



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO DEL EMPRENDEDOR DE
COLINA

Memoria para optar al título de Periodista

Camila Cárcamo Sepúlveda

Constanza Márquez Gorostegui

Makarena Zapata Ramírez

Profesora: Susana Cáceres González

Santiago, Chile

2011

Agradecimientos.

De forma especial queremos agradecer a Inés Mejía Ortega, ya que sin su disposición y ayuda, este trabajo no habría sido posible; gracias por la paciencia, la amistad y los buenos consejos que siempre tuvo hacia nosotras.

Asimismo, queremos dar las gracias a nuestra profesora guía, Susana Cáceres González, porque sin su completa entrega, apoyo, preocupación constante y vastos conocimientos en el área tratada, no hubiésemos logrado la realización de este trabajo.

Por otra parte, queremos dar las gracias a todos los trabajadores del Centro del Emprendedor de Colina, quienes siempre se mostraron dispuestos a cooperar con todo lo que necesitamos a lo largo del proceso de este estudio.

Finalmente, extendemos nuestros más sinceros agradecimientos a nuestros padres, ya que sin su apoyo incondicional en todo nuestro proceso educativo, no podríamos estar terminando este ciclo de nuestras vidas.

INDICE

Temario	Páginas
Agradecimientos.	
I.- Introducción.	6
II.- Fundamentos.	7
III.- Marco Metodológico.	10
3.1.- Criterio de selección y definición del universo de análisis.	10
3.2.- Técnicas y herramientas.	10
3.2.1.- Plan de Relaciones Públicas de Wilcox, Cameron y Xífra.	10
3.2.1.1.- Situación.	11
3.2.1.2.- Objetivos.	11
3.2.1.3.- Público.	11
3.2.1.4.- Estrategia.	12
3.2.1.5.- Tácticas.	12
3.2.1.6.- Calendario / Plazos.	12
3.2.1.7.- Presupuesto.	13
3.2.1.8.- Evaluación.	13
3.2.2.- Entrevista semi-estructurada.	14
3.2.3.- Clipping.	14
3.2.4.- Recopilación de realidad organizacional.	14
3.2.5.- Encuestas.	14
3.2.6.- Marco lógico.	15
IV.- Plan de Relaciones Públicas.	16
4.1.- Situación.	16
4.1.1.- Antecedentes.	16
4.1.1.1.- Antecedentes de la comuna de Colina.	16
4.1.1.2.- Antecedentes medios de comunicación de la comuna de Colina y consumidos por sus habitantes.	18
4.1.1.2.1.- Medios de comunicación de la Sociedad Avaria.	18

4.1.1.2.1.1.- Radio Cumbre.	18
4.1.1.2.1.2.- Radio Esmeralda.	20
4.1.1.2.1.3.- Radio Chicureo.	21
4.1.1.2.1.4.- Diario “Heraldo de Chacabuco”.	21
4.1.1.2.2.- Otros medios de la comuna de Colina.	22
4.1.1.2.2.1.- www.chicureonews.cl	22
4.1.1.2.2.2.- “Colina Hoy”.	22
4.1.1.2.2.3.- Radio Colina.	23
4.1.1.2.2.4.- Tv Cable Colina “Telemás”.	23
4.1.1.2.2.5.- Señal de Televisión Comunal de Colina (TCC).	24
4.1.1.2.3.- Medios de distribución nacional atingentes al estudio.	24
4.1.1.2.3.1.- Diario Las Últimas Noticias (LUN).	24
4.1.1.2.3.2.- Diario La Cuarta.	24
4.1.1.3.- Antecedentes Centro del Emprendedor de Colina (CEC).	25
4.1.1.3.1.- El Centro del Emprendedor de Colina (CEC).	25
4.1.1.3.2.- Evaluación de aptitudes.	27
4.1.1.3.3.- Realidad Organizacional.	29
4.1.1.3.3.1.- Misión.	29
4.1.1.3.3.2.- Visión.	29
4.1.1.3.3.3.- Valores (principios).	29
4.1.1.3.3.4.- FODA.	30
4.1.1.3.3.4.1.- Cuadro de FODA.	32
4.1.1.3.3.4.2.- Observaciones al FODA.	33
4.1.1.3.3.5.- Organigrama.	33
4.1.1.3.4.- Stakeholders.	34
4.1.1.3.4.1.- Cuadro de Stakeholders.	35
4.1.2.- Análisis de marco lógico, aplicación parcial.	38
4.1.2.1.- Árbol de problemas.	38
4.1.2.2.- Análisis de involucrados.	39
4.1.3.- Diagnóstico a través de entrevistas semi-estructuradas.	44
4.1.3.1.- Usuarios del CEC.	44

