que estas cuentas formarán parte de las actividades futuras y constituyen una fuente clave para la generación de contenido. En este sentido, partir de una base de audiencia activa facilita la evaluación.

La empresa cuenta con aproximadamente 1687 seguidores en Instagram y 428 en Facebook. Además, la base de contactos para envíos de correos alcanza 3654 direcciones electrónicas.

Otros:

- La demanda del servicio de capacitación se encuentra en la necesidad de las personas en adquirir o actualizar sus conocimientos para enfrentar las cambiantes disposiciones legales en un área determinada; actualizar en sus áreas de interés, o interiorizarse de materias para el mejor desarrollo de sus funciones, emprendimiento o negocio. Esto da lugar a la implementación de marketing digital para llegar al público objetivo.
- En el año 2022 la empresa capacitó a 1740 alumnos, de los cuales, 754 fueron cursos pagados. En el año 2023 capacitó 1743 Alumnos en cursos pagados, 1592 en el año 2024 y 1464 el año 2025 hasta el día 30 de octubre.
- Los servicios de capacitación en este tipo de empresas van dirigidas a los profesionales de las áreas tributaria, contable, recursos humanos, empresarios, emprendedores, profesionales recién egresados y estudiantes previos a su egreso o titulación.
- La capacitación continua se ha transformado en una necesidad para los profesionales de las áreas señaladas, por los cambios legislativo en materia tanto tributarias como laborales, lo que hace casi obligatorio que dichos profesionales deben actualizar sus capacidades.

- Se espera el establecimiento de una nueva REFORMA TRIBUTARIA tenga su implicancia en la demanda de capacitación para el 2026 si es que se concreta.
- Por el área de RRHH, comenzó la implementación de la ley Karin, ley de reforma previsional y se esperan otras modificaciones.
- CPCI Chile implementó marketing tradicional, publicidad en la radio, anuncio de sus flyer en redes sociales sin pago, y por medio de sus alianzas y comunidades en redes sociales, (grupos de Facebook asociados a la contabilidad).
- CPCI se posiciona en el mercado debido a su estrategia de marketing tales como los precios bajos, las alianzas, su página web y el uso de las redes sociales para la difusión de sus programas.
- Es importante conocer antecedentes históricos de la segmentación de profesionales, para así, validar las herramientas de marketing y que garanticen retorno a la empresa. Dicho lo anterior, los profesionales titulados los últimos 10 años de las áreas de contabilidad son 6562 titulados según datos de Mineduc. (Mineduc, 2022)

1.6 Contexto y desarrollo del proyecto

Consolidando el proyecto, éste se enmarca en la mejora de la estrategia de marketing para la empresa de capacitación con la finalidad de incrementar sus ingresos por ventas sin perjudicar la calidad del servicio. Cabe mencionar las siguientes herramientas digitales que se implementarán:

- Meta ADS (redes sociales).
- Email marketing.
- Canvas PRO.
- Plataforma de comunicación audiovisual.
- Posicionamiento SEO (Google ADS).

Estas herramientas digitales serán ejecutadas por un profesional de marketing digital o afín, que domine y sea capaz de desarrollar, gestionar y ejecutar las estrategias de marketing digital anteriormente mencionadas.

Adicionalmente, la plataforma web de comunicación audiovisual, contará con programas y publicidad. Los programas serán en vivo de materia contable, tributaria, financiera, RR.HH. y gestión empresarial, también se realizarán webinar, que son temas especializados y específicos que se comparten en tiempo real y también puede ser grabado con anticipación. El servicio de capacitación es totalmente streaming (en línea), lo cual facilita a los consumidores conectarse desde su computadora. Por lo tanto, la estrategia de marketing impulsará el negocio a obtener un incremento de consumidores a lo largo del País.

El financiamiento del proyecto de marketing lo realizará la empresa CPCI.

Respecto de la competencia, CPCI CHILE cuenta con algunos competidores en precios similares, calidad de relatores, similitud de cursos, entre otros atributos. Por ende, la estrategia de marketing busca fidelizar clientes tomando el control y posicionamiento de la empresa en el mercado sin perjudicar la calidad de su servicio.

Las principales ventajas generales de las herramientas digitales a implementar:

- Aumenta la interacción y las tasas de conversión.
- Permite una asignación eficiente de los recursos, lo que maximiza el retorno de la inversión (ROI).
- Ayuda a identificar el público objetivo.
- Mejora la visibilidad de la marca.
- Impulsa a lograr los objetivos de la empresa.
- Optimiza los motores de búsqueda de Google (SEO).
- Permite la medición (kpi) y el análisis (Meta ads).
- Formatos publicitarios atractivos (Canvas PRO).

El proyecto está enfocado en resultados considerables, aunque dependerán de la oferta y demanda de los cursos como también del contexto social económico, político del país. Por lo tanto, la sensibilidad económica del proyecto, están dados por los principales factores:

- Una mayor inversión en herramientas de marketing de otras organizaciones de capacitación de la misma materia podría afectar los resultados esperados de la estrategia. Por ende, la empresa está en constante innovación que le permite la diferenciación de la competencia directa.
- Los cambios legislativos en materia tributaria y laboral implicarían una variación de la demanda, por ende, el retorno de la inversión de marketing (roe) podría sufrir una variación que significaría un retorno inferior al esperado.

1.7 Tamaño del proyecto

Se pretende llegar a la población estudiada a nivel nacional, de los cuales son los principales consumidores del servicio que oferta la organización. Esta población comprende los siguientes datos estadísticos, considerando al público mencionado anteriormente.

- En Chile existen 1.977.426 micro emprendedores, siendo el 58,3 % informales, es decir, no cuentan con inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos, no tienen ningún tipo de registro contable, ni tampoco cuentan con patente municipal. (INE, 2025). Un empresario sin los conocimientos básicos para el ejercicio de su empresa normalmente va a fracasar en su negocio, por ello, es importante que esta cantidad de emprendedores se capaciten o por medio de un contador u otro profesional a fin de que este actualizado y perfeccionado con las materias de su ámbito de servicios. Estamos hablando de emprendedores formalizados que puedan y tengan la conciencia de llevar a cabo el correcto ejercicio de su negocio, más aún que salió la ley de delitos económicos, organizaciones que no declaran IVA serán sancionadas.
- Profesionales del área de la contabilidad según data Mineduc en los últimos 10 años, son 6562 profesionales. Se toma el área de la contabilidad puesto que en su labor de independiente realizan para las empresas la asesoría laboral y se capacitan más que los profesionales del área de RRHH. (Mineduc, 2022).

- Los titulados del área de la administración en el mismo periodo son 2200 profesionales (administración y RR.HH.). (Mineduc, 2022).
- En base a registros, la capacitación de la Ley Karin dio lugar a 87 alumnos capacitados, con la estrategia de marketing que ya cuenta la organización. (CPCI, 2024).

Para consolidar el proyecto, se debe contar con un profesional que realice las funciones de ajuste de las herramientas digitales, se encargue de crear contenido audiovisual tanto para las redes, como para la plataforma de comunicación que se está implementando, y generando el apoyo en las gráficas de email marketing y los flyer con Canvas PRO. Dicho lo anterior con un contrato de 20 horas semanales. Además, los costos para la plataforma Meta Ads de Facebook e Instagram, que corresponde a un mínimo de 4 actividades por mes de publicidad y este podría superar la cantidad de cursos, por último, el Email marketing. Considera también inversión en equipamiento para el profesional a cargo, que corresponde a un notebook. En vista de lo mencionado, corresponde a una inversión en equipamiento de 15,28 UF, costos variables anuales en promedio de 43,52 UF el primer año y costos fijos de 129,31 UF.

1.8 Impacto relacionado del proyecto

Este proyecto impulsará el crecimiento de la empresa, dando lugar a posicionarse en el mercado, enfrentando más clientes, generando más ingresos económicos. Lo anterior expone a la empresa a que dé lugar a que sus competidores apliquen procesos de marketing digital para competir y estar a la altura del negocio dado a las ventajas de estas herramientas, todo lo anterior se puede dar en corto y mediano plazo.

1.9 Metodología

1.10 Definición de la situación sin proyecto

Actualmente la empresa cuenta con una estrategia de marketing tradicional, las cuales se diferencian de sus competidores bajo las siguientes 4 P:

- Servicio: Servicio de capacitación, relatores de calidad, actividades diseñadas con bajo costo y sin costo cuando sea posible y necesario.
- Precios: Precios bajos, descuentos, facilidades de pago, negociación de costos en actividades de valor más elevados.
- Promoción: Ventas por internet, redes sociales (publicidad) correo corporativo (mailing), audiencia en radio Valparaíso.
- Plaza: Gran cobertura Online (plataforma Zoom), Aula virtual.

Con la estrategia de marketing tradicional (sin pago) ya mencionados, la empresa capacitó en el año 2022 a 754 alumnos, en el año 2023 a 1743 alumnos, en el año 2024 a 1520 y por último en el año 2025 hasta el 30 de octubre a 1464.

1.11 Definición de la situación con proyecto

La situación con proyecto permitirá a la empresa posicionarse en los primeros resultados de búsqueda de Google, replicar periódicamente los anuncios de los cursos por medio de las redes sociales, el envío masivo de los correos a los capacitados y nuevos clientes, ajustar la segmentación del público objetivo con precisión, incorporar un nuevo nicho a la empresa que es el medio audiovisual web que permitirá más interacción, obtener datos analíticos bajo las herramientas digitales, con el fin de evaluar si está funcionando o no la estrategia e implementar nuevas mejoras bajo un experto en áreas de herramientas digitales.

Lo anterior dará como resultado un total de nuevos alumnos capacitados proyectados el primer año alrededor de 301 y se espera que los siguientes años incremente un 15,95% según dato estadístico determinado por un ensayo de anuncio pagado que se muestra en el siguiente capítulo.

La empresa CPCI CHILE se posicionará en el mercado y deberá aplicar mejoras e innovar para enfrentar a la competencia, dado a que esta imagen impactará al resto de las empresas de la misma funcionalidad.

1.12 Análisis de separabilidad

No aplica un análisis de separabilidad para la implementación de este proyecto.

1.13 Método para la definición de costos y beneficios

Para la medición de costos y beneficios del proyecto, se considerarán flujos de cajas por periodos anuales, con una proyección de 5 años. Los ingresos y egresos considerados son los siguientes.

1.14 Ingresos

Los ingresos resultados serán los beneficios de la estrategia de marketing digital, y esto es comprendido en la implementación de nuevas estrategias de marketing.

1.15 Egresos

Los egresos están comprendidos de la siguiente manera:

- Activo Fijo: equipamiento para el proyecto.
- Gastos de puesta en marcha: para la ejecución del proyecto.
- Capital de trabajo: para la ejecución del proyecto.
- Operacionales: están dados por las tarifas de las herramientas digitales para el proyecto.
- Costos por concepto de salarios: personal de marketing digital para el proyecto.
- Costos de marketing: están dados por las herramientas digitales a implementar.

1.16 Indicadores

Para la evaluación del proyecto, se consideran 5 periodos anuales para el ejercicio del flujo de caja, considerando los principales indicadores de la sensibilización de un proyecto.

1.16.1 VAN (Valor actual neto)

Permite determinar la viabilidad económica de un proyecto, llevando a valor presente los flujos netos originados por una inversión inicial, se considera el proyecto viable si el VAN es igual o mayor a cero, se considerará el proyecto no viable si el VAN es menor a cero.

1.16.2 TIR (Tasa interna de retorno)

Es la medida del nivel de rentabilidad que se le exige al proyecto en base a la tasa de descuento. La TIR debe ser mayoro igual a la tasa de descuento para que el proyecto se considere viable.

1.16.3 PRI (Periodo de retorna de la inversión)

Indica en qué periodo se recupera la inversión neta en el proyecto puro o financiado de un flujo de cajas. Debe ser menor o igual al horizonte del proyecto para aceptar el proyecto.

1.17 Estructura del proyecto

Este proyecto se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- **Introducción:** En esta sección se presenta un primer acercamiento al proyecto, con el objetivo de ofrecer una visión general de la empresa involucrada y sus metas específicas. La empresa en cuestión se dedica a la capacitación continua de los y las profesionales que desean perfeccionarse en sus áreas de ocupación, y en este proyecto su finalidad es incrementar los ingresos por ventas. Además, se delimita el alcance del trabajo, estableciendo los aspectos que serán abordados en el desarrollo del proyecto y las metas que se desean alcanzar con este esfuerzo. Este primer acercamiento busca situar al lector en el contexto general, permitiendo comprender la importancia y la finalidad de la iniciativa.
- **Diagnóstico:** En el diagnóstico del proyecto, se estudian los antecedentes generales de la empresa para su posterior pronóstico. Estos datos son de gran importancia, ya que representan el mejor diagnóstico de la situación actual de la empresa y permiten

proyectar cuánto podría mejorar en el futuro tras la implementación de las mejoras propuestas en este proyecto. En pocas palabras, se presenta una idea general del proyecto; con base en ella, se evidencian los beneficios económicos que se obtendrán con su ejecución y evaluación.

- Metodología: La metodología del proyecto se basa en definir el estado actual de la organización y el nivel de implementación de la estrategia de marketing, con el fin de alcanzar el objetivo de incrementar las ventas. Para ello, en los capítulos se demuestra este proceso comenzando con el análisis del comportamiento de la demanda futura, hasta la implementación del crecimiento económico a través de un plan de acción (ensayos de campañas pagadas).
- Estudio de mercado: De acuerdo con la información tanto del entorno externo como de la propia organización, se conoce la demanda actual y se identifica el público objetivo. Se realiza y plasma un análisis FODA con el fin de reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. A partir de este análisis, se concluye que la mayor debilidad es la implementación precaria de los procesos de marketing. Por ello, se propone potenciar con herramientas y estrategias que permitan captar efectivamente el mercado de cursos de capacitación dirigido al público objetivo. Además, se presenta un análisis de la oferta, quienes representan la principal amenaza en el mercado. Se utilizan datos sólidos de la empresa para proyectar la demanda y definir acciones que aseguren una mejor posición competitiva. Por último, se realiza un ensayo de campaña pago como prueba de captura de nuevos clientes recalcando que esto demuestra interés en el contenido de la organización y que logra y valida la estrategia de marketing como medio principal de ingreso y captura de clientes.
- Estudio Técnico: Se analizará los principales aspectos técnicos, tales como el requerimiento del equipo necesario para el proyecto, como también el layout de ejecución adecuado para la operación de la estrategia de marketing digital y la creación de contenido visual.
- Evaluación económica y financiera: La evaluación económica y financiera de este proyecto se centra en analizar su rentabilidad a largo plazo. Para ello, se utilizan indicadores económicos como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno

(TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Para calcular estos indicadores, se pronosticaron los ingresos futuros y se evaluaron los costos asociados al proyecto. En cuanto a la evaluación financiera, se estableció un financiamiento externo mediante un crédito bancario. Esto permitió analizar diferentes escenarios de inversión, considerando tanto la opción de realizar el proyecto con financiamiento como sin él. Al finalizar este proceso, se seleccionó la mejor alternativa de inversión, basada en los resultados obtenidos y en la viabilidad económica y financiera del proyecto.

- Conclusiones: Las conclusiones de este proyecto se basan principalmente en los resultados obtenidos de los flujos de caja. Además, se han considerado y revisado las decisiones, sensibilizando respecto a los costos y precios de venta. Esto se hace con el fin de asegurar que el flujo de caja, como la mejor opción seleccionada, sea efectivamente la alternativa más adecuada.

2 CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PRE-FACTIBILIDAD DE MERCADO

2.1 Definición del servicio

El servicio para realizar está definido como la implementación de estrategia de marketing y plataforma de comunicaciones para la empresa de capacitación CPCI Chile esta estrategia de marketing digital y plataforma quedan plasmados en las siguientes características:

2.1.1 Infraestructura

La inversión contemplada en el presente proyecto corresponde al capital inicial necesario para su ejecución. Este incluye la adquisición de equipamiento, el capital de trabajo, un monto destinado a imprevistos y los gastos asociados a la puesta en marcha. El total de esta inversión es de 57,69 UF.