4.1.3.2.- Pobladores de Colina.	49
4.1.3.3.- Visitantes del CEC.	56
4.1.3.4.- Diagnóstico por cruce de perfiles.	61
4.2.- Objetivos.	63
4.2.1.- Objetivos de información.	63
4.2.1.1.- Objetivo de información 1.	63
4.2.1.1.1.- Objetivo de información 1.1.	63
4.2.1.1.2.- Objetivo de información 1.2.	63
4.2.2.- Objetivos de motivación.	63
4.2.2.1.- Objetivo de motivación 1.	63
4.2.2.2.- Objetivo de motivación 2.	64
4.3.- Públicos.	64
4.3.1.- Mujeres de Colina.	64
4.3.2.- Medios de comunicación.	65
4.4.- Estrategias.	65
4.4.1.- Estrategia 1: Rostro cercano de campaña.	66
4.4.2.- Estrategia 2: Información clara y formación.	66
4.5.- Tácticas.	67
4.5.1.- Lanzamiento de campaña.	67
4.5.2.- Comunicado de prensa.	67
4.5.3.- Jingle promocional.	68
4.5.4.- Trípticos informativos.	68
4.5.5.- Intervención en ferias libres.	69
4.5.6.- Feria del emprendedor y microempresario de Colina.	69
4.5.7.- Campaña puerta a puerta.	70
4.5.8.- Cuadro de tácticas.	71
4.6.- Calendario.	72
4.7.- Presupuesto.	75
4.8.- Evaluación.	76
4.8.1.- Medición de aparición en la prensa.	76
4.8.2.- Efectividad de los comunicados de prensa.	76

4.8.3.- Entrevista semi-estructurada.	76
4.8.4.- Número de visitantes post campaña.	77
V.- Conclusiones.	78
VI.- Referencias.	80
6.1.- Referencias bibliográficas.	80
6.2.- Referencias electrónicas.	80
VII.- Anexos.	85
7.1.- Encuesta sobre pobreza CASEN 2009.	85
7.2.- Plan de Acción Centro del Emprendedor de Colina.	97
7.3.- Entrevistas semi-estructuradas Usuarios del CEC.	125
7.4.- Entrevistas semi-estructuradas Pobladores de Colina.	132
7.5.- Visitantes del CEC.	149
7.6.- Registro curso de emprendedores CEC 2010.	154
7.7.- Imagen sol en espiral.	155
7.8.- Letra jingle Centro del Emprendedor de Colina.	156
VIII.- Material Complementario (en disco compacto adjunto).	
Clipping.	
Entrevistas Funcionarios CEC.	
Entrevistas Pobladores Colina.	
Entrevistas Usuarios CEC.	
Jingle.	
Mapa anexo.	
Preguntas para los funcionarios del CEC.	
Tabulación funcionarios CEC.	
Tabulación personas de Colina.	
Tabulación Usuarios del CEC.	
Unión final.	

I.- Introducción.

El presente plan de relaciones públicas toma sus bases en la creciente importancia de difundir estratégicamente la información para que sea conocida en los entornos. Así, en la actualidad, existen instituciones que podrían ser de gran utilidad para las comunas, pero que debido a su desconocimiento por parte de quienes viven en ellas, no son aprovechadas. En ese contexto se encuentra nuestra comunidad analizada, Colina, que a pesar de encontrarse cerca de Santiago, no comparte la misma realidad social que este último y no cuenta con una difusión adecuada para las organizaciones destinadas a brindar ayuda a sus habitantes.

Lo anterior se refiere al escaso desarrollo educacional, así como de expectativas de vida con que se manifiestan los habitantes de Colina, principalmente sus mujeres. Y que, por medio de este trabajo se busca subsanar. Esto, a través de dar a conocer al organismo encargado de ayudar a las personas de la comuna en situación vulnerable, pero con ganas de surgir, el Centro del Emprendedor de Colina; que si bien desarrolla una labor central en la administración de fondos públicos y desarrollo de cursos para la comunidad, esta última no conoce su desempeño y, en muchos casos, su existencia.

El trabajo que aquí se presenta está hecho sobre la base de datos reales y un análisis acabado de ellos, lo que nos ha permitido formular un plan con información fidedigna y representativa. De esta manera, pretendemos entregar una herramienta que pueda llegar a tener éxito si es aplicada en un futuro. Además, esperamos que las autoridades tengan la motivación de ver reflejado en él una necesidad de informar para que los habitantes de la comuna puedan mejorar su calidad de vida y, así, lograr un desarrollo social mayor. Todo esto, apoyándonos en que el Centro del Emprendedor de Colina nace por la adjudicación de un fondo otorgado por la Unión Europea, lo que debería darle la motivación para ser un modelo a seguir en cuanto a su desempeño.

II.- Fundamentos.

En una sociedad marcada por los cambios de la globalización y por la constante competencia, es necesario que el Centro del Emprendedor de Colina se adapte a este nuevo escenario, planteándose metas comunicacionales para así lograr ventajas más competitivas.

Sin embargo, toda premisa de la organización que prevalece en la actualidad, debe volver a cobrar sentido desde sus orígenes. La organización se considera como un sistema que debe necesariamente responder a los estímulos del entorno en donde se encuentra inserta. Bajo este escenario, la teoría de sistemas establece que “un sistema, es un grupo de unidades que tienen cierto grado de estructura y que se diferencia de su ambiente por una frontera... Un sistema abierto no se agota porque puede importar energía del mundo que lo rodea”¹. Por lo que los teóricos de la Escuela de Sistemas consideran que “las organizaciones sociales deben considerarse sistemas francamente abiertos, porque el insumo de las energías y la conversión de producción en insumos energéticos adicionales están constituidos por transacciones entre la organización y su ambiente”.²

En este sentido, la comunicación organizacional cobra gran importancia pues, el adecuado manejo comunicacional permite afianzar relaciones con el entorno proyectando una imagen que indique confianza. Por su parte, Tironi y Cavallo, en su texto “Comunicación Estratégica”, reafirman y complementan esta idea, señalando que “la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y

¹ Rogers, M. Everet, Rogers, Bekha Agarwala (1976): “La comunicación en las organizaciones”, Editorial Mc GrawHill, Primera edición. Pág. 54

² Idem. Pág. 55

político en su relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”.³

Es así como la comunicación organizacional, para conseguir sus objetivos, divide sus labores entre comunicación interna, externa y responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial, comúnmente entendida como “el vínculo permanente con la comunidad en que la organización se inserta, incluyendo a su propio personal”⁴, además supone un esfuerzo por mantener en equilibrio las ganancias monetarias manteniendo el respeto por el medio ambiente y lo social, al mismo tiempo beneficiando la imagen corporativa de la empresa u organización.

La comunicación interna, por otro lado, “ha dejado de ser una mera vocería hacia los empleados, o un instrumento para dar noticias de la alta administración”⁵. Por lo que ahora este ítem de la comunicación estratégica, se ha transformado en una forma de integración organizacional que se complementa con “la integración simbólica que nace del intercambio y del consenso en torno a creencias, valores y objetivos comunes”⁶.

La comunicación externa, por su parte, generalmente asociada a las secciones de prensa, marketing, relaciones públicas, es mucho más que estas formas de difundir la imagen corporativa. En el fondo es la armoniosa relación entre la imagen deseada y la imagen realmente proyectada, pues es de suma importancia que la necesidad que se intenta satisfacer sea correctamente entendida por la comunidad que recibe el producto o el servicio. Quienes están a cargo de la comunicación externa deben tener muy claro lo que intentan proyectar

³ Cavallo Ascanio, Tironi Eugenio (2007): “Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de Señales”, Editorial Aguilar Chilena de Ediciones S.A, Santiago, Chile. Pág. 33.

⁴ Idem Pág. 256

⁵ Idem. Pág. 152

⁶ Idem. Pág. 152

y cómo lo harán, adaptándose a los diversos escenarios que se presentan.

Entre el conjunto de actividades que desarrolla la comunicación externa, para mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, están las relaciones públicas, que son utilizadas como herramientas y tácticas.

Y aunque en el pasado existía la confusión entre comunicación estratégica y relaciones públicas, ahora eso se aclara por la explicación anterior y con el acto de entender que las Relaciones Públicas “se han ido identificando con actividades estrictamente operativas, al servicio de la alta dirección de las organizaciones”⁷. Mientras que la comunicación estratégica tiene como tarea “definir los objetivos que las acciones de relaciones publicas persiguen y como se integran en una estrategia más global”⁸.

Debido a lo descrito anteriormente y al enorme potencial del Centro del Emprendedor de Colina, que mantiene un funcionamiento activo desde el 10 noviembre 2009, es que se manifiesta sumamente necesario aplicar un plan de Relaciones Públicas que le de las herramientas comunicacionales primordiales para llevar a cabo en su máxima expresión el trabajo de los micro empresarios de Colina. El Centro del Emprendedor de Colina, necesita obligatoriamente darse a conocer a los medios y captar nuevos interesados en los talleres que imparte. Pues como reafirma David Berlo: “nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea” generando equilibrio y mutuo aporte”⁹.

⁷ Idem. Pág. 40

⁸ Idem. Pág. 41

⁹ Berlo, David (1969): “El Proceso de Comunicación”, Editorial Ateneo, Buenos Aires, Argentina. Pág.10.

III.- Marco Metodológico.

La metodología nos llevará a conseguir la información necesaria para realizar el plan de relaciones públicas al Centro del Emprendedor de Colina. A la vez, el plan en sí mismo es parte de ésta, ya que nos basaremos en uno específico que se detallará más adelante y que no es posible de realizar sin una investigación previa que nos entregue los elementos para diseñarlo, ya que la investigación es “parte inseparable de los procesos de planificación, ejecución y evaluación”¹⁰.

3.1.- Criterio de selección y definición del universo de análisis.

Ya que nuestro trabajo está enfocado en crear un plan de relaciones públicas para el CEC, nuestro universo de análisis se centrará en quienes componen como empleados el mismo y en los habitantes de la comuna de donde está emplazado (Colina) y que es a quienes está dirigido puntualmente. En cuanto a estos últimos, se empleará una muestra aleatoria al que se defina como público objetivo de este plan para la aplicación de las herramientas pertinentes, esto no se puede definir hasta no realizar la investigación pertinente.