2.2 Implementación de herramienta de marketing digital Meta Ads

Es un administrador de anuncios completo que corresponde a un marketing de interrupción, significa que el anuncio busca al cliente por medio de los algoritmos de búsqueda y preferencias de los usuarios de las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp. La

herramienta es pagada, por ende, permitirá mayor control y escalabilidad, el público es interrumpido, por ende, es exigente, es decir, la respuesta es por una acción inmediata. Tiene un costo variable que se detallará en la evaluación. Conseguirá a la empresa más tráfico tanto en sus redes sociales como a su sitio web y obtener clientes potenciales.

2.2.1 Implementación de plataforma de comunicación streaming

La plataforma de comunicación permitirá la interacción de consumidores y posibles futuros clientes, se desarrollarán actividades como Webinars y seminarios online, éstos dos últimos son programas en vivo de interés en las áreas que se desempeña la empresa.

“¿Qué es Webinar?: Un webinar es un seminario web en formato de video sobre un tema especializado. Se realiza a través de internet y por lo regular se comparte en tiempo real, aunque también puede ser grabado con anticipación. Debe permitir la participación de la audiencia, ya sea para hacer preguntas o comentarios con el presentador.”

Esto para la organización será ejecutado por el personal que se contratará, pero, por ejemplo, se realizaran estas actividades como colaboración, son invitados a participar, esto es a largo plazo. La empresa tiene una alianza con el instituto profesional AIEP y se han realizado seminarios donde la empresa colaboro en presentar su función y en invitar a los futuros alumnos la importancia de la educación superior en técnico en contabilidad y otras carreras a fines entregando una visión general proyectada. Sin embargo, esto no se encuentra informado en la página web, pero con el personal a contratar (Social media manager) se debe publicar esas actividades y además transmitirlos vía online por medio de sus canales. No hay un costo involucrado en estas actividades, pero de cierta manera es importante que este el registro como antecedente.

Un ejemplo es la universidad de Chile, donde tiene destinado un espacio en su sitio web los múltiples webinars y seminarios online en las áreas de conocimiento.



Ilustración 2.1 Webinar Universidad de Chile.

Fuente: <https://uabierta.uchile.cl/portal/webinar/webinar-uabierta-desnutricion-y-obesidad-un-problema-de-alimentacion>

La plataforma estará vinculada al sitio web oficial de la empresa. Este canal promete una interacción continua con los clientes, ya que es indispensable generar contenido de manera periódica para atraer al público que, de forma directa, se convertirá en potencial cliente para los futuros cursos.

Para entender mejor lo anterior, una página web que cuente con contenido visual resulta más atractiva para el cliente que:

- Está navegando para visualizar los cursos disponibles.
- Busca aprovechar la atención generada por los contenidos que se publicarán en el futuro.



Ilustración 2.2 Página web CPCI CHILE, Señal video streaming.

Fuente: www.cpchile.cl

2.2.2 Email Marketing

Es una herramienta que sigue siendo uno de los principales canales de marketing por la estabilidad, el control y la asequibilidad que ofrece a las empresas. Ofrece un mayor control sobre sus mensajes y alcance. Sus características como crear y utilizar plantillas personalizadas y predeterminadas hacen que las campañas por correo electrónico sean más eficientes. Permite segmentar a los destinatarios en base a sus preferencias, por ejemplo, un taller laboral, va dirigido a quien se ocupe de esa profesión, un profesional tributario esperará cursos y talleres de la materia asociada a su ocupación, en pocas palabras, cada taller, a un destinatario objetivo. En el caso particular, CPCI Chile, ocupaba Email marketing de pago, que permitía una mejor visualización de sus actividades, sin embargo, lo dio de baja, dado que, no ha sido un año mejorado en cuanto a las actividades de contingencia, es decir, actividades que no son relevantes dado que no se han implementados nuevas normativas o reformas asociadas al área tributaria y/o laboral en el periodo por lo tanto, cuenta con el siguiente email marketing gratuito, como se aprecia en la siguiente ilustración.

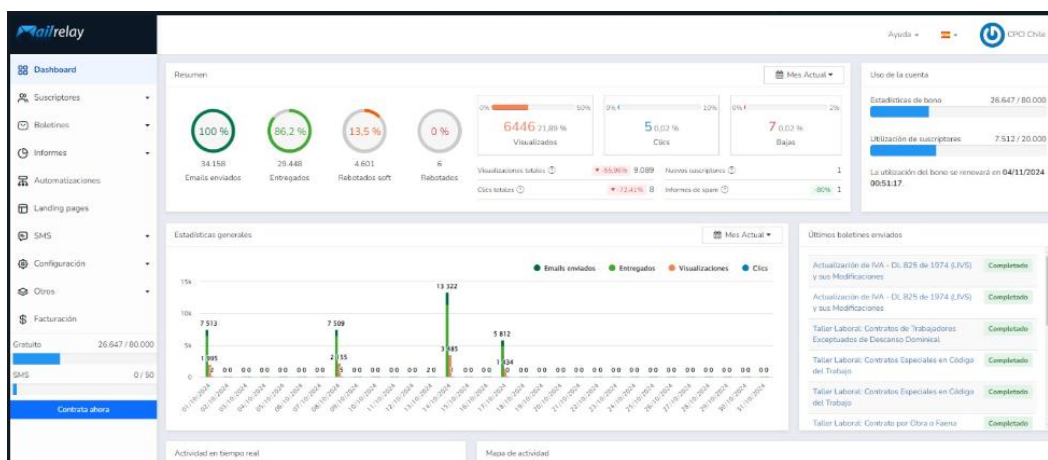


Ilustración 2.3. Email marketing.

Fuente: <https://mailrelay.com/es/email-marketing/>

EMailRelay, permite enviar correos programados, masivos y a la vez, obtener un Dashboard con el alcance y otros datos estadísticos para evaluar. Sin embargo, el contenido personalizado, o plantillas de diseño, no está incluido, lo que es una desventaja en el aspecto visual desde el punto de vista del destinatario, por lo tanto, con la estrategia de marketing, será necesario volver a un plan avanzado que permita una mejor visualización del mensaje en correo.



Ilustración 2.4. Dashboard Email Marketing Gratuito.

Fuente: <https://mailrelay.com/es/email-marketing/>

A continuación, se muestra un correo de taller con plan PRO y plan básico:



Ilustración 2.5 Correo Plan PRO



Ilustración 2.6 Correo Plan básico

2.2.3 Implementación Canvas PRO

Es una herramienta útil para diseñar y planificar anuncios tipo flyer, con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes. Ofrece plantillas prediseñadas que se pueden modificar fácilmente, garantizando un aspecto profesional en cada diseño. Además, incluye la

integración de inteligencia artificial (IA), la cual colabora sugiriendo contenidos, textos y mensajes efectivos, mejorando la calidad y coherencia del diseño, y permitiendo ahorrar tiempo en la conceptualización.

Contar con una herramienta de este tipo es fundamental, ya que no solo ayuda a actualizar los flyers para que tengan un impacto visual significativo, sino que también facilita la creación de diagramas y otros gráficos que aportan valor en las reuniones y presentaciones de la organización.

2.2.4 Implementación de Posicionamiento GOOGLE (SEO) (optimización y posicionamiento)

Es un conjunto de técnicas y estrategias para conseguir tráfico orgánico hacia la página web desde los buscadores de Google. Mas del 80% de los consumidores realizan una búsqueda en Google para tomar una decisión de compra. Los usuarios escriben diferentes términos o palabras claves buscando cubrir sus necesidades. Google ofrece un listado de páginas web relevantes ante esa búsqueda. Si el sitio web no aparece en los primeros resultados o en la primera hoja, hace que sea difícil llegar a los consumidores. En la ilustración 2 se muestra el resultado de búsqueda de cursos de la Ley Karin asociado a las leyes laborales, se aprecia en la primera hoja las organizaciones de capacitación que cuentan con una estrategia de marketing que incluye Google SEO (optimización y posicionamiento en motores de búsqueda) para aparecer en los primeros resultados. El 90% de los consumidores entran al primer sitio que arroja la búsqueda. Los motores de búsqueda anexan la información más importante de las páginas web, es por ello que la página web debe tener todas las características esenciales que los resultados de búsqueda están requiriendo. El SEO se encargará de sugerir modificaciones a la página web para una mejor visualización de los servicios, como se representa en la ilustración 3 y también alinear el contenido con las palabras claves (keywords) de los consumidores. Para la ejecución de la herramienta SEO se realiza por medio de Google ADS, se ingresan las palabras claves alineadas con el curso, por ejemplo “capacitación tributaria” o “curso de operación renta” acorde al curso que este emergente en la temporalidad, también ajustar la zona geográfica de las búsquedas, entre

otros factores de segmentación como el rango etario. Cabe destacar que las capacitaciones son vía streaming, con cobertura a nivel nacional.

“las empresas obtienen \$2 en ingresos por cada \$1 invertido en Google Ads” (Shire, s.f.)

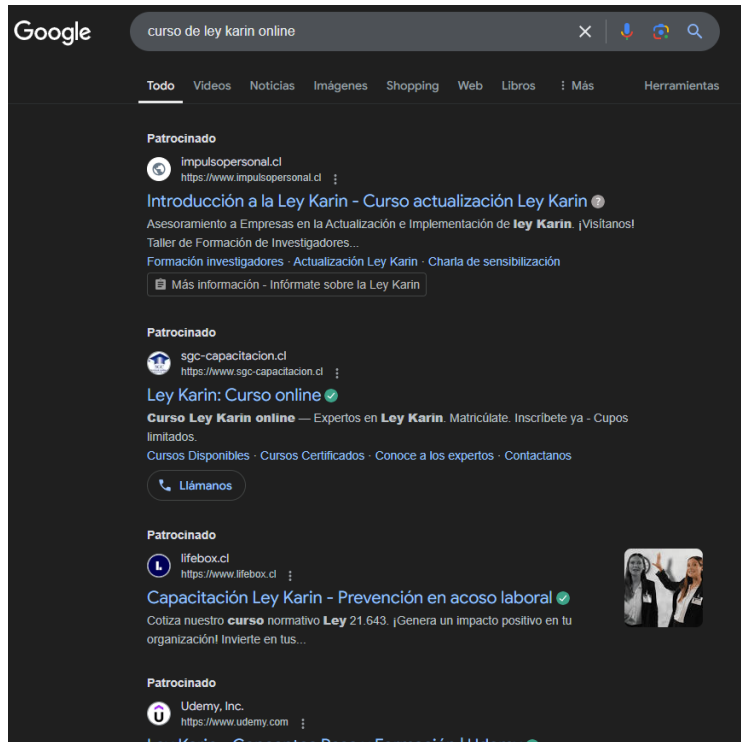


Ilustración 2.7 Resultado de Búsqueda Google “curso de la Ley Karín”

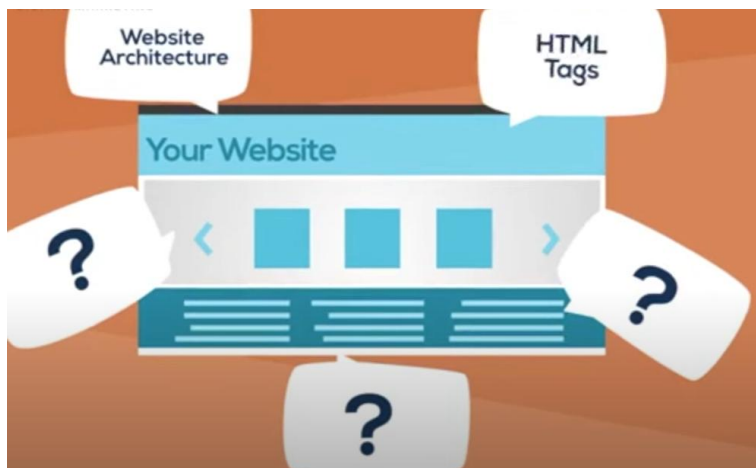


Ilustración 2.8 Sugerencia de Arquitectura de la página web recomendada por SEO

Observaciones para considerar en el proyecto:

La empresa es aún muy pequeña para el presupuesto publicitario de Google ADS (SEO) para que compita con empresas con más recursos para inversión en publicidad de dicha herramienta. Solo se menciona puesto que sería la alternativa a implementar en forma posterior y función a los resultados del presente proyecto. Por lo tanto, se selecciona la herramienta Meta ADS de Facebook e Instagram dado que es la principal herramienta universal de estos canales de red social (Facebook e Instagram) donde navegan millones de usuarios, además permite una segmentación detallada basada en intereses, comportamientos y datos demográficos, en concreto esta herramienta permite dirigir los anuncios con precisión a la audiencia segmentada lo cual es indispensable para este tipo de negocio de educación y poder mostrar las piezas graficas o también llamado flyer digitales. También se escoge dentro de varias alternativas de Mailyng el Email Relay, dado que ya la empresa tiene experiencia con dicha herramienta, lo que resulta importante realizar el pago para enviar correos de manera instantánea a limitadas cuentas, también permite clasificar los usuarios por intereses, y visualizar un dashboard con más características si se realiza el pago, sugerencia de diseños con IA, entre otros. Por otro lado, se necesita de un profesional con las cualidades de uso de redes sociales, medios de comunicación, que administre estas herramientas y además aborde otras tareas para la página web, en cargar videos de entrevistas, noticias informativas, sugeridas por el director de la empresa, en pocas palabras, potenciar la pagina web y las redes sociales activamente.

2.3 Análisis de la demanda actual y futura

2.3.1 Aspectos para considerar

Es fundamental conocer los datos históricos de la empresa CPCI CHILE, donde inicia sus operaciones el día 04 de Julio de 2022. A continuación, se presenta la información de la cantidad de demandantes y sus ingresos por ventas mensuales. Esta información permitirá analizar el crecimiento de la empresa hasta el día 30 de septiembre de 2024 con su estrategia de marketing tradicional. Una vez obtenido los datos necesarios se realizará un análisis de la demanda actual en los últimos tres años y la demanda futura con un horizonte de cinco años con la implementación de la estrategia de marketing digital, utilizando fórmulas matemáticas

de regresión lineal y un ensayo de la plataforma digital Meta Ads Business para obtener el alcance objetivo en base a las segmentaciones necesarias para el modelo de negocio. De esta manera se obtendrá un pronóstico con mayor precisión cuantitativa.

2.4 Demanda actual sin estrategia de marketing digital

La demanda actual de la empresa, hasta la fecha 30-10-2025, considerando los clientes fidelizados, y su marketing tradicional que se compone de competir en los niveles de precios más bajos del mercado, realizar actividades gratis para capturar nuevos clientes, contar con relatores de calidad y realizar actividades con diseños personalizados; se reflejan en la siguiente tabla 2.1, donde lo más importante a destacar, no es el ingreso bruto por ventas, sino que la cantidad de alumnos que participaron en cada actividad planificada, programada y ejecutada. Esta tabla tiene un periodo que representa un mes desde que inicio la empresa hasta la fecha de corte, es decir del 1 a los 40 periodos mensuales.

| MES | PERIODO | CANTIDAD PARTICIPANTES | INGRESO CLP |
|------------|---------|------------------------|-------------|
| 01-07-2022 | 1 | 106 | \$2.880.000 |
| 01-08-2022 | 2 | 71 | \$2.260.000 |
| 01-09-2022 | 3 | 88 | \$4.070.000 |
| 01-10-2022 | 4 | 35 | \$2.100.000 |
| 01-11-2022 | 5 | 295 | \$8.025.000 |
| 01-12-2022 | 6 | 159 | \$3.230.000 |
| 01-01-2023 | 7 | 132 | \$2.080.000 |
| 01-02-2023 | 8 | 404 | \$8.205.000 |
| 01-03-2023 | 9 | 350 | \$7.250.000 |
| 01-04-2023 | 10 | 68 | \$1.965.000 |
| 01-05-2023 | 11 | 87 | \$2.610.000 |
| 01-06-2023 | 12 | 78 | \$2.645.000 |
| 01-07-2023 | 13 | 80 | \$5.870.000 |
| 01-08-2023 | 14 | 251 | \$6.850.000 |
| 01-09-2023 | 15 | 32 | \$960.000 |
| 01-10-2023 | 16 | 40 | \$3.750.000 |
| 01-11-2023 | 17 | 52 | \$2.275.000 |
| 01-12-2023 | 18 | 169 | \$4.175.000 |
| 01-01-2024 | 19 | 251 | \$6.240.000 |
| 01-02-2024 | 20 | 199 | \$6.210.000 |
| 01-03-2024 | 21 | 117 | \$4.215.000 |
| 01-04-2024 | 22 | 164 | \$4.690.000 |
| 01-05-2024 | 23 | 0 | \$0 |
| 01-06-2024 | 24 | 80 | \$2.400.000 |
| 01-07-2024 | 25 | 231 | \$5.665.000 |
| 01-08-2024 | 26 | 89 | \$2.225.000 |
| 01-09-2024 | 27 | 134 | \$3.450.000 |
| 01-10-2024 | 28 | 112 | \$4.082.400 |
| 01-11-2024 | 29 | 119 | \$3.861.550 |
| 01-12-2024 | 30 | 96 | \$3.019.200 |
| 30-01-2025 | 31 | 139 | \$4.232.550 |
| 27-02-2025 | 32 | 145 | \$4.367.545 |
| 30-03-2025 | 33 | 186 | \$5.022.000 |
| 30-04-2025 | 34 | 177 | \$4.973.700 |
| 30-05-2025 | 35 | 165 | \$4.966.500 |
| 30-06-2025 | 36 | 119 | \$4.301.850 |
| 30-07-2025 | 37 | 117 | \$3.524.040 |
| 30-08-2025 | 38 | 176 | \$4.945.600 |
| 30-09-2025 | 39 | 123 | \$3.702.300 |
| 31-10-2025 | 40 | 117 | \$3.638.700 |

Tabla 2.1 Datos históricos CPCI CHILE. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se elaboró un gráfico de dispersión de datos en base a la tabla 2.9 anteriormente mencionada. En el eje de las abscisas (x) representa los periodos del mes 1 al mes 40 y el eje de las ordenadas (y) representa la cantidad de alumnados.

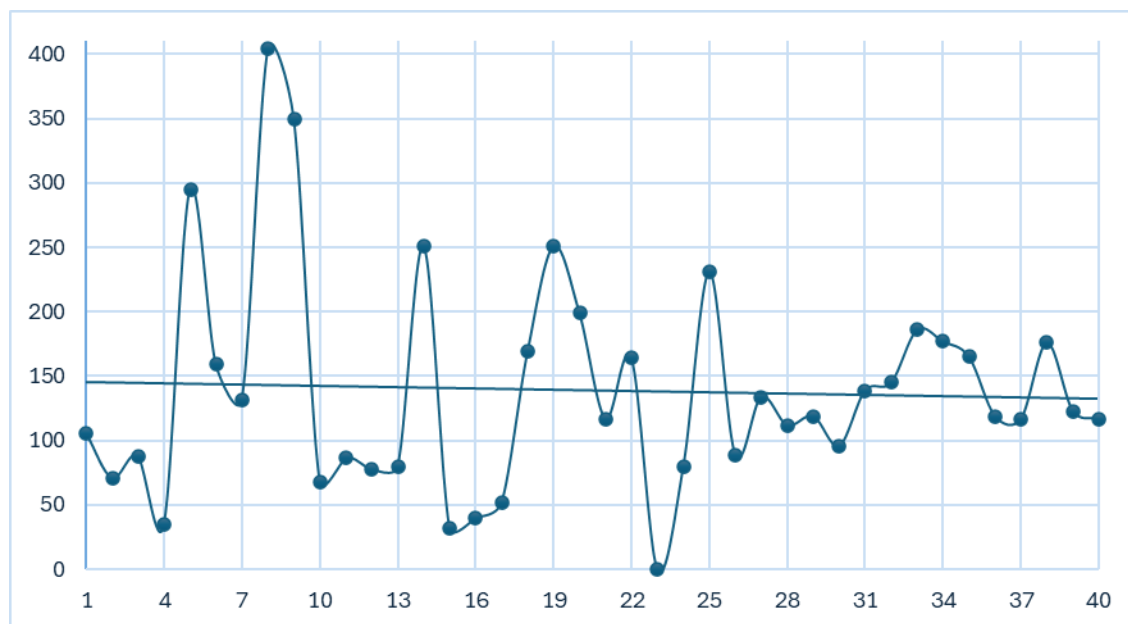


Gráfico 2.1 Demanda actual de alumnados por periodo mensual CPCI CHILE

Fuente: Elaboración propia.

La representación gráfica de los periodos cíclicos de la organización evidencia variaciones temporales pronunciadas y no constantes, vinculadas principalmente a cambios legislativos. Entre las reformas relevantes se destacan la reforma previsional (ley 21.735) y la Ley Karin (N° 21.643), así como otros paquetes de reformas en áreas tributarias y afines. Estas reformas exigen capacitación en recursos humanos para una correcta implementación, especialmente en lo relativo a las cotizaciones de los empleadores.

Observaciones y tendencia:

1. Periodos de alta actividad o demanda: corresponden a reformas que requieren nuevos cursos y talleres prácticos para asegurar una ejecución adecuada.
2. Periodos de menor actividad o demanda: coinciden con años sin cambios relevantes o con fases de revisión y repaso de cursos ya realizados.

3. Contexto gubernamental: durante el gobierno del presidente Gabriel Boric no hubo reforma tributaria significativa; la actividad de capacitación en esa área se mantuvo estable, enfocándose en ejercicios prácticos bajo la reforma vigente y en preparación para las operaciones rentas de las empresas.

Implicaciones para la organización:

- Potenciar ventas mediante marketing digital para ampliar el alcance y captar nuevos clientes en áreas de interés (capacitación en reformas legislativas, cumplimiento tributario, etc.).
- Estrategia propuesta: marketing de interrupción (publicidad pagada) a través de campañas en redes sociales, orientadas a presentar soluciones prácticas y talleres, con el objetivo de incrementar ingresos más aun en periodos estables y bajistas.

| Periodo | Año | Alumnos |
|---------|------|---------|
| 1 | 2022 | 754 |
| 2 | 2023 | 1743 |
| 3 | 2024 | 1592 |
| 4 | 2025 | 1464 |

Tabla 2.2. Datos históricos alumnado CPCI CHILE

De acuerdo con los datos que proporciona la tabla 2.2, en el año 2025 el dato de alumnos es hasta todo el mes de octubre. Demuestra que independientemente el alumnado podría aumentar o no, va a depender del curso y/o actividad que se genere y la demanda que posea, hay cursos con alta y mediana demanda, pero con el marketing digital con las campañas pago colaborará en que independientemente a la demanda, la organización se mantenga estable en el tiempo y que se generen nuevas ventas por encima del promedio, lo cual se traduce a mayores ingresos.

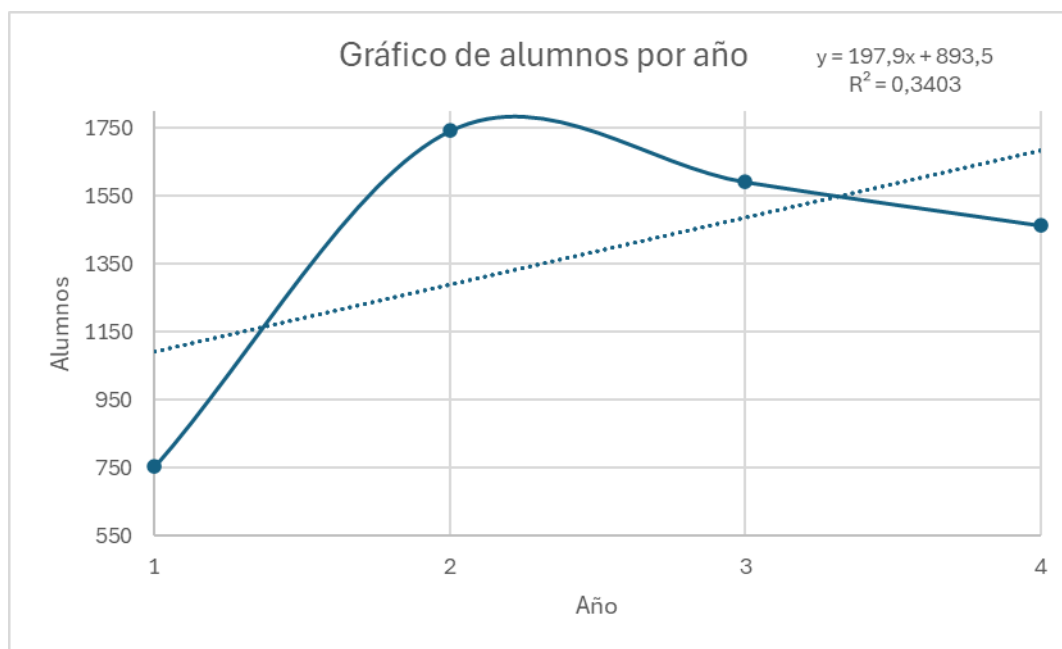


Gráfico 2.2 Demanda actual histórica alumnados periodo anual, CPCI CHILE.

Fuente: Elaboración propia

Indicador R2: según dato de la estadística de la regresión lineal, el indicador R2 cercano a 0 genera incertidumbre ante la proyección de los datos, dado que la serie de datos anual que corresponde a año 1, año 2, año 3 y año 4 son muestras muy pequeñas en conjunto de los datos de las variables dependientes, esto es a modo de información, no hay un factor determinante que asegure que la ciencia de los datos vaya en la dirección de crecimiento, pero si es correcto hacer las gestiones para poder llevar a cabo un crecimiento, en conjunto a los factores que puedan atraer más clientes a los cursos, se encuentra las fuertes campañas de marketing, para una empresa totalmente online, es indispensable invertir en marketing digital para direccionar la mayor atención al público objetivo por medio de estrategias.

2.5 Proyección de la demanda

Para la elaboración de la proyección de demanda, se utilizó el modelo de regresión lineal. Este modelo permite predecir el comportamiento de las ventas de la empresa en función de los datos históricos sobre la cantidad anual de alumnado representado en el gráfico 3. A través de esta técnica, se busca evaluar el valor futuro de alumnados, lo que contribuirá a la planificación financiera del proyecto.

El horizonte para esta proyección es de cinco años. Los valores obtenidos a partir del modelo se incorporarán en el flujo de caja proyectado, lo que será fundamental para rentabilizar el

proyecto y asegurar una adecuada toma de decisiones. Cabe mencionar que la organización mantiene una demanda que oscila en ventas inferiores o superiores, esto data la realidad en cuanto a la importancia del curso y también considerando un aspecto que los cursos que más demandan a la empresa son los del área tributario lo cual no ha tenido grandes cambios legislativos significativos en los últimos tres años. Considerado los 4 periodos de la empresa, año 2022, 2023, 2024 y 2025 con su cantidad de alumnados respectivamente, se obtiene la tendencia futura de alumnados durante 5 años de ejercicio.

| Periodo | Año | Alumnos |
|---------|------|---------|
| 1 | 2022 | 754 |
| 2 | 2023 | 1743 |
| 3 | 2024 | 1592 |
| 4 | 2025 | 1464 |

Tabla 2.3 Datos históricos alumnado CPCI CHILE

Fuente: Elaboración propia, dato historicos de alumnados CPCI CHILE

De esta tabla podremos obtener la variable dependiente (x), que corresponde al año, y la variable independiente (y), que corresponde a la demanda, en este caso, el número de los futuros alumnos. Obteniendo la siguiente tabla:

| Año | Periodo X | Demanda Y | XY | X ² | Y ² |
|-------|-----------|-----------|-------|----------------|----------------|
| 2022 | 1 | 754 | 754 | 1 | 568516 |
| 2023 | 2 | 1743 | 3486 | 4 | 3038049 |
| 2024 | 3 | 1592 | 4776 | 9 | 2534464 |
| 2025 | 4 | 1464 | 5856 | 16 | 2143296 |
| Total | 10 | 5553 | 14872 | 30 | 8284325 |

Tabla 2.4 Tabla de regresión lineal.

Fuente: Elaboración propia, tabla de regresión lineal

De la tabla son las siguientes:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

Donde:

b: corresponde a la pendiente de la ecuación lineal.

a: corresponde al intercepto de la recta con el eje y.

Obteniéndose lo siguiente:

$$b = \frac{4 * 14872 - (10 * 5553)}{(4 * 30) - 10^2} = 197,9$$

$$a = \frac{5553}{4} - \frac{197,9 * 10}{4} = 893,500$$

Estos valores obtenidos se reemplazan en la ecuación de la recta $y = bx + a$.

Así la ecuación de regresión final sería:

$$y = 197,9 + 893,500$$

Con esta ecuación podemos determinar la tendencia futura para los años 2026, 2027, 2028, 2029 y 2030 obteniéndose los siguientes resultados:

| Demanda futura | | |
|----------------|-----------|--------------|
| Año | Periodo X | Alumnos |
| 2022 | 1 | 754 |
| 2023 | 2 | 1.743 |
| 2024 | 3 | 1.613 |
| 2025 | 4 | 1.412 |
| 2026 | 5 | 1.883 |
| 2027 | 6 | 2.081 |
| 2028 | 7 | 2.279 |
| 2029 | 8 | 2.477 |
| 2030 | 9 | 2.675 |

Tabla 2.5 Tabla de regresión lineal

Fuente: Elaboración propia, demanda futura alumnado

La organización inició sus operaciones en junio del año 2022. Según los datos de ventas históricas, se puede observar en el siguiente gráfico que la tendencia de ventas es creciente. La metodología de regresión lineal está mostrando los valores que va a llegar la empresa si se continua la tendencia, los valores se demuestran en la siguiente gráfica:

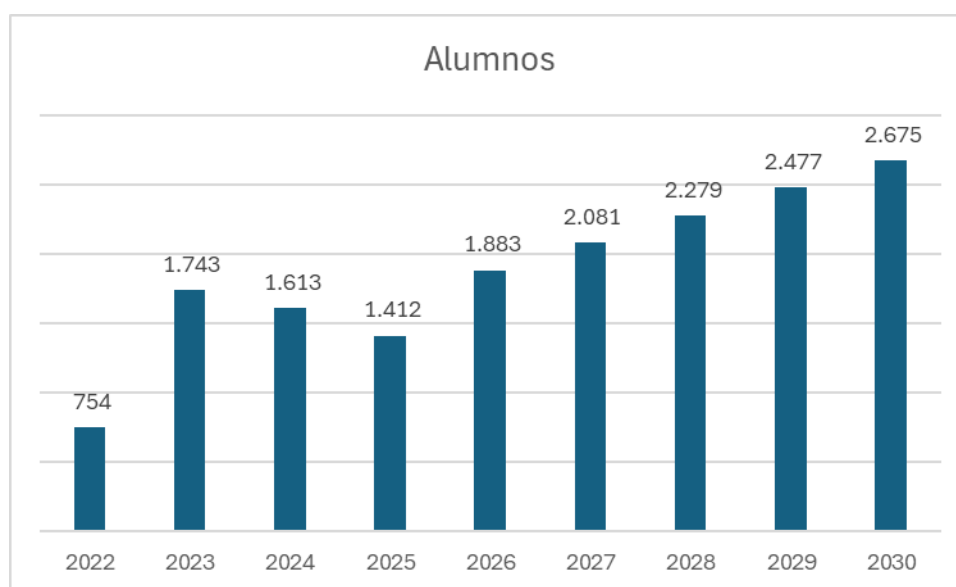


Gráfico 2.3 Demanda proyectada CPCI CHILE.

Fuente: Elaboración propia, pronóstico demanda futura lineal Anual

2.6 Proyección futura con marketing digital ensayo pago

Para la elaboración de la proyección de la demanda futura, fue necesario realizar un ensayo pagado en la plataforma MetaAds de Facebook e Instagram, una vez configurada la segmentación al público objetivo con los intereses alineados al servicio, el rango etario y la segmentación geográfica, para obtener el alcance al público objetivo y de esta manera extrapolar el dato de los nuevos inscritos y realizar una estimación futura de crecimiento de demanda. Se realizaron 4 ensayos, correspondientes a 4 talleres de capacitación laboral y tributaria del periodo de octubre del año 2024.