3.2.- Técnicas y herramientas.

3.2.1.-Plan de Relaciones Públicas de Wilcox, Cameron y Xifra:

El plan de Relaciones Públicas propuesto por los autores en su libro “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas”, propone una metodología de 8 pasos para conformarlo.

¹⁰ Wilcox, Dennis, Cameron, Glenn, Xifra, Jordi (2006): “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”. Pearson Educación S.A, Octava edición, Madrid, España. Pág. 161.

3.2.1.1.- Situación.

Se refiere a establecer la realidad de la entidad en la que se trabaja para conocer en dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos. Para esto es necesaria hacer una investigación previa que nos entregue los elementos para comprender la situación que ha llevado a la conclusión de que necesitamos un programa de relaciones públicas y por qué.

Se nos pueden presentar tres escenarios que respondan a la última interrogante y, en ocasiones, puede ser más de uno de ellos: a) La organización tiene que aplicar un programa de inmediato para dar solución a una situación o problema que la afecta negativamente. b) La entidad tiene que realizar un proyecto puntual. c) La organización quiere fortalecer su imagen o reputación.

3.2.1.2.- Objetivos.

Al estar en conocimiento de la situación o problema con el que debemos lidiar, se da paso al establecimiento de los objetivos, los que se presentan como fines y no medios para el plan, estos deben ser medibles para poder evaluar los resultados finales y deben ser acordes con los objetivos generales de la organización. Los hay de dos tipos y lo ideal es que la campaña cuente con ambos: a) Informativos: los que buscan entregar información. b) De Motivación: su fin es lograr un cambio de conducta.

3.2.1.3.- Público.

Se debe establecer el(los) público(s) específicos a los que estará dirigido el plan, esto se hace gracias a la investigación previa y es de gran utilidad pues así se llegará de mejor manera, ya que se conocen sus características, lo cual permite hacer una planificación acorde a sus intereses y maneras de funcionar que aseguran un mejor resultado final.

3.2.1.4.-Estrategia.

Define las grandes orientaciones ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. En función de los públicos seleccionados y objetivos planteados, se pueden tener diversas estrategias o una general. Este punto a la vez contempla un mensaje clave / temáticas que se refiere a que el componente estratégico de un plan de relaciones públicas debe expresar los mensajes y temáticas que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña y en todo el material que ésta produzca.

3.2.1.5.-Tácticas.

Son las iniciativas puntuales y se constituyen como la parte central del plan. Describen aquellas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos propuestos. En ellas se utilizan herramientas de comunicación para llegar a los públicos definidos con los mensajes claves y las temáticas. Es decir, el cómo hacerlo en el contexto dado y acorde a la situación inmediata.

3.2.1.6.- Calendario / Plazos.

Se debe tener en cuenta que en una situación de planificación es necesario tener los tiempos establecidos por adelantado y lo más desglosado que se pueda, en este caso se plantean tres aspectos básicos a considerar: a) Decisión de cuándo debe realizarse la campaña, ya que los plazos del calendario deben tener en cuenta cuándo son más preponderantes los mensajes claves dado el contexto en el que se encuentran. b) Determinación de la secuencia adecuada de actividades, esto porque el orden que se le dé a las tácticas será fundamental en el cómo se llegue al público establecido y no es recomendable dejarlo al azar. c) Recopilación de la lista de actividades que deben ejecutarse para obtener el producto final, de esta manera se pueden evaluar los tiempos necesarios de

aplicación de las herramientas a utilizar y cuáles son predecesoras de otras para su óptima aplicación. Estos tres puntos nos permitirán realizar una carta gantt del plan para su correcto funcionamiento.

3.2.1.7.- Presupuesto.

Toda campaña necesita tener un estimado de su costo para que la organización este en conocimiento y evalúe la conveniencia de éste. Lo óptimo es estipular el costo por cada herramienta o táctica a utilizar en formato de una hoja de cálculo, además de poner por separado los costos de producción y de honorarios. Los valores suelen ser obtenidos por experiencias pasadas y/o por petición de presupuestos a proveedores.

3.2.1.8.- Evaluación.

Este punto es fundamental en cualquier campaña que se realice, pues permite comparar los objetivos propuestos con los objetivos logrados, es por esto que los objetivos declarados deben ser medibles, ya que es en el término del plan donde se ponderará su fracaso o éxito de acuerdo al logro de los mismos. Los criterios que se utilicen para evaluar el plan deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las necesidades de la organización y varían según su naturaleza (informativos y de motivación). Según el resultado que arroje este último punto del plan es que se puede determinar si es necesario realizar otra cosa que potencie lo que no salió cómo se esperaba dentro de la campaña. Algunos ejemplos de herramientas que se utilizan para evaluar son: encuestas, clipping, aumento de ventas, etcétera.

3.2.2.- Entrevista semi-estructurada.