Los ensayos pagados de Facebook e Instagram (Meta Ads) generaron nuevas inscripciones en los cursos, lo que resulta en un crecimiento promedio del 15,95%. Los cursos tienen un costo promedio de \$32.823 lo que se traduce en 19 alumnos y un ingreso total de \$623.637. Se destaca que, dado el presupuesto y días destinado a la publicidad (aproximadamente entre 5 y 7 días, total pago \$33.000), se obtuvo un porcentaje de inscripción del 15,95%. Esto plantea preguntas sobre el impacto de aumentar el presupuesto para el lanzamiento de la campaña. Si el monto invertido es igual o superior al costo de un curso, es razonable suponer que los resultados podrían crecer aún más, según proporciones estadísticas de consumo del anuncio.

La herramienta digital Facebook Meta ads se ha convertido en la principal fuente de marketing de inversión para promover el crecimiento y aumentar la visibilidad de la empresa y sus servicios. En la siguiente tabla, se elaboró los resultados estadísticos de cada campaña, donde se obtuvo el resultado porcentual por medio de los promedios de las muestras de cada ensayo de los nuevos clientes que consumieron los cursos.

| ACTUALIZACIÓN DE IVA DL 825 DE 1974 26-10 | | CONTRATOS EXCEPTUADOS DEL DESCANSO DOMINICAL 29-10 | | IVA A LOS SERVICIOS DIGITALES – ACTUALIZACIÓN 31-10 | | CAMPAÑA 2 PAGADA TALLER LABORAL 16-10-2024 | |
|--|----------|---|----------|--|----------|---|-----------|
| CENTRO DE CUENTAS META ADS | | CENTRO DE CUENTAS META ADS | | CENTRO DE CUENTAS META ADS | | CENTRO DE CUENTAS META ADS | |
| ALCANCE | 1478 | ALCANCE | 1223 | ALCANCE | 1887 | ALCANCE | 2026 |
| VISITAS PERFIL | 41 | VISITAS PERFIL | 39 | VISITAS PERFIL | 29 | VISITAS PERFIL | 50 |
| NUEVOS SEGUIDORES | 5 | NUEVOS SEGUIDORES | 7 | NUEVOS SEGUIDORES | 4 | NUEVOS SEGUIDORES | 12 |
| DIAS | 5 | DIAS | 5 | DIAS | 5 | DIAS | 7 |
| NUEVOS INSCRITOS | 3 | NUEVOS INSCRITOS | 3 | NUEVOS INSCRITOS | 4 | NUEVOS INSCRITOS | 2 |
| COSTO POR DIA | \$ 1.500 | COSTO POR DIA | \$ 1.500 | COSTO POR DIA | \$ 1.500 | COSTO POR DIA | \$ 1.500 |
| COSTO TOTAL | \$ 7.500 | COSTO TOTAL | \$ 7.500 | COSTO TOTAL | \$ 7.500 | COSTO TOTAL | \$ 10.500 |
| alumnos | 28 | alumnos | 31 | alumnos | 29 | Alumnos | 31 |
| Nuevos por meta ads | 4 | Nuevos por meta ads | 5 | Nuevos por meta ads | 5 | Nuevos por meta ads | 5 |
| | 14% | | 16% | | 17% | | 16% |

Tabla 2.6 Tabla de resultados campañas pago meta ADS.

Fuente: Elaboración propia. Resultados campañas de Facebook e Instagram meta ADS

| Crecimiento Octubre 2024 | |
|---------------------------|---------------|
| % DE CRECIMIENTO | 15,95% |
| ALUMNOS OCTUBRE 2024 | |
| Total Octubre 2024 | 119 |
| ALUMNOS OCTUBRE 2024 | |
| NUEVOS | 19 |

Tabla 2.7 Tabla de resumen de campañas.

Fuente: Elaboración propia, crecimiento alumnado

El resultado se compone de los porcentajes de nuevos integrantes de cada actividad. Este porcentaje se utilizará de incremento en los nuevos alumnados pronosticados desarrollados en el capítulo dos, es decir, por ejemplo, de la demanda anual del año 2025 el total de alumnos pronosticados es de 1756 y de acuerdo con la muestra se extrae el 15.95% obteniendo un total de 281 alumnos para dicho año, es esta diferencia que se evalúa en los flujos de cajas.

Es importante destacar que la empresa ofrece tarifas especiales para clientes que pertenecen a la colegiatura del Colegio Profesional de Ciencias Económicas, con la cual tiene una alianza. Se ha observado que muchos de estos alumnos se capacitan y son conocidos en la empresa.

Se identificaron a los nuevos integrantes a través de las fichas de inscripción de los cursos. Algunos de estos nuevos clientes se comunicaron por el canal de WhatsApp y, al momento de inscribirse, mencionaron que se enteraron de la empresa por primera vez mediante redes sociales en la página.

Si bien no es obligatorio responder a las preguntas sobre cómo se enteraron del curso, esta información proporciona una valiosa oportunidad para identificar las fuentes de publicidad. Además, permitirá proponer mejoras futuras que nos ayuden a determinar con mayor precisión cómo los nuevos clientes llegan a conocer los cursos.

En la siguiente ilustración 2.9 visualiza uno de los ensayos pagados que se difundió en las redes sociales en donde apareció en publicidad en más de miles de pantallas de escritorios y móviles de usuarios que cuentan con características de gustos y preferencias asociadas al contenido de la página de la empresa en sus redes:

The flyer is for a workshop organized by CPC Chile (Servicios y Soluciones Formación y Capacitación) in partnership with CPCI Chile. The event is titled 'CONTRATOS DE TRABAJADORES EXCEPTUADOS DE DESCANSO DOMINICAL' and is held on Wednesday, October 16, from 17:30 to 21:30 hours. The general fee is \$25,000 and the COPCEA fee is \$20,000. The workshop is held via Zoom. The instructor is Ana María Escudero M., who has a background in Human Resources and Labor Law. The flyer lists several topics to be covered, including the legal framework of Sunday rest, the scope of the law, and the responsibilities of employers and workers. A call to action at the bottom of the flyer says 'Ir al perfil de instagram'.

Ilustración 2.9 Flyier Publicitario Taller Laboral. Fuente: Instagram

En la siguiente ilustración 2,9 se identifica el canal de Facebook a través del cual los usuarios contactan al WhatsApp que se encuentra anclado (landing page) en la campaña pago de la empresa. Se observa una interacción que desemboca en la inscripción al curso. Estos hallazgos evidencian la efectividad de las campañas, ya que permiten un contacto directo que facilita la gestión de la inscripción y de esta forma se ha logrado identificar nuevos clientes. Lo mencionado anteriormente se denomina landing page (página de destino) donde en la campaña dirige a los usuarios a un canal de WhatsApp para cerrar la venta y/o resolver dudas previas.

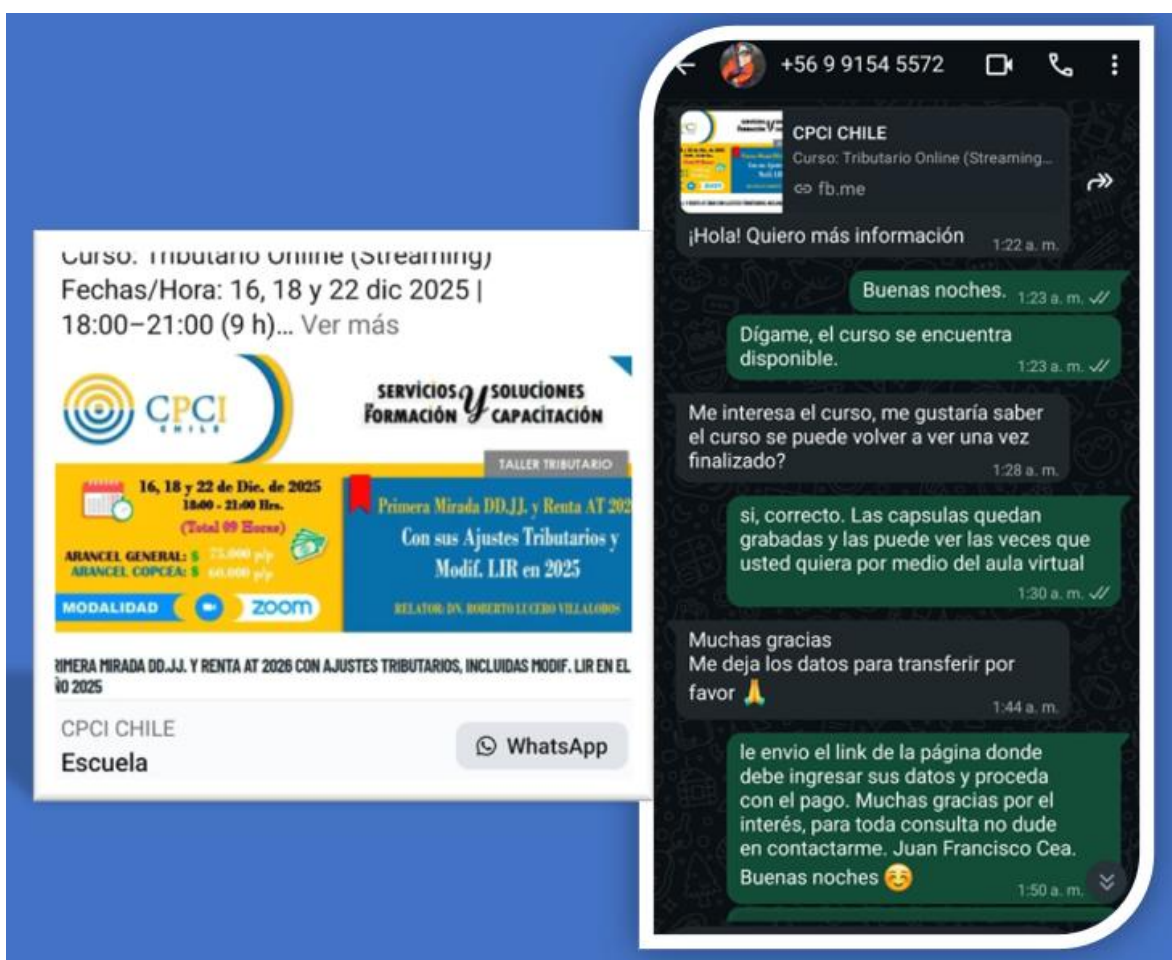


Ilustración 2.9 Campaña marketing interacción con cliente. Fuente: Meta ads Facebook

En la siguiente ilustración, se muestra las principales características que entrega en centro de cuentas de meta ADS y es importante conocerlas para precisar al público objetivo en futuras campañas.

Las principales características son:

- Geografía: Región metropolitana, Región de Valparaíso, los Andes, viña del mar, Antofagasta, entre otras regiones pobladas e industrializadas.
- Rango etario: entre 25-45 en la red social de Instagram.

- Rango etario: 35-60 en la red social de Facebook.
- Intereses y preferencias: Cómo, ciencias económicas, finanzas y empresas, tributación, negocios y financiera, recursos humanos, capital humano, derecho laboral, entre otras palabras claves.
- Combina con los intereses de los seguidores de la página, para alienarse con el algoritmo de búsqueda aleatoria.

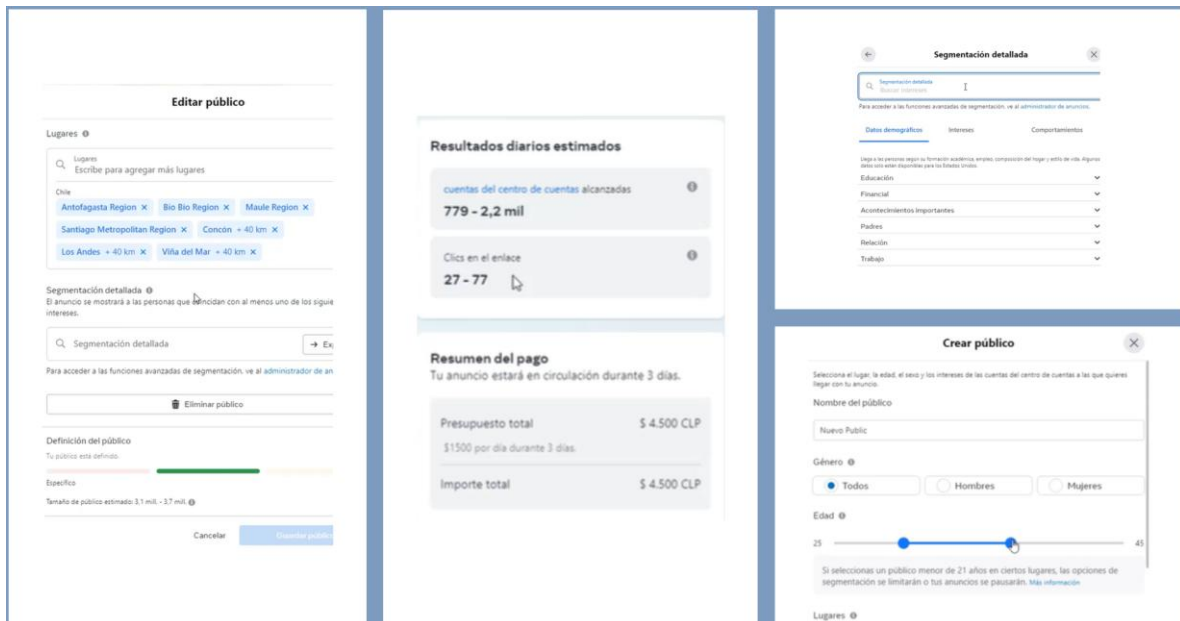


Ilustración 2.10 Segmentación Público objetivo - Meta Ads centro de cuentas

Se obtuvieron los siguientes resultados en la primera campaña del 16 de octubre del año 2024:

- Alcance: 2026 cuentas del centro de cuentas de Instagram que visualizaron la publicación del taller laboral de contratos de trabajadores exceptuados de descanso dominical.
- Visitas en el perfil: se obtuvieron 50 visitas al perfil de Instagram de la empresa.
- Seguidores: obtuvo 12 seguidores más el perfil de Instagram de la empresa.

Estos resultados se ven también plasmado en la siguiente ilustración del administrador de controles de Facebook Meta Ads:

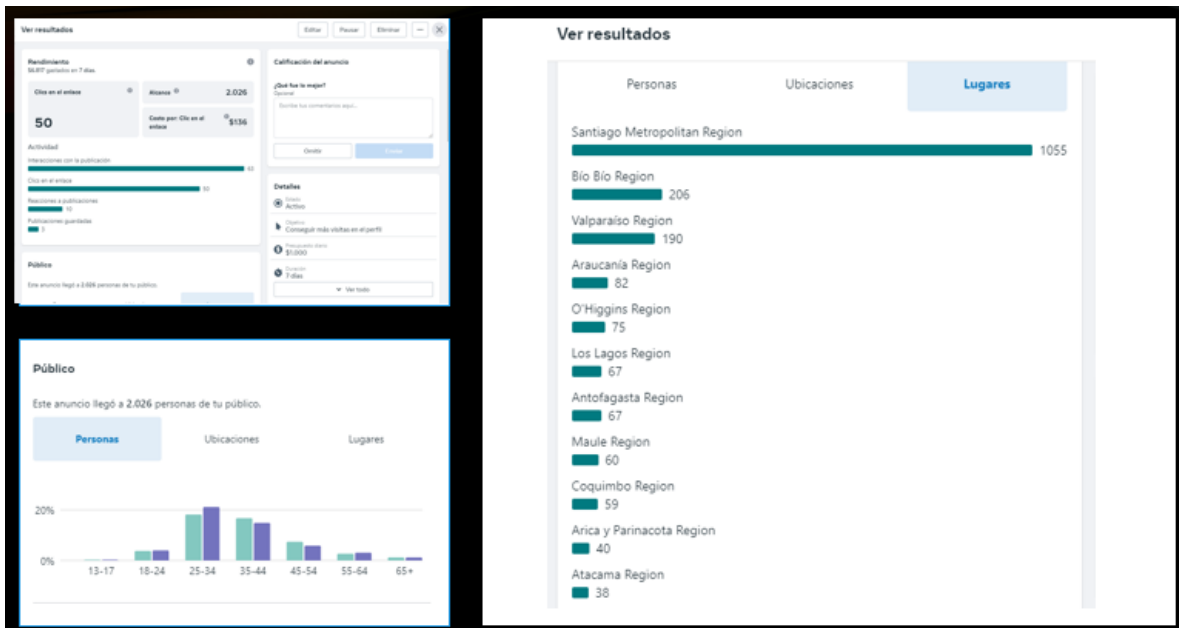


Ilustración 2.101 Resultados Campaña Publicitaria MetaAds

2.7 Análisis de Crecimiento de Participantes del ensayo pago

Desde una perspectiva de marketing, los resultados se miden principalmente en función del retorno obtenido. En este caso, el dato concreto es que hubo nuevas inscripciones, lo que demuestra un resultado positivo. Sin embargo, es importante señalar que estos datos son estimaciones. En el futuro, la cantidad de inscripciones podría variar, ya que dependerá de múltiples factores, tales como el contexto legislativo y la efectividad de las estrategias de persuasión e interacción a través del contenido creado.

Lo que se demuestra es que se logró atraer nuevos alumnos, lo cual representa un punto de partida valioso. Este primer paso permitirá seguir realizando ajustes y optimizaciones en las estrategias, mejorando así las gráficas para obtener mejores resultados. Como parte del proyecto, se ha establecido que un profesional de marketing se encargará de mejorar la imagen de la empresa, lo que contribuirá al fortalecimiento de las futuras campañas.

Esta métrica se establece para pronosticar el crecimiento de las ventas futuras, aunque se reconoce la necesidad de mejorar la técnica mediante la realización de más ensayos.

2.8 Crecimiento de participantes horizonte 5 años

En la siguiente tabla se presentan los estudiantes pronosticados para un horizonte de 5 años utilizando la herramienta de regresión lineal. Basándonos en estos pronósticos, aplicamos el porcentaje obtenido del 15.95%, que se ha determinado a partir de cuatro cursos, utilizando la herramienta Meta Ads.

Se puede suponer que, como se mencionó anteriormente, por cada campaña en la que se invierta un monto superior al originalmente asignado en Meta Ads, se debería obtener un mayor número de inscritos. Además, la misma herramienta de Meta Ads indica que, a medida que aumenta la inversión en las campañas, también crece el alcance al público segmentado, lo que potencialmente incrementa la efectividad y la visibilidad de estas.

| AÑOS | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Demanda total alumnos | 1883 | 2081 | 2279 | 2477 | 2675 |
| Demanda marketing | 301 | 333 | 365 | 396 | 428 |

Tabla 2.3 Pronósticos Anual estrategia marketing digital.

Fuente: Elaboración propia, pronóstico anual estrategia de marketing

La estrategia no se basa solo en invertir un monto asociado al valor del curso, sino también en crear interacción con los clientes a través de las campañas. Para lograr esto, es fundamental ofrecer contenido relevante y creativo, así como diseños personalizados que logren persuadir y captar la atención del cliente.

Este proyecto requiere un profesional en audiovisual, un periodista o a fin con conocimientos de marketing y otros campos relacionados. Su objetivo será mejorar la imagen de la empresa, optimizando la publicidad para obtener el mayor retorno posible de nuevos clientes potenciales. Además, se propone utilizar herramientas como el email marketing para enviar boletines informativos sobre los cursos a través de correos masivos, con la finalidad de mantener el contacto y fidelizar al cliente.

2.9 Análisis de la oferta

La empresa cuenta con su principal competidor que comparten características similares. Estas características comprenden los precios bajos, la calidad de relatores, la modalidad streaming, y por, sobre todo, los tipos de cursos y talleres que desarrollan para sus clientes (oferta de

capacitación). La empresa llamada (Indep, Capacitación), realiza sus talleres y cursos con alumnos del colegio de contadores de Valparaíso, además cuentan con una fuerte campaña de marketing, dado que, aparecen en los primeros resultados de búsqueda de Google.

2.10 Análisis FODA CPCI Chile

Es indispensable conocer el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. En la siguiente ilustración se describe cada uno de los conceptos mencionados, donde el más importante para el presente proyecto es la debilidad que se identificó en la empresa y se trabajará como una oportunidad de mejora.



Ilustración 2.112 Análisis FODA CPCI Chile Elaboración propia

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

3 ANÁLISIS DE LA PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

El principal objetivo de la evaluación del proyecto es incrementar las ventas, respondiendo a través de una estrategia de marketing digital. Para su ejecución, es necesario implementar un conjunto de herramientas digitales, contar con el equipamiento adecuado y contar con un profesional que lleve a cabo estas acciones.

3.1 Descripción y selección de los procesos y equipamiento:

Las siguientes herramientas y equipamiento son las principales para operar en la empresa de capacitación, dado que su simplicidad y bajo costo, prometen buenos resultados.

3.1.1 Diseñar programa de capacitación

Responsable: director de capacitación.

Objetivo: definir curso o taller a impartir.

1. El director en conjunto con el relator de la materia diseña el programa a impartir.
2. En esta etapa se define:
 - Área del curso o taller (Tributaria, financiera, contable o RRHH).
 - duración del curso o taller
 - Fecha de ejecución
 - Modalidad
 - Relator
 - Valores
 - Objetivos de aprendizaje
3. Definido el programa, la información la recibe el SMM (social media manager).

3.1.2 Diseñar pieza grafica (flyer digital)

Responsable: social media manager (SMM).

Herramientas: Canvas Pro

Objetivo: diseñar la pieza gráfica (flyer) para la difusión del curso o taller.

1. El SMM recibe la información del curso o taller diseñada por el director.
2. El diseño de la pieza gráfica y su pie de información incorpora:
 - Nombre del curso o taller
 - Duración
 - Fecha
 - Información del curso (especificaciones de la materia)
 - Descripción de la materia
 - Objetivos de aprendizajes
 - Información de contacto
 - Profesor y su fotografía
 - Colores corporativos de la empresa
 - Valores
 - La información debe ser clara, precisa y concisa como, por ejemplo, la siguiente ilustración:



Ilustración 3.1 Piezas graficas CPCI CHILE

3.1.3 Aprobación pieza grafica (Flyer)

Responsable: director

Objetivo: asegurar la información correcta para su difusión en redes.

1. La pieza digital (flyer) es enviada al director de capacitación.
2. El director evalúa la información, la coherencia con el programa y las ilustraciones.
3. Decisión:
 - Si es aprobado, el material avanza a la etapa de publicación y difusión.
 - No es aprobado, el material vuelve a el social media manager (SMM) para sus ajustes.

3.1.4 Publicación en redes sociales con meta ADS

Responsable: social media manager (SMM)

Herramientas: meta ADS (Facebook e Instagram) y email marketing

1. El flyer o pieza digital aprobado se publica en las redes sociales y pagina web de la empresa.
2. El social media manager (SMM) configura en META ADS los siguientes parámetros:
 - segmentación público objetivo (preferencias, edad, región, etc.)
 - Presupuesto definido por el director (a mayor presupuesto, mayor es el alcance)
 - Alcance (cantidad de personas)
 - Duración de campaña (cuantos días permanecerá la campaña)

3.1.5 Publicación en Email marketing

Responsable: director y Social media manager

Herramienta: Email marketing (MailingPro)

Objetivos: informar sobre el nuevo curso y reforzar la relación con los clientes registrados.

1. En paralelo con Meta ADS, se publica otra pieza grafica adaptada para formatos de correos electrónicos
2. Se ejecuta el envío masivo a los correos electrónicos registrados en la base de datos.

3.1.6 Publicación en página web

Responsable: director de capacitación y social media manager

Objetivo: publicar los cursos y talleres de capacitación para su posterior comercialización.

1. SMM diseña la pieza gráfica para la página web:

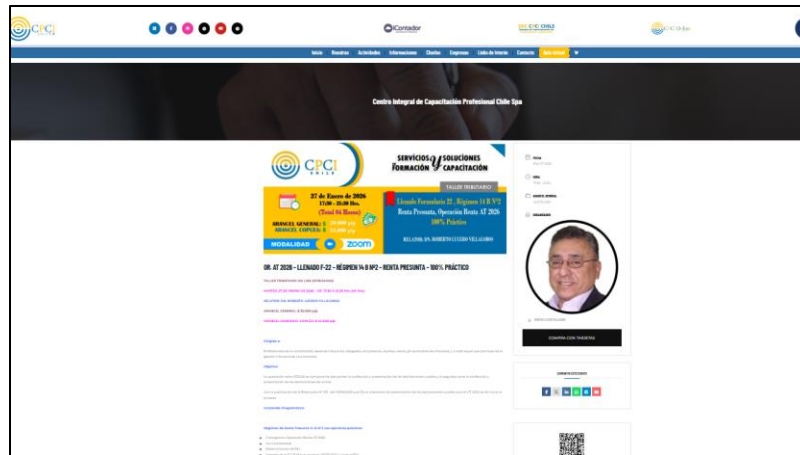


Ilustración 3.2 Diseño formato página web

2. Director de capacitación se encarga de subirlos a la página web como plataforma de venta.

3.1.7 Contenido orgánico: noticias y entrevistas

Responsable: social media manager y director de capacitación.

Objetivo: generar posicionamiento de la marca y contenido de valor.

1. El SMM publica en las redes sociales y la página web entrevistas y noticias de:
 - Áreas tributarias, contables, financieras y de RRHH
 - Entrevistas con relatores de las áreas mencionadas.
 - Noticias relevantes como, por ejemplo:



Ilustración 3.3 noticia Imacec

2. Estos contenidos son orgánicos, es decir, no son con campañas pagadas y se publican periódicamente.
3. Sujeta aprobación del director de capacitación

3.1.8 Captación de clientes e incremento de ventas

Los programas seleccionados (META ADS, EMAIL MARKETING, CANVAS PRO) y el contenido orgánico para las redes sociales y pagina web dan lugar a la captación de clientes y el cumplimiento del objetivo principal que es el incremento de las ventas de los cursos y talleres online.

3.1.9 Equipamiento

Es importante contar con un equipo que sea capaz de soportar los programas necesarios para la ejecución del proyecto. Los softwares principales incluyen Canvas PRO, Microsoft Office, correo corporativo, Meta Ads, email marketing, entre otros programas que deben estar instalados y funcionando correctamente. Por ello, se seleccionó la siguiente laptop:

| EQUIPO | IMAGEN | COSTO (UF) | ESPECIFICACIONES |
|----------|---|---------------|--|
| Notebook |  | 15,28 | Marca ASUS Modelo Vivobook 15 13420H Procesador Intel core i5 Disco duro SSD 512 GB RAM 12 GB Pantalla 15,6 pulgadas |

Tabla 3.1. Especificaciones de equipamiento.

3.2 Diagrama de flujo

El siguiente diagrama ilustra el flujo de captación de clientes para los cursos y talleres. El proceso integra herramientas de publicidad paga en Meta Ads (Facebook e Instagram) y Email Marketing. De forma paralela, se potencia el alcance mediante la creación de contenido orgánico (no pago), optimizando así la conversión de nuevos usuarios e impulsando el crecimiento en las ventas.

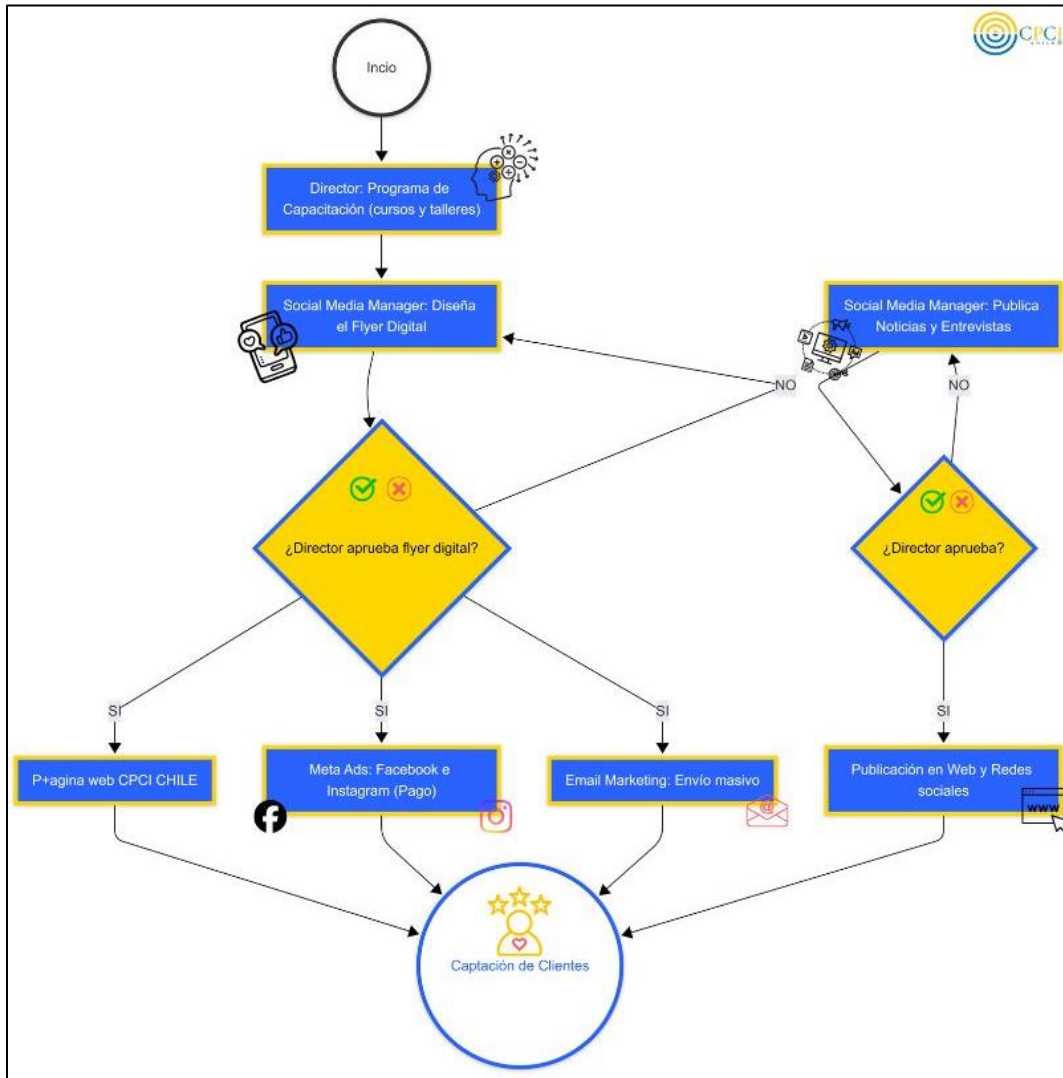


Ilustración 3.1. Fuente: Elaboración propia Diagrama de flujo

3.3 Modalidad, funciones de trabajo y gasto de personal

El Social media manager debe poseer ciertos atributos específicos. Además, se estableció una modalidad de trabajo bajo un contrato adecuado, alineado con las funciones y la demanda de la organización.

3.4 Personal de marketing, cargos, perfiles y sueldos

Para el funcionamiento de la estrategia se necesita 1 persona, que tendrá el siguiente cargo:

- SOCIAL MEDIA MANAGER (o gestor de redes sociales).

A continuación, se detalla el perfil necesario para el cargo, se indica sus funciones y su respectivo salario.

| | |
|-----------|---|
| Perfil | Deseable conocimiento en marketing digital: redes sociales y publicidad online. Familiaridad con herramientas básicas de publicidad (Meta ads Facebook e Instagram). Conocimiento de diseño y edición de videos (herramientas como Canvas PRO). |
| Formación | Formación en marketing, comunicación, publicidad o carreras técnicas afines. |
| Funciones | Diseñar piezas gráficas (flyer) adecuadas a la organización, publicitar los cursos y talleres en las redes sociales y pagina web de la organización, apoyar en la creación de contenido para la organización, editando los videos y cargándolos en las redes de la organización, publicar noticas proporcionadas por el director. |
| Contrato | Contrato indefinido parcial de 20 horas, con libre disposición de horario (contrato por objetivos) no presencial. |
| Sueldo | \$370.000 |

Tabla 3.2 Tabla de descripción del cargo

3.5 Inversiones en equipamiento

Se requieren de herramientas adicionales tangibles para operar el proyecto de marketing digital de manera remota para el profesional a cargo. Para ello se selecciona una laptop con un costo de 15,28 UF.

| Activo | Valor adquisición | Valor adquisición (UF) |
|------------------|-------------------|------------------------|
| Notebook ASUS i5 | \$ 599.990 | 15,28 |

Tabla 3.1 valor de adquisición Notebook

3.6 Costos operacionales mensuales y anuales

El proyecto de marketing digital contempla los siguientes costos fijos.