Se utilizará para ser aplicada a los empleados del CEC ya que este recurso nos permite tener preguntas establecidas que nos sirvan de guía, pero que posee la flexibilidad necesaria para ir adaptando las preguntas. Con esto, pretendemos conocer sobre el funcionamiento, dirección y pretensiones que tiene el CEC, lo que nos entregará datos valiosos para la conformación del plan.

3.2.3.- Clipping.

Se realizará para establecer las apariciones del CEC en la prensa local, ya que como parte de la investigación nos arrojará la difusión que la organización posee en medios locales y, de esta manera, conocer desde dónde comenzamos en cuanto a apariciones en medios de comunicación.

3.2.4.- Recopilación de realidad organizacional.

Al conocer los instrumentos que posee el CEC y cómo se define como organización, nos dará un punto de partida para establecer su situación y, a la vez, nos entregará una dirección para comenzar a plantear el plan acorde a las necesidades y objetivos propios de la institución.

3.2.5.- Encuestas.

Se aplicará a quienes asisten al CEC y a habitantes de la comuna, de forma aleatoria, con la finalidad de conocer sus percepciones y qué es lo que saben sobre el mismo, serán de respuestas cerradas, es decir, con alternativas. Esto también es considerado como una forma de obtener información para establecer nuestra base investigativa y así, dar forma al primer paso del plan.

3.2.6.- Marco lógico.

La metodología de marco lógico fue creada por las Naciones Unidas en 1978, con el propósito de entregar una herramienta concreta que permitiera formular los proyectos sociales. Es definido como “un instrumento de planificación que permite estructurar los principales instrumentos de un proyecto, subrayando los lazos lógicos entre los insumos previstos, las actividades planeadas y los resultados esperados”¹¹

Se utilizarán dos elementos de este instrumento, los cuales son el árbol de problemas y el análisis de involucrados. El primero, se encuentra diseñado en forma de diagrama para establecer de forma clara las causas y efectos, a partir de un problema central. El segundo, se establece en forma de cuadro y permite saber quiénes son los involucrados, de forma directa e indirecta, y ver su relación con la institución a través de 5 aspectos: “intereses”, “problemas percibidos”, “recursos y mandatos”, “interés en una estrategia” y “conflictos potenciales”.

Ambos elementos del marco lógico, nos permitirán ver en perspectiva los problemas y los involucrados, para así establecer de mejor manera nuestro plan. Por esto, también conforma la investigación previa.

¹¹ <http://www.mpd.gob.ve/nueva-CTI/MARCO%20L%20D3GICO.pdf> Extraído el viernes 28 de enero de 2011. Pág.4.

IV. Plan de Relaciones Públicas.

4.1.- Situación.

4.1.1.- Antecedentes.

4.1.1.1.- Antecedentes de la comuna de Colina.

La comuna de Colina, capital de la provincia de Chacabuco, se encuentra ubicada al norte de la Región Metropolitana, abarcando una superficie total de 985 kilómetros cuadrados, de los cuales el 1% equivale a suelo urbano y el 99% a superficie rural. En la actualidad quien dirige la comuna es el alcalde Mario Olavarría Rodríguez.

Las principales localidades rurales¹² son San José, Peldehue, La Reina, Chacabuco, Lo Arcaya, Santa Marta de Liray, Los Ingleses, Camino a Coquimbo, Manuel Rodríguez, Las Canteras, Chicureo, Santa Luisa, Santa Filomena y San Luis.

“Sabido que Colina es perteneciente al primer tercio del ranking de las Comunas de la región metropolitana de calificación de alta vulnerabilidad; podemos concluir que Colina mantiene su perfil socioeconómico bajo y de pobreza”¹³. De sus 104 mil 231 habitantes estimados por el INE al año 2008¹⁴, el 12,6% corresponde a personas bajo el nivel de la pobreza según la encuesta CASEN 2006¹⁵, mientras que en estimaciones del municipio, sumadas a la ficha CAS¹⁶, la pobreza superaría el 24,05%.

¹²<http://www.colina.cl/htm/lacomuna/caracteristicas.htm>. Extraído el jueves 24 de febrero del 2011.

¹³<http://www.colina.cl/htm/lamuni/PLADECO.pdf> Extraído el jueves 24 de febrero del 2011. Pág.16.

¹⁴<http://www.colina.cl/htm/lamuni/PLADECO.pdf> Estimación del INE, extraída el jueves 24 de febrero del 2011. Págs.8 y 9.

¹⁵ Idem. Pág. 16.

¹⁶ Idem. Pág. 16.

En materia educacional, según el censo del año 2002¹⁷, el 84,98% de la población sabe leer y escribir, mientras que el 15,02% no posee estas competencias.

Para el año 2009, la encuesta CASEN mostró que los niveles de escolaridad para las personas en situación de pobreza en la provincia de Chacabuco, fluctúan entre los 11,4 años para los tramos de 15 a 29 y 30 y 44 años de edad. En tanto para las personas que 45 a 64, sus años de educación formal se reducen a 8,6 años. Y finalmente quienes tienen 65 años y/o más, han cursado alrededor de 7, 3 años de enseñanza¹⁸.

Colina es una comuna de rápido crecimiento demográfico, destacándose el cambio de uso de suelo agrícola a urbano y agro-residencial. Por lo mismo, quienes se dedicaban a las labores agrícolas, ahora se están empleando mayoritariamente en trabajos no calificados¹⁹ como los servicios y el comercio. Esta fuerza de trabajo, que engloba a las personas mayores de 15 años, corresponde al 54%²⁰ de la población, pero sólo el 45,94% de la población tiene trabajo y es remunerado.²¹

En lo que respecta a seguridad, el delito más frecuente en la comuna de Colina es el hurto, alcanzando un 60%, luego lo siguen menor grado el robo con fuerza y el robo con lesiones²². Por otro lado la comuna cuenta con 2 cárceles de alta seguridad. La primera de ellas, Colina 1, está ubicada en Carretera General San Martín #650 y tiene la capacidad de albergar 2 mil 400 internos. En la

¹⁷<http://espino.ine.cl/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPCHL2KCOM&MAIN=WebServerMain.inl> Datos del INE, Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010.

¹⁸ Anexo 7.1.

¹⁹<http://www.colina.cl/htm/lamuni/PLADECO.pdf> Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010. Pág. 41.

²⁰ <http://www.colina.cl/htm/lamuni/PLADECO.pdf> Extraído el jueves 24 de febrero del 2011. Pág. 41.

²¹<http://espino.ine.cl/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPCHL2KCOM&MAIN=WebServerMain.inl> Datos del INE, Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010.

²² <http://www.colina.cl/htm/lamuni/PLADECO.pdf> Extraído el jueves 24 de Febrero del 2011. Pág. 30.

actualidad su nivel de ocupación no supera los 2 mil reclusos. En cambio su par, Colina 2, situada en Carretera General San Martín #765, está superada en su capacidad. Hoy alberga 2 mil 149 reos, siendo su real capacidad mil 770 internos²³.

4.1.1.2.- Antecedentes Medios de Comunicación de la Comuna de Colina y consumidos por sus habitantes.

El medio de mayor cobertura y llegada a los públicos en la comuna de Colina es la Radio Cumbre. Esta señal actualmente pertenece a la Sociedad Avaria, la cual también es dueña de las radios Esmeralda - con una clara tendencia juvenil- y la radio Chicureo. Esta última, está destinada casi por completo a la difusión de música.

Sociedad Avaria además, publica mensualmente el diario provincial "El Heraldo de Chacabuco". Se reparte en Colina, Lampa y Til-Til y tiene una tendencia concertacionista. Por este motivo, la Municipalidad de Colina, dirigida por un alcalde del Partido Unión Demócrata Independiente (UDI) generó nuevos medios para compensar esta producción de información, un diario municipal y la Radio Municipal de Colina, creada en diciembre de 1999. De esta forma conducirían de mejor manera a la gente a los proyectos e iniciativas del alcalde y el municipio.

4.1.1.2.1.- Medios de comunicación de la Sociedad Avaria.

4.1.1.2.1.1.- Radio Cumbre.

Sintonizable en el dial 90.9 FM, es una radio comercial y privada que lleva 12 años al aire, funcionando de lunes a domingo. Se caracteriza por su excelente

²³ Entrevista telefónica realizada al oficial de Turno de la cárcel Colina 1, Dan Toro Arévalo, el jueves 27 de enero del 2011.

calidad técnica y sonido que llega a las localidades de Colina, Esmeralda, Batuco, Lampa, Chicureo, Chacabuco, Liray, Lo Pinto, Polpaico y varios otros poblados de la Provincia de Chacabuco²⁴. Además de las comunas de Quilicura, Renca y Pudahuel, Cerro Navia, Quinta Normal, Lo Prado y Maipú. Su audiencia potencial está estimada es de más de 400.000 personas, principalmente de las clases C, D y E²⁵. Así mismo va a la vanguardia de la tecnología, no sólo porque integran a sus auditores utilizando la mensajería de texto y los e-mails, sino porque además con su sitio web www.radiocumbre.cl, se puede escuchar la radio de manera online.

En una encuesta realizada por la propia radioemisora, ésta asegura que el 85 % de las personas de Colina escucha Radio Cumbre con frecuencia y el 36 % escucha Radio Cumbre más de seis horas diarias. De las personas que escuchan la emisora, el 62% califica su programación como excelente, el 28% como muy buena y el 15% como buena. Es por esta razón que “Radio Cumbre es el único medio de difusión radial que opera comercialmente en la provincia de Chacabuco que logra captar como clientes a empresas e instituciones de renombre a nivel nacional”²⁶.

La programación semanal²⁷ de Radio Cumbre se caracteriza por tener variedad en contenidos con programas que incluyen desde noticias, tanto regionales como nacionales; música ranchera principalmente, romántica, de los 60s, 70s y 80s, tropical, entre otras; programas misceláneos; de folclore; humorísticos; y de concursos. Es por esta razón que esta radio abarca diversos públicos, en especial al segmento campesino que disfruta de la música mexicana.