Considera un contrato de 20 horas semanales por un sueldo bruto de 9,32 UF lo que en costo fijo ANUAL corresponde a 111,81 UF. Además, el costo para la plataforma Meta Ads de Facebook e Instagram, corresponde a 3,06 UF, que será un costo variable que corresponde desde 4 o más actividades por mes de publicidad, que corresponde a un coste anual de 36,67 UF en el primer año, el Email marketing tiene un costo fijo mensual de 1,27 UF, lo que corresponde a un valor anual de 15,28 UF y por último la aplicación Canvas Pro que tiene un costo anual de 2,39 UF.

3.7 Inversiones en capital de trabajo

El capital de trabajo representa una parte importante de la inversión total de una empresa. Se refiere a los recursos en efectivo que se reservan para mantener las operaciones en marcha, cubriendo los gastos diarios mientras la empresa aún no genera beneficios. Por esta razón, es muy importante determinar con precisión cuánto capital de trabajo necesita la organización. Para hacer este cálculo, se utiliza el método del déficit máximo acumulado, que analiza los primeros doce meses de actividad para estimar ese requerimiento.

3.8 Costos Fijos

Estos costos fijos fueron evaluados de manera independiente a los ingresos de la organización, ya que, en primer lugar, el salario del empleado está definido en función de las exigencias del puesto y de la normativa laboral vigente. En segundo lugar, la plataforma inicial requerida para el proyecto es fundamental para garantizar la captación de los clientes.

| ITEM | Costo mensual | Costo Anual \$ | Costo Mensual UF | Costo Anual UF |
|--------------|-------------------|---------------------|------------------|----------------|
| Remuneración | \$ 370.000 | \$ 4.440.000 | 9,32 | 111,81 |
| Email Relay | \$ 49.990 | \$ 599.880 | 1,26 | 15,11 |
| Canva Pro | \$ 7.900 | \$ 94.800 | 0,20 | 2,39 |
| Total | \$ 427.890 | \$ 5.134.680 | 10,78 | 129,31 |

Tabla 3.2 Costos Fijos.

3.9 Costos Variables

Para las campañas de marketing se establece un costo de **\$30.000 pesos** por cada curso diseñado. Según la presente proyección, y en función del volumen anual de alumnos, se identifica la necesidad de ejecutar más de cuatro cursos. En consecuencia, el total de costos en campañas de marketing aumenta de manera proporcional al número de cursos realizados, manteniéndose constante la tarifa unitaria por curso. Por ejemplo, para 5 cursos el resultado es el siguiente:

$$5 \text{ cursos} \times \$30000 = \$ 150000 \text{ costo variable de campañas marketing}$$

| Año | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Anual Pronóstico Alumnos | 1883 | 2081 | 2279 | 2477 | 2675 |
| Mensual Pronóstico Alumnos | 157 | 173 | 190 | 206 | 223 |
| Anual Campañas 16% Alumnos | 301 | 333 | 365 | 396 | 428 |
| Mensual Campaña 16% Alumnos | 25 | 28 | 30 | 33 | 36 |
| Cantidad de Cursos/talleres | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| Cantidad de Alumnos | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Costo Variable MKG (x\$30.000) | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 150.000 | \$ 150.000 | \$ 180.000 |

Tabla 3.3 Costo Variable

| ITEM | Costo mensual | Costo Anual \$ | Costo Mensual UF | Costo Anual UF |
|-------------------------|---------------|----------------|------------------|----------------|
| COSTOS FIJOS | \$ 407.890 | \$ 4.894.680 | 10,27 | 123,26 |
| COSTOS VARIABLES 1º AÑO | \$ 120.000 | \$ 1.440.000 | 3,02 | 36,26 |
| Total | \$ 527.890 | \$ 6.334.680 | 13,29 | 159,53 |

Tabla 3.4 Resumen Costos fijos y Costos variables

3.10 Capital de trabajo

Como antecedente preliminar para poder calcular el capital de trabajo, se considera el ingreso por venta del primer año, los cuales se indican en la tabla:

| Valor prom Curso \$ | Demanda mensual alumnos | Venta Mensual \$ | Venta Anual \$ | Venta mensual UF | Venta anual UF |
|------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| \$ 32.823 | 25 | \$ 824.076 | \$ 9.888.913 | 20,99 | 251,85 |

Tabla 3.5 Ingresos Por Venta Mensual y Anual primer año.

Para determinar el capital de trabajo se usa el método del déficit máximo acumulado, utilizando el valor de venta mensual en UF determinado en la tabla anterior. Se puede apreciar que en el mes 8 se obtiene el mayor déficit acumulado con un valor igual a 33,90 UF lo que equivale a \$1.346.095. Estos valores se muestran en la siguiente tabla.

| MES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ventas mensuales | 20,0% | 25,0% | 30,0% | 35,0% | 40,0% | 45,0% | 40,0% | 60,0% | 70,0% | 80,0% | 90,0% | 100,0% |
| Cantidad alumnos | 5 | 6 | 8 | 9 | 10 | 11 | 10 | 15 | 18 | 20 | 23 | 25 |
| Ingresos UF | 4,15 | 5,19 | 6,23 | 7,26 | 8,30 | 9,34 | 8,30 | 12,45 | 14,53 | 16,60 | 18,68 | 20,75 |
| Total ingresos | 4,15 | 5,19 | 6,23 | 7,26 | 8,30 | 9,34 | 8,30 | 12,45 | 14,53 | 16,60 | 18,68 | 20,75 |
| Costos Fijos | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 | -10,78 |
| Costos Variables | -0,60 | -0,76 | -0,91 | -1,06 | -1,21 | -1,36 | -1,21 | -1,81 | -2,12 | -2,42 | -2,72 | -3,02 |
| Saldo | -7,23 | -6,34 | -5,46 | -4,57 | -3,68 | -2,80 | -3,68 | -0,14 | 1,64 | 3,41 | 5,18 | 6,96 |
| Saldo acumulado | -7,23 | -13,57 | -19,03 | -23,60 | -27,28 | -30,08 | -33,76 | -33,90 | -32,26 | -28,85 | -23,67 | -16,72 |

Tabla 3.6 Cálculo Capital de Trabajo.

3.11 Gasto de puesta en marcha

Corresponden a los gastos iniciales que debe realizar la empresa antes de que comience a ejecutar el proyecto. En la siguiente tabla se presenta el costo de puesta en marcha, que corresponde a un técnico con asistencia en terreno o virtual que instalará los programas necesarios para que el Laptop pueda operar en condiciones normales, como los drives de video, audio y red, navegador web, instalar las plataformas que la empresa cuenta para su ejecución desde su inicio, como ZOOM US, Office 365 principalmente. Cabe destacar que los programas para la ejecución de esta evaluación de proyecto como Canvas PRO y Meta ADS se operan desde los navegadores web bajo la suscripción mensual.

| GASTOS DE PUESTA EN MARCHA | | |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| ITEM | Monto (\$) | Monto (UF) |
| Técnico Soporte | \$ 150.000 | 3,78 |
| Total | \$ 150.000 | 3,78 |

Tabla 3.7 Gasto de puesta en marcha.

3.12 Resumen de inversión inicial

Representan la inversión que se realiza una sola vez para la ejecución del proyecto.

| Inversión | Monto (\$) | Monto (UF) |
|--------------------|---------------------|--------------|
| Computador | \$ 599.990 | 15,11 |
| Capital de trabajo | \$ 1.346.095,45 | 33,90 |
| Imprevistos | \$ 194.609 | 4,90 |
| Puesta en marcha | \$ 150.000 | 3,78 |
| Total | \$ 2.290.694 | 57,69 |

Tabla 3.8 Resumen Inversión Inicial.

4 ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, SOCIETARIA, LEGAL, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL

4.1 Administrativa

La empresa ya cuenta con una estructura administrativa y organizacional que se detalla en el punto 4.1.2.

4.1.1 Personal

Ingresa al área de ventas y marketing un profesional a cargo de la administración del marketing digital.

4.1.2 Estructura organizacional.

La estructura presenta al área de marketing como una nueva área en donde el administrador de marketing es el profesional que estará a cargo de la implementación del marketing digital y comunicaciones.



Ilustración 4.1 Esquema organizacional

4.1.3 Sistemas de información administrativos.

Ya se encuentra implementado y no aplica para el proyecto de marketing.

4.1.4 Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos.

El nuevo personal que se contratará desempeñará funciones relacionadas con la implementación de herramientas de marketing. Esto incluye la publicación eficiente de anuncios y la gestión del crédito asignado por la organización para las campañas publicitarias. Además, se espera que este personal proponga mejoras en los contenidos visuales para optimizar el impacto en el público objetivo. El perfil requerido es una persona que cuente con una formación en marketing digital, comunicación, publicidad o estudios relacionados, además debe tener conocimientos básicos de herramientas digitales de marketing y familiarizarse con campañas de publicidad pagadas con Meta ADS y por último diseñar por medio de programa Canvas los contenidos que se pondrán a su disposición.

Este personal será contratado bajo el artículo 22 del inciso segundo, con un horario de 20 horas semanales de libre programación. Se integrará en la estructura del departamento de marketing de la empresa.

4.1.5 Gastos en personal.

Contrato de veinte horas de trabajo, un profesional de marketing o a fin, por una jornada laboral semanal de libre realización según el artículo 22 inciso segundo del código del trabajo, con un sueldo base de trescientos setenta mil pesos mensuales más beneficios legales y otros que tiene establecido la empresa para sus trabajadores.

4.2 Legal

4.2.1 Marco legal vigente nacional e internacional.

Para estos efectos del proyecto, solo está involucrado las leyes laborales y comercio.

Las leyes laboras, cuentan al personal administrativo bajo un régimen de contratación de acuerdo con el código de trabajo en la modalidad part time (art. 22 inciso primero), de los cuales uno en jornada veinte horas semanales de lunes a viernes y otro de veinte horas semanales exento de firma de asistencia art. 22 inciso segundo código del trabajo.

Del personal de apoyo contratado bajo la modalidad de prestación de servicios regulado por el código de comercio (boletas de honorarios) libre de horario y de supervisión directa.

Respecto de la ley tributaria la empresa esta acogida régimen PROPYME de contabilidad completa, la cual involucra una tasa del 25% de las ganancias de capital correspondiente al At 2025.

4.2.2 Aspectos laborales.

La persona para contratar depende directamente del director ejecutivo de la empresa y complementa en su accionar el área de ventas de la organización.

4.2.3 Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente.

De acuerdo el artículo 50 del código del trabajo, el 25 % de gratificación garantizada mensual, aporte patronal para efectos se de seguridad social y previsión.

4.3 Societaria.

El centro integral de capacitación Chile SPA. Es una empresa constituida como una sociedad por acciones con un único accionista que tributa para efectos de renta en primera categoría de acuerdo con la Ley de la renta (DL 824) acogido a régimen PROPYME de contabilidad completa.

4.3.1 Estimación del gasto para dar forma a la estructura societaria.

No aplica, dado que es una mejora oportuna de una empresa ya creada.

4.3.2 Financiera

Para el desarrollo del proyecto, es fundamental contar con un análisis financiero de las distintas fuentes de financiamiento disponibles. Este análisis se centra en dos categorías principales: el financiamiento propio y el financiamiento mediante créditos bancarios.

4.3.3 Fuentes de financiamiento

Para la realización de este proyecto, se consideran dos principales opciones de financiamiento: el aporte de los propios recursos del dueño y la solicitud de financiamiento a instituciones financieras. Estos recursos son fundamentales para cubrir la inversión inicial, que incluye el capital de trabajo y la inversión en equipamientos.

Proyecto Puro: En este escenario, el dueño realiza un aporte del 100% de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Esto significa que no se recurren a financiamiento externo, lo que proporciona al dueño el control total sobre el proyecto.

Proyecto Financiado al 50%: Este escenario contempla un aporte del 50% a través de un crédito de una institución financiera, mientras que el 50% restante será cubierto por los propios recursos del dueño. Esta opción permite acceder a capital adicional, pero implica asumir una deuda que generará intereses y pagos regulares.

Proyecto Financiado al 75%: En este caso, se considera un financiamiento del 75% a través de una institución financiera, con el 25% restante aportado por el dueño. Este modelo maximiza el uso de recursos externos, permitiendo realizar una inversión más significativa, aunque también implica un mayor nivel de endeudamiento y los riesgos asociados a la carga financiera.

4.3.4 Inversionistas

Los inversionistas serán, para el proyecto:

- El dueño (financiamiento propio)
- Banco y dueño (50% cada uno)
- Banco (75% de financiamiento) y dueño (25% de financiamiento)

- Costo de financiamiento: Largo plazo para créditos mayor a 12 meses hasta 240 meses en la institución Banco estado con una tasa anual del 5% de hasta 5000 UF de préstamo.

| | Menor o igual a 12 meses | Mayor a 12 meses hasta 240 meses |
|-------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Rango de Montos por Operación | Tasa Anual | Tasa Anual |
| Menor o igual UF 5.000 | 3,78% | 5,00% |
| Mayor UF 5.000 | 3,70% | 4,80% |

Tabla 4.1 Montos y tasa de Financiamiento Banco Estado

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA

Consideraciones a utilizar.

4.4 Horizonte del proyecto

Para evaluar el presente proyecto, se establecerá un horizonte de cinco (5) años. Teniendo en cuenta que la organización inició sus operaciones en el año 2022, esta duración es recomendable, ya que permite identificar oportunidades emergentes en función de las leyes cambiantes. Esto dará lugar a la creación de nuevos cursos que satisfagan las futuras necesidades de capacitación, asegurando que los profesionales puedan desempeñar sus funciones dentro del marco legal establecido.

4.5 Tasa de descuento

La tasa de descuento es fundamental para evaluar proyectos de inversión, ya que determina la rentabilidad mínima esperada y el valor actual del dinero en el tiempo. Para su cálculo, se utiliza el Modelo de Valoración de Activos Financieros o Capital Asset Pricing Model (conocido como método CAPM), una herramienta clave en finanzas para definir la tasa de retorno requerida. A continuación, se presenta la fórmula.

$$R = R_f + (R_m - R_f) * \beta$$

Donde:

R: Tasa de descuento riesgo (es objetiva y observable).

R_f : Tasa libre de riesgo.

R_m : Tasa de rentabilidad observada en el mercado (es objetiva y observable, rentabilidad del mercado bursátil).

β : Relación que existe entre el riesgo del proyecto respecto al riesgo de mercado.

4.6 Cálculo Tasa de descuento

Beta (β): la medida de sensibilidad del activo respecto al mercado que más se asemeja al sector en que operará el proyecto es el de Industria de la publicidad, por lo que el beta a utilizar es de **1,34**.

| Nombre de la industria | Número de empresas | Beta | Relación D/E | Tasa impositiva efectiva | Beta sin apalancamiento | Valor en efectivo/irme |
|------------------------|--------------------|------|--------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| Publicidad | 54 | 1.34 | 26,20% | 7,67% | 1.12 | 6,56% |

Tabla 0.1 Beta y medidas de riesgo por tipo de industria

Fuente: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Rf: la tasa libre de riesgo se obtendrá de un promedio de los últimos cinco años a partir de la variación de los bonos libres de riesgos del Banco Central, el que es equivalente a **1,25%**.

| PERIODO | TASA INTERÉS MERCADO SECUNDARIO, BONOS EN UF A 5 AÑOS (BCU, BTU) |
|--------------------|--|
| 2020 | -0,5 |
| 2021 | -0,4 |
| 2022 | 1,85 |
| 2023 | 2,87 |
| 2024 | 2,43 |
| Promedio Rf | 1,25 |

Tabla 0.2 Tasa de interés mercado secundario, bonos en UF a 5 años.

Fuente: https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_16/T312?cbFechaDiaria=2025&cbFrecuencia=ANNUAL&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=

Rm: en el caso de la tasa de rentabilidad del mercado bursátil esperada será determinada por la rentabilidad anual del IPSA al 18 de julio de 2025. (Índice de precios selectivo de acciones), que en este caso corresponde al **8,16 %**.

| PERIODO | VARIACIÓN IPSA (%) |
|--------------------|--------------------|
| 2020 | -10,5 |
| 2021 | 3,1 |
| 2022 | 22,1 |
| 2023 | 17,8 |
| 2024 | 8,3 |
| Promedio Rm | 8,16 |

Tabla 0.3 Promedio variación IPSA 2020-2024.