²⁴ http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=2
Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

²⁵ http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=37
Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

²⁶ http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=2
Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010. Los datos de la encuesta suman 105%.

²⁷ http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=27
Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

4.1.1.2.1.2.- Radio Esmeralda.

Autorizada por Decreto Supremo 44 del 2006, es una de las emisoras más modernas de Colina. Sus equipos de transmisión y estudio son de última generación, además cuenta con un sistema de energía propio que actúa en caso de fallas en la alimentación eléctrica pública, lo que permite una excelente continuidad de servicio. Así mismo opera con alto grado de automatización en sus equipos de estudio, transmisión y computadoras de oficina pues propietarios y gerentes son todos ingenieros y trabajan directamente en la mantención y operación de la radio. Sus programas son en vivo entre en la mañana y hasta media tarde a cargo de locutores juveniles. La programación se realiza con sistemas computarizados de alta tecnología²⁸ y tanto la programación en vivo como la online, en www.radioesmeralda.cl, están totalmente coordinadas.

El público objetivo de Radio Esmeralda está orientado a la juventud y al adulto joven con edades entre 14 y 35 años. Se transmite principalmente música contemporánea con aproximadamente igual cantidad de temas en inglés y castellano. En su programación da cabida al rock nacional y a compositores locales de música juvenil de vanguardia. Incluye además, espacios culturales y educativos como clases de historia con música de rock y un programa de prevención y educación, amenizado con música de rock, El programa que está a cargo de funcionarios jóvenes de la Policía de Investigaciones fue premiado por la Dirección General de dicha institución por su creatividad y excelente llegada al público juvenil.

Los locutores de Radio Esmeralda además se desempeñan como disk jockeys y comentaristas transmitiendo en vivo desde las 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde de lunes a viernes. Los días viernes y sábado transmiten un

²⁸ http://www.esmeraldafm.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27
Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

programaailable que dura hasta las dos de la mañana. El domingo también transmiten en vivo.

Radio Esmeralda tiene fines principalmente sociales, no transmite publicidad comercial y, aprovechando su alta sintonía por la excelente selección musical y locutores muy amenos, dedica sus espacios a campañas educativas y de bien público ya sea particulares o de gobierno. Transmite noticiarios breves con noticias proporcionadas por agencias noticiosas y periodistas profesionales part time con una gran cantidad de contactos a nivel local lo que le permite recabar con mucha rapidez las noticias de la zona. Los grupos socioeconómicos a que está orientada son los de recursos medios y bajos (C3 D y E).²⁹

Así mismo, este medio de comunicación posee transmisión en vivo y online las veinticuatro horas del día.

4.1.1.2.1.3.- Radio Chicureo.

Es una emisora sin programación clara que sólo consta de un computador con música programada que suena continuamente. Se encuentra ubicada en el mismo lugar que Radio Cumbre.

4.1.1.2.1.4.- Diario “Heraldo de Chacabuco”.

Es una publicación quincenal asociada al conglomerado Avaria. Entre sus mandos se destacan su director, Fernando Ortiz Espinoza; Carlos Gutiérrez Martínez, Editor Periodístico y Rafael Avaria Cañas, Representante Legal. Su domicilio comercial se encuentra en Av. Concepción 394, Colina, Región Metropolitana y sus teléfonos de contacto son el 8600854 y el 09-139 6141. Este

²⁹http://www.esmeraldafm.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=70
Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

periódico también posee el sitio web www.heraldochacabuco.cl³⁰ y el correo electrónico contacto@heraldochacabuco.cl.

Este diario de distribución gratuita se posicionaba como el principal medio de comunicación escrito de la provincia pues llegaba a las localidades de Colina, Lampa, Batuco y Til Til. Actualmente no han existido nuevas publicaciones, desde el año 2010 se encuentra con problemas financieros y se espera que dentro de los próximos meses retome su publicación de manera normal³¹.

4.1.1.2.2.- Otros medios de la comuna de Colina.

4.1.1.2.2.1.- www.chicureonews.cl.

Es un sitio web dirigido, editado y representado legalmente por Nicolás Candel Pozo, periodista de la Universidad Católica del Norte. Su domicilio comercial es Camino Santa Luisa Parcela 7D A3, Chicureo, Colina y su correo de contacto es director@chicureonews.cl. Este periodista es quien realiza la mantención del sitio web, investiga y desarrolla la información para ser publicada en el sitio. Desde enero de 2010 ha bajado su regularidad en la entrega de información³².

4.1.1.2.2.2.- “Colina Hoy”.

Es un Boletín municipal de carácter mensual y gratuito para la comunidad. Posee un tiraje de 15 mil ejemplares y su forma de distribución es dejándolo a disposición del público en todos los kioscos, sectores rurales, instituciones

³⁰ <http://www.heraldochacabuco.cl/archivos/Heraldo23LR.pdf> Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

³¹ http://www.heraldochacabuco.cl/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1 Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

³² http://chicureonews.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6 Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

dependientes de la corporación como son los consultorios, Centro del Emprendedor, Juntas de vecinos, etc.³³.