Fuente: https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_ESTADIST_MACRO/MN_EST_MACRO_IV/PEM_INDBUR/PEM_INDBUR?cbFechaInicio=2020&cbFechaTermino=2025&cbFrecuencia=ANNUAL&cbCalculo=YYPCT&cbFechaBase=

Reemplazando en la fórmula:

$$R = R_f + (R_m - R_f) * \beta$$

$$R = 1,25 + (8,16 - 1,25) * 1,34$$

$$R = 10,5094$$

$$R \approx 10,5\%$$

4.7 Moneda a utilizar

La moneda para utilizar es la Unidad de Fomento (UF) valorada a la fecha 02 de Enero de 2026 es \$ 39708,63 pesos chilenos.

4.8 Impuestos

Impuesto índice valor agregado (IVA): Conforme al artículo 13, N° 4, de la ley sobre impuesto a las ventas y servicios (DI 825) los establecimientos educacionales se encuentran exentos de IVA por los ingresos que perciban debido a su actividad docente propiamente tal.

Impuesto renta (Año tributario): Respecto de la ley tributaria la empresa esta acogida régimen PROPYME de contabilidad completa, la cual involucra que para el próximo periodo de tributación año tributario 2026 que corresponde al ejercicio comercial 2025 su tasa de impuesto a la renta será de 12,5% siendo esto transitorio y dependerá del resultado de la

reforma tributaria en proceso que en tema impositivos de no haber un acuerdo en beneficios para este régimen de tributación volvería a su tasa original de 25% de las ganancias de capital. Para efecto del presente estudio de prefactibilidad se utilizará la tasa impositiva de renta del 25%.

4.9 Depreciaciones

La depreciación de un activo significa la pérdida de valor que ese elemento sufre progresivamente desde su adquisición debido al tiempo y otros factores.

Para el cálculo de la depreciación de este proyecto, consideramos utilizar depreciación acelerada, debido a las características de los bienes materiales, cuya fórmula es la siguiente:

$$D = \frac{I}{\text{Parte entera } \left(\frac{N}{3}\right)}$$

D: Depreciación para cada periodo.

I: Valor de adquisición.

N: Número de años de vida útil del activo

4.10 Ingresos

Los ingresos anuales por ventas se proyectan en función de la demanda futura, la cual fue determinada en el capítulo 2. Esta demanda se estimó mediante un análisis de regresión lineal basado en datos históricos. A partir de los resultados obtenidos, se aplicó un incremento del 16% a cada pronóstico anual.

El proceso consistió en multiplicar el pronóstico anual por el porcentaje del 16%. Por ejemplo, para el primer año, el pronóstico de alumnos es de 1883. Al aplicar el incremento del 16%, se obtiene una demanda adicional de 301 alumnos (1883 x 0.16), que representan la demanda generada a través del marketing digital para ese período.

Una vez obtenido el número de alumnos, para calcular los ingresos, se multiplica esta cantidad por el valor promedio de los cursos, que es de \$31,823. Por lo tanto, para el primer año, los ingresos se estiman en aproximadamente 249,04 UF, resultado de multiplicar 301 alumnos por el valor del curso.

| INGRESOS PROYECTADOS | | | | | |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑOS | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
| Demanda marketing | 301 | 333 | 365 | 396 | 428 |
| Ingresos (UF) | 249,04 | 275,21 | 301,38 | 327,56 | 353,73 |

Tabla 0.4 Ingresos proyectados 2025 - 2029.

4.11 Egresos

En esta sección se definen todos los egresos que tenga el proyecto por concepto de costos y gastos relacionados a las actividades de la empresa.

Al igual que los ingresos, los egresos serán calculados en base a la demanda de alumnados proyectados, en el capítulo 2.

4.12 Costos Variables

El costo variable se basa en promedio de cuatro actividades mensuales (cursos o talleres) con una tarifa promedio de \$32,823 cada una. Se estima una inversión de \$30,000 pesos en publicidad por actividad, considerando un mínimo de cuatro actividades mensuales.

| Costo Variable | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ITEM/AÑO | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
| Publicidad | 36,26 | 36,26 | 45,33 | 45,33 | 54,40 |
| Total (UF) | 36,26 | 36,26 | 45,33 | 45,33 | 54,40 |

Tabla 0.5 Costos variables.

4.13 Costos Fijos

| Costos Fijos | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ITEM/AÑO | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
| Remuneración | 111,81 | 111,81 | 111,81 | 111,81 | 111,81 |
| Email Relay | 15,11 | 15,11 | 15,11 | 15,11 | 15,11 |
| Canva Pro | 2,39 | 2,39 | 2,39 | 2,39 | 2,39 |
| Total (UF) | 129,31 | 129,31 | 129,31 | 129,31 | 129,31 |

Tabla 0.6 Costos fijos.

4.14 Egresos proyectados

| Egresos | | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ITEM/AÑO | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
| COSTOS FIJOS (UF) | 129,31 | 129,31 | 129,31 | 129,31 | 129,31 |
| COSTOS VARIABLES (UF) | 36,26 | 36,26 | 45,33 | 45,33 | 54,40 |
| Total (UF) | 165,57 | 165,57 | 174,64 | 174,64 | 183,71 |

Tabla 0.7 Egresos proyectados 2025 - 2029.

4.15 Depreciaciones

La depreciación es un escudo fiscal que permite disminuir la base imponible, es decir, el valor sobre el cual se aplican los impuestos a los activos. Para el cálculo de ésta se utilizará la depreciación acelerada que señala el Servicio de Impuestos Internos.

| NÓMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES | NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL | DEPRECIACIÓN ACCELERADA |
|--|------------------------|-------------------------|
| A.- ACTIVOS GENÉRICOS | | |
| 5) Galpones de madera o estructura metálica. | 20 | 6 |
| 15) Maquinarias y equipos en general. | 15 | 5 |
| 16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas. | 9 | 3 |
| 17) Equipos de aire y cámaras de refrigeración. | 10 | 3 |
| 22) Muebles y enseres. | 7 | 2 |
| 23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.). | 6 | 2 |
| 24) Estanques | 10 | 3 |

Tabla 0.8 Tabla Vida útil del Servicio de Impuestos Internos.

| Activo | Valor adquisición | Valor adquisición (UF) | T | Años | |
|------------------|-------------------|------------------------|---|------|------|
| | | | | 1 | 2 |
| Notebook ASUS i5 | \$ 599.990 | 15,11 | 2 | 7,55 | 7,55 |

Tabla 0.9 Depreciaciones.

4.15.1 Valor libro

El valor en libros se obtiene restando la depreciación acumulada al valor de adquisición del activo en el momento de su venta. Para determinarlo, se toma en cuenta lo siguiente:

$$\text{Valor en libros} = \text{Valor de adquisición} - \text{depreciación acumulada}$$

4.15.2 Valor residual

Los activos pierden valor con el tiempo debido a la obsolescencia y al uso. El valor residual de un activo fijo será el importe estimado que la empresa podría obtener actualmente por la venta del activo, una vez hubiera alcanzado la antigüedad o vida útil esperada. En el presente proyecto no se considera la venta del activo.

4.16 Amortización

La amortización consiste en efectuar el pago de las cuotas de un financiamiento, en un proyecto anual, teniendo en cuenta que los intereses generados por la inversión con financiamiento mixto se restan del monto total a pagar. En las tablas 5.11 y 5.12 se muestran la amortización del crédito para el proyecto financiado en un 50% y 75% del valor del capital de trabajo. Se utiliza el 5% de interés anual para créditos de pequeña empresa con un horizonte de 5 años.

4.17 Créditos para pequeña empresa Banco Estado.

| Tasas de Interés Nominales (%) | | |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| | Menor o igual a 12 meses | Mayor a 12 meses hasta 240 meses |
| Rango de Montos por Operación | Tasa Mensual | Tasa Mensual |
| Menor o igual UF 5.000 | 0,96% | 0,99% |
| Mayor UF 5.000 | 0,52% | 0,54% |
| Tasas de Interés Reajustables (%) | | |
| | Menor o igual a 12 meses | Mayor a 12 meses hasta 240 meses |
| Rango de Montos por Operación | Tasa Anual | Tasa Anual |
| Menor o igual UF 5.000 | 3,78% | 5,00% |
| Mayor UF 5.000 | 3,70% | 4,80% |

Tabla 0.10 Tasa de interés Banco Estado.

| AÑO | SALDO ADEUDADO | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | CUOTA ANUAL |
|-----|----------------|---------|--------------|-------------|
| 1 | 23,62 | 1,44 | 5,22 | 6,66 |
| 2 | 18,14 | 1,18 | 5,48 | 6,66 |
| 3 | 12,39 | 0,91 | 5,76 | 6,66 |
| 4 | 6,34 | 0,62 | 6,04 | 6,66 |
| 5 | 0,00 | 0,32 | 6,34 | 6,66 |

Tabla 0.11 Amortización del crédito al 50%.

| AÑO | SALDO ADEUDADO | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | CUOTA ANUAL |
|-----|----------------|---------|--------------|-------------|
| 1 | 35,44 | 2,16 | 7,83 | 9,99 |
| 2 | 27,21 | 1,77 | 8,22 | 9,99 |
| 3 | 18,58 | 1,36 | 8,63 | 9,99 |
| 4 | 9,52 | 0,93 | 9,06 | 9,99 |
| 5 | 0,00 | 0,48 | 9,52 | 9,99 |

Tabla 0.12 Amortización del crédito al 75%.

4.18 Proyecto puro

4.19 Flujo de caja puro y con financiamiento

En este capítulo, se evaluarán los flujos de caja del proyecto en dos escenarios: el flujo de caja puro y los flujos de caja que consideran financiamiento.

1. Flujo de caja puro: Este modelo refleja la situación en la que el inversionista aporta el 100% de la inversión inicial sin recurrir a financiamiento externo. En este escenario, se analizarán los ingresos y egresos generados a lo largo del horizonte del presente proyecto.
2. Flujos de caja con Financiamiento externo: Para ampliar el análisis, se considerarán dos porcentajes de financiamiento, que representan el 50% y 75% de la inversión inicial por medio de un crédito bancario. Esto permitirá observar cómo influye el uso del financiamiento en la generación de flujos de caja y en la capacidad de retorno del proyecto.

4.20 Flujo de caja puro

Para la realización del flujo de caja puro, se considera el 100% de la inversión inicial sin recurrir a financiamiento externo.

Los resultados: El VAN es 201,92 UF, el TIR para el proyecto es 94%, el cual es superior a la tasa de descuento, y el PRI es al segundo año. EL VAN siendo igual o mayor a cero, se establece que, el proyecto puro es viable.

Consideraciones para el cálculo del flujo puro:

- Unidad de fomento (UF): \$ 39709,63 con fecha febrero 02, del 2026.
- Impuesto a la renta: 25%
- Tasa de descuento: 10,5%

| | PROYECTO PURO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| + | Ingresos | | 249,04 | 275,21 | 301,38 | 327,56 | 353,73 |
| - | Costos Fijos | | -129,31 | -129,31 | -129,31 | -129,31 | -129,31 |
| - | Costos Variables | | -36,26 | -36,26 | -45,33 | -45,33 | -54,40 |
| = | Utilidad | | 83,46 | 109,64 | 126,74 | 152,92 | 170,03 |
| - | Interes LP | | | | | | |
| - | Intereses CP | | | | | | |
| - | Depreciación | | -7,55 | -7,55 | | | |
| ± | Dif. X vta act a VL | | | | | | |
| = | Utilidad ant. Impto. | | 75,91 | 102,08 | 126,74 | 152,92 | 170,03 |
| - | Impuesto 25% | | -18,98 | -25,52 | -31,69 | -38,23 | -42,51 |
| = | Utilidad desp. Impto. | | 56,93 | 76,56 | 95,06 | 114,69 | 127,52 |
| + | Pérd. De ejerc. Ant. | | | | | | |
| + | Depreciación | | 7,55 | 7,55 | | | |
| - | Amortización LP | | | | | | |
| - | Amortización CP | | | | | | |
| + | Vta. Act. VL | | | | | | |
| ± | Capital de trabajo | -33,90 | | | | | 33,90 |
| - | Puesta en marcha | -3,78 | | | | | |
| - | Inversión Activos | -15,11 | | | | | |
| - | Imprevistos | -4,90 | | | | | |
| = | Total anual | -57,69 | 45,51 | 58,60 | 63,37 | 76,46 | 118,91 |
| + | Crédito LP | | | | | | |
| + | Crédito CP | | | | | | |
| = | Flujo Neto | -57,69 | 45,51 | 58,60 | 63,37 | 76,46 | 118,91 |
| = | Flujo Neto Actualizado | -57,69 | 41,18 | 47,99 | 46,97 | 51,28 | 72,18 |
| = | Flujo Neto Acumulado | -57,69 | -16,50 | 31,49 | 78,46 | 129,74 | 201,92 |

Tabla 0.13 Flujo de caja sin financiamiento.

| | |
|-----|--------|
| VAN | 201,92 |
| PRI | 2 |
| TIR | 94% |

Tabla 0.14 Resultados indicadores financieros flujo puro.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con cálculos de flujo de caja puro

4.21 Flujo de caja con financiamiento externo en 50%

El VAN para este flujo de caja financiado es de 207,60 UF, el TIR es de un 159% y el PRI es al primer año. De acuerdo con lo mencionado, El VAN es positivo e indica que el proyecto es rentable, ya que el valor presente de los flujos futuros supera la inversión inicial. La TIR es alta con respecto a la tasa de descuento, el cual indica que es rentable, y determina que el financiamiento es factible. Por último, en un año el proyecto se amortiza y comienza a generar beneficios netos.

Consideraciones para el cálculo del flujo financiado al 50%:

- Unidad de fomento (UF): \$ 39709,63 con fecha febrero 02, del 2026.
- Impuesto a la renta: 25%
- Tasa de descuento: 10,5%
- Monto financiado con crédito a largo plazo: 28,33 UF.
- Tasa anual banco estado crédito a largo plazo: 5% anual.

| | PROYECTO PURO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| + | Ingresos | | 249,04 | 275,21 | 301,38 | 327,56 | 353,73 |
| - | Costos Fijos | | -129,31 | -129,31 | -129,31 | -129,31 | -129,31 |
| - | Costos Variables | | -36,26 | -36,26 | -45,33 | -45,33 | -54,40 |
| = | Utilidad | | 83,46 | 109,64 | 126,74 | 152,92 | 170,03 |
| - | Interes LP | | -1,44 | -1,18 | -0,91 | -0,62 | -0,32 |
| - | Intereses CP | | | | | | |
| - | Depreciación | | -7,55 | -7,55 | | | |
| ± | Dif. X vta act a VL | | | | | | |
| = | Utilidad ant. Impto. | | 74,47 | 100,90 | 125,84 | 152,30 | 169,71 |
| - | Impuesto 25% | | -18,62 | -25,23 | -31,46 | -38,07 | -42,43 |
| = | Utilidad desp. Impto. | | 55,85 | 75,68 | 94,38 | 114,22 | 127,28 |
| + | Pérd. De ejerc. Ant. | | | | | | |
| + | Depreciación | | 7,55 | 7,55 | | | |
| - | Amortización LP | | | | | | |
| - | Amortización CP | | -5,22 | -5,48 | -5,76 | -6,04 | -6,34 |
| + | Vta. Act. VL | | | | | | |
| ± | Capital de trabajo | -33,90 | | | | | 33,90 |
| - | Puesta en marcha | -3,78 | | | | | |
| - | Inversión Activos | -15,11 | | | | | |
| - | Imprevistos | -4,90 | | | | | |
| = | Total anual | -57,69 | 39,57 | 52,52 | 57,16 | 70,11 | 112,41 |
| + | Crédito LP | 28,84 | | | | | |
| + | Crédito CP | | | | | | |
| = | Flujo Neto | -28,84 | 39,57 | 52,52 | 57,16 | 70,11 | 112,41 |
| = | Flujo Neto Actualizado | -28,84 | 35,81 | 43,02 | 42,37 | 47,02 | 68,23 |
| = | Flujo Neto Acumulado | -28,84 | 6,96 | 49,98 | 92,35 | 139,37 | 207,60 |

Tabla 0.15 Flujo de caja financiamiento 50%.

| | |
|-----|--------|
| VAN | 207,60 |
| PRI | 1 |
| TIR | 159% |

Tabla 0.16 Resultados indicadores financieros flujo financiado 50%.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los cálculos de flujo de caja financiado al 50%

4.22 Flujo de caja con financiamiento externo en 75%

El VAN para este flujo de caja financiado es de 210,45 UF, el TIR es de un 281% y el PRI es al primer año. De acuerdo con lo mencionado, El VAN es positivo e indica que el proyecto es rentable, ya que el valor presente de los flujos futuros supera la inversión inicial. La TIR tiene una rentabilidad mucho más alta con respecto a la tasa de descuento, el cual indica que es más favorable que la TIR anterior, y determina que el financiamiento es totalmente conveniente. Por último, en un año el proyecto se amortiza y comienza a generar mayores beneficios netos.

Consideraciones para el cálculo del flujo financiado al 75%:

- Unidad de fomento (UF): \$ 39709,63 con fecha febrero 02, del 2026.
- Impuesto a la renta: 25%
- Tasa de descuento: 10,5%
- Monto financiado con crédito a largo plazo: 43,27 UF.
- Tasa anual banco estado crédito a largo plazo: 5% anual.

| | PROYECTO PURO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| + | Ingresos | | 249,04 | 275,21 | 301,38 | 327,56 | 353,73 |
| - | Costos Fijos | | -129,31 | -129,31 | -129,31 | -129,31 | -129,31 |
| - | Costos Variables | | -36,26 | -36,26 | -45,33 | -45,33 | -54,40 |
| = | Utilidad | | 83,46 | 109,64 | 126,74 | 152,92 | 170,03 |
| - | Interes LP | | -2,16 | -1,77 | -1,36 | -0,93 | -0,48 |
| - | Intereses CP | | | | | | |
| - | Depreciación | | -7,55 | -7,55 | | | |
| ± | Dif. X vta act a VL | | | | | | |
| = | Utilidad ant. Impto. | | 73,75 | 100,31 | 125,38 | 151,99 | 169,55 |
| - | Impuesto 25% | | -18,44 | -25,08 | -31,35 | -38,00 | -42,39 |
| = | Utilidad desp. Impto. | | 55,31 | 75,23 | 94,04 | 113,99 | 127,16 |
| + | Pérd. De ejerc. Ant. | | | | | | |
| + | Depreciación | | 7,55 | 7,55 | | | |
| - | Amortización LP | | -7,83 | -8,22 | -8,63 | -9,06 | -9,52 |
| - | Amortización CP | | | | | | |
| + | Vta. Act. VL | | | | | | |
| ± | Capital de trabajo | -33,90 | | | | | 33,90 |
| - | Puesta en marcha | -3,78 | | | | | |
| - | Inversión Activos | -15,11 | | | | | |
| - | Imprevistos | -4,90 | | | | | |
| = | Total anual | -57,69 | 36,60 | 49,49 | 54,06 | 66,93 | 109,16 |
| + | Crédito LP | 43,27 | | | | | |
| + | Crédito CP | | | | | | |
| = | Flujo Neto | -14,42 | 36,60 | 49,49 | 54,06 | 66,93 | 109,16 |
| = | Flujo Neto Actualizado | -14,42 | 33,12 | 40,53 | 40,07 | 44,89 | 66,26 |
| = | Flujo Neto Acumulado | -14,42 | 18,70 | 59,23 | 99,30 | 144,19 | 210,45 |

Tabla 0.17 Flujo de caja financiamiento 75%.

| | |
|-----|--------|
| VAN | 210,45 |
| PRI | 1 |
| TIR | 281% |

Tabla 0.18 Resultados indicadores financieros flujo financiado 75%.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los cálculos de flujo de caja financiado al 75%

4.23 Indicadores económicos

En esta tabla se resumen los indicadores económicos utilizados VAN, TIR y PRI, en los tres flujos de caja.

| FINANCIAMIENTO | VAN | TIR | PRI |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| PURO | 201,92 | 94% | 2 |
| EXTERNO 50% | 207,60 | 159% | 1 |
| EXTERNO 75% | 210,45 | 281% | 1 |

Tabla 0.19 Resumen indicadores económicos.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los resultados de flujos de cajas efectuados

4.24 Sensibilizaciones

El análisis de sensibilidad tiene como finalidad ajustar las variables más relevantes del proyecto. Se seleccionan estas variables y se modifican en ciertos porcentajes para determinar cuánto pueden variar sin afectar demasiado el resultado, hasta llegar a que el Valor Actual Neto (VAN) sea cero. Para llevar a cabo este análisis, se empleará el flujo de caja con un financiamiento externo del 75%, ya que fue el escenario que obtuvo el mejor VAN y que hizo que el proyecto fuera rentable.

4.24.1 Sensibilización demanda de clientes

Se evalúa un flujo de caja con un 75 % de financiamiento, cuyo Valor Actual Neto (VAN) es de 210,45 UF. En esta sensibilización, se varió la demanda proyectada, es decir la cantidad de alumnos a partir del crecimiento asociado a la estrategia de marketing digital.

En este escenario, a mayor demanda, mayor es el beneficio económico generado. Para efectos del análisis, se consideró el costo variable, el cual corresponde a la inversión en publicidad digital por campaña. En consecuencia, un aumento en la cantidad de alumnos implica la realización de un mayor número de cursos y, por ende, una mayor inversión en campañas de marketing digital.

El análisis muestra que el VAN se reduce a cero cuando la demanda se margina en un 55,65 % a la baja, lo que indica que hasta dicho porcentaje los ingresos del proyecto logran cubrir los egresos, manteniendo su viabilidad financiera.

| Variación demanda | VAN |
|-------------------|-------------|
| -10,0% | -311,52 |
| 0,0% | -264,06 |
| 10,0% | -216,61 |
| 20,0% | -169,16 |
| 30,0% | -121,71 |
| 40,0% | -74,26 |
| 50,0% | -26,81 |
| 55,65% | 0,00 |
| 60,0% | 20,64 |
| 65,0% | 44,37 |
| 70,0% | 68,09 |
| 75,0% | 91,82 |
| 80,0% | 115,54 |
| 85,0% | 139,27 |
| 90,0% | 162,99 |
| 95,0% | 186,72 |
| 100,0% | 210,45 |

Tabla 0.20 Variación demanda de Clientes.

Fuente: elaboración propia, de acuerdo con los cálculos de sensibilidad de demanda de clientes

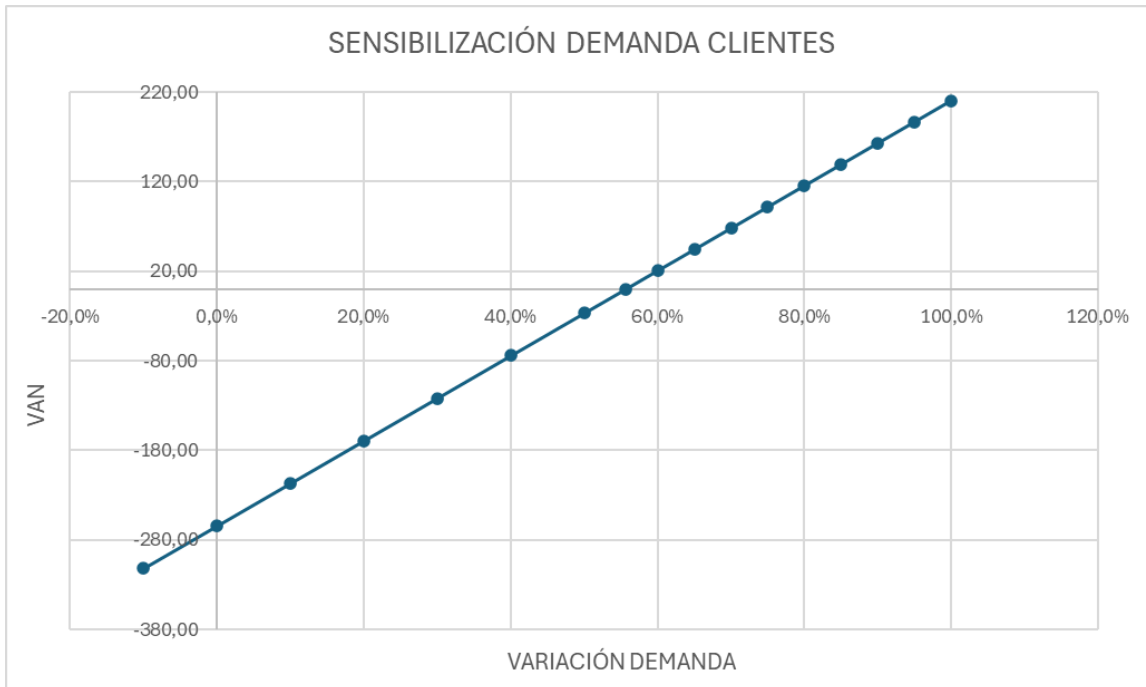


Gráfico 0.1 Sensibilización Demanda de clientes.

4.24.2 Sensibilización de los costos

El VAN del flujo con un 75% de financiamiento es de 210,45 UF. Este valor presente neto puede variar si se incrementan o disminuyen los costos fijos y variables. En este escenario, los costos mencionados podrían aumentar aproximadamente en un 65.4%. En ese caso, no se generarían utilidades, aunque sí se lograría cubrir los costos, resultando en un VAN igual a cero.

| Variación Costos | VAN |
|------------------|--------|
| 70,0% | -14,79 |
| 65,4% | 0,00 |
| 60,0% | 17,39 |
| 50,0% | 49,56 |
| 40,0% | 81,74 |
| 30,0% | 113,92 |
| 20,0% | 146,09 |
| 10,0% | 178,27 |
| 0,0% | 210,45 |
| -10,0% | 242,62 |
| -20,0% | 274,80 |
| -30,0% | 306,97 |
| -40,0% | 339,15 |

Tabla 0.21 Variación Costos fijos y variable

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los cálculos de sensibilidad de costos

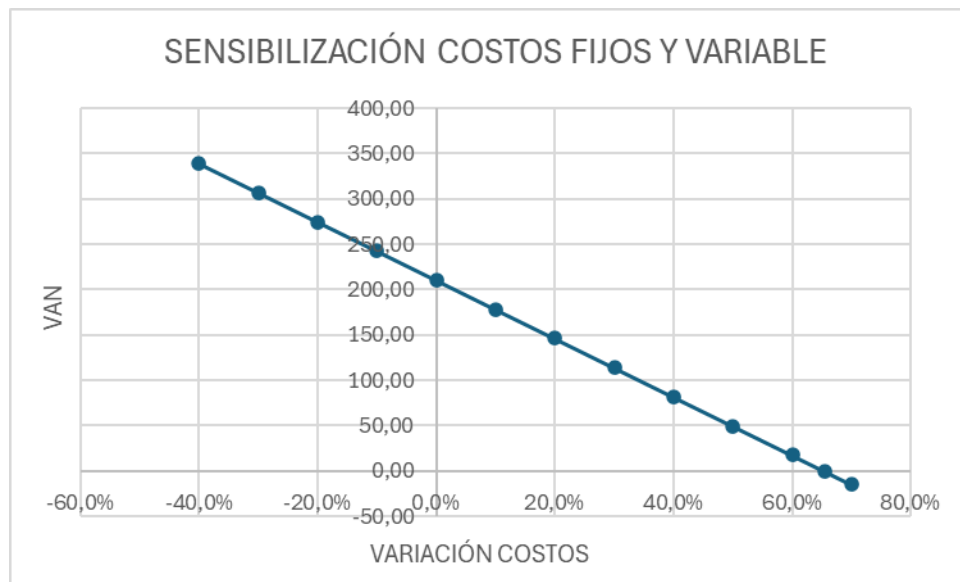


Gráfico 0.2 Sensibilización Costos fijos y variable

Conclusión

De acuerdo con lo estudiado para este tipo de proyecto, que busca incrementar sus ingresos a través de la publicidad pagada mediante herramientas digitales, se identificó una oportunidad de mejora para la empresa CPCI CHILE. Es importante señalar que este tipo de empresas, que ofrecen servicios de perfeccionamiento profesional en áreas específicas del negocio, requieren de precisión en la dirección del contenido de sus cursos y talleres. Además, llevar a cabo ventas digitales en este sector resulta complejo, ya que sus servicios no son tan generalizados y se dirigen a profesionales en áreas particulares, como, por ejemplo, capacitaciones sobre reformas previsionales según la nueva ley chilena 21735, o talleres sobre operación en régimen 14 D de renta, entre otros. Estos cursos y talleres son contingentes a la situación sociopolítica del país; cuantas más reformas legislativas haya, mayor será la demanda de capacitación en estos temas.

Por ello, la empresa necesita implementar estrategias de marketing digital dirigidas a un público específico, considerando características como rango etario, profesiones, ocupaciones, entre otros parámetros. El objetivo principal del proyecto, además de aumentar las ventas, es también potenciar la imagen de la empresa.

CPCI CHILE posee ventajas importantes, como precios muy bajos en comparación con la competencia. Para la implementación del proyecto, se requiere contratar un profesional en modalidad de jornada libre, mediante un contrato específico, que ajuste las campañas publicitarias según el perfil del consumidor, gestione la difusión de contenidos en redes sociales oficiales y sugiera mejoras en los flyers digitales o piezas gráficas.

Este proyecto, financiado con un 75% del costo de capital, presenta un Valor Actual Neto (VAN) de 210,45 UF, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 281%, y un período de recuperación de inversión (PRI) de 1 año. Estos resultados indican que el proyecto es rentable, por lo que se recomienda a CPCI CHILE que inicie la implementación.

Algunos factores de riesgo identificados en el análisis FODA incluyen la presencia de competencia que ofrece servicios similares, compitiendo principalmente en precio y en la oferta de los mismos cursos. No obstante, el principal riesgo para el proyecto radica en que ciertos competidores cuentan con una fuerte presencia en marketing digital, lo que les permite captar una mayor cantidad de clientes ofreciendo ventajas competitivas similares.

Algunas organizaciones como INDEP online ya disponen de estrategias de marketing digital pagado, pero no generan contenido visual lo que facilita la venta de sus cursos. Sin embargo, CPCI Chile puede alcanzar un posicionamiento mejorado mediante la estrategia que se debe implementar.

Bibliografía

- COPCEA. (s.f.). *A.G. COPCEA*. Obtenido de <https://www.copcea.cl/>
- CPCI. (2024). *Centro integral de Capacitacion Profesional Chile*. Obtenido de <https://www.cpcichile.cl/actividades-realizadas/>
- CPCI, C. I. (Chile). *Chile*. Obtenido de <https://www.cpcichile.cl/actividades-realizadas/>
- Empresas, E. (2024). *Guía definitiva de marketing digital para PYMES y emprendedores. Chile*. Obtenido de <file:///C:/Users/franc/Downloads/ENT%20-%20Marketing%20digital%20-%20eBook.pdf>
- Gates, B. (2020). *Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/si-tu-negocio-est%3%A1-en-internet-existe-jos%3%A9-manuel-s%3%A1nchez-oyarz%3%BA/>
- Gates, B. (2022). Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/si-tu-negocio-est%3%A1-en-internet-existe-jos%3%A9-manuel-s%3%A1nchez-oyarz%3%BA/>
- Indep. (Capacitación). *IndepChile*. Obtenido de <https://www.indep.cl/>
- INE. (27 de Julio de 2025). *Economía.gob*. Obtenido de Ministerio de economía, fomento y turismo: <https://www.economia.gob.cl/2023/06/16/ministerio-de-economia-e-ine-presentan-radiografia-de-las-y-los-micro-emprendedores-en-chile.htm>
- Mineduc. (2022). *datos abiertos mineduc*. Obtenido de <https://datosabiertos.mineduc.cl/titulados-en-educacion-superior/>

Shire. (s.f.). *Agencia HAWKSEM*. Obtenido de <https://hawksem.com/blog/how-to-increase-sales-with-google-ads-5-proven-strategies/>