4.1.1.2.2.3.- Radio Colina.

Es una radioemisora municipal, situada en el dial 107.9 FM. Su dirección comercial es Avenida Colina 700, Colina, Región Metropolitana. Posee página web www.radiocolina.cl y su teléfono de contacto es 7073440.³⁴

La programación de esta radio se divide principalmente entre 3 presentaciones: “de nueve a una”³⁵ programa misceláneo, que se caracteriza por la utilización de música en español, análisis de actualidad noticiosa, nacional e internacional, consultas a profesionales y el servicio de ofertas laborales patrocinado por la Oficina Municipal de Intermediación Laboral (OMIL); “No es tarde”³⁶, programa de conversación que se emite desde las 15:00 a las 18:00hrs. Trata temas de actualidad y comenta las actividades municipales.; “De aquí somos”³⁷ es un programa que se caracteriza por el buen ánimo, la compañía, la música, las noticias locas que ocurren en el mundo, en el espectáculo la farándula.

4.1.1.2.2.4.- Tv Cable Colina “Telemás”.

Es sólo un operador de cable de la comuna de Colina. Su dirección es Llanquihue 184 y su teléfono es (2) 3650327.³⁸

³³ http://www.colina.cl/htm/colina_hoy_flash/colina_hoy_a.html Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

³⁴ http://radiocolina.cl/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=93 Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

³⁵ http://radiocolina.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53 Extraído el jueves 7 de octubre del 2010

³⁶ http://radiocolina.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=91 Extraído el jueves 7 de octubre del 2010..

³⁷ http://radiocolina.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=56 Extraído el jueves 7 de octubre del 2010

³⁸ <http://www.telemas.cl/extranet/> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

4.1.1.2.2.5.- Señal Televisión Comunal de Colina (TCC).

Es un medio que transmitía información municipal, pero desde el año 2010 ya no existe. Era parte de Telemás, que actuaba sólo como operador de cable de Colina.³⁹

4.1.1.2.3.- Medios de distribución nacional atingentes al estudio.

Se considerarán dos medios, debido a su público objetivo (C3 y D), el cual coincide con nivel socioeconómico de la comuna.

4.1.1.2.3.1.- Diario Las Últimas Noticias (LUN).

Está dirigido por Agustín Edwards del Río y representado legalmente por Johnny Kulka Fraenkel. Su domicilio comercial es Bellavista 112, Providencia y su teléfono de contacto es 7303000. Su página web es www.lun.com.⁴⁰

Este medio de distribución nacional fue fundado el 15 de noviembre de 1902. Presenta un alto nivel de lectoría, de lunes a domingo, de 248 mil 825 personas y un promedio de 500 mil usuarios únicos diarios a su sitio web. Pertenece al conglomerado Mercurio S.A.⁴¹

4.1.1.2.3.2.- Diario La Cuarta.

Dirigido por Sergio Marabolí Triviño y representado legalmente por Raúl Cruzat Rioseco, está domiciliado en Vicuña Mackenna 1842, Ñuñoa. Su teléfono es el 5550034 y su sitio web es www.lacuarta.cl. Este es un diario de distribución nacional que presenta un nivel de lectoría, de lunes a domingo, de 438 mil 883

³⁹ http://www.colina.cl/htm/lamuni/tcc_online.htm Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

⁴⁰ <http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2010-10-07&PaginaId=9&BodyID=0> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

⁴¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Las_%C3%9Altimas_Noticias Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

personas. Pertenece al grupo Copesa S.A.⁴²Nos interesa ya que posee dos suplementos atinentes a la temática del Centro del Emprendedor de Colina: Mi Barrio Pop y El Comerciante.

4.1.1.3.- Antecedentes Centro del Emprendedor de Colina.

4.1.1.3.1.- El Centro del Emprendedor de Colina:

El primer paso para crear el Centro del Emprendedor de Colina (CEC) se dio cuando el año 2004, el municipio de dicha comuna creó el Fondo de Desarrollo productivo, para apoyar con capital semilla a pequeños emprendedores colinenses. Aunque desde el año 2001 la Municipalidad ya había hecho continuos aportes no fue sino hasta ese momento cuando el Plan de Desarrollo Comunal de la Municipalidad de Colina (PLADECO), se convirtió en un real soporte para la creación del Centro del Emprendedor de Colina.⁴³

El 10 de noviembre del 2009 se dio por inaugurado El Centro del Emprendedor de Colina con el fin de entregar fondos y capacitación gratuita a microempresarios de la zona, además de suministrar las herramientas esenciales para la creación de negocios, difundir conocimientos más acabados para la sustentabilidad de éstos y derivar efectivamente a los microempresarios a otros organismos para acceder a créditos.

El CEC se encuentra ubicado en Avenida Chacabuco 070, frente a la plaza de armas de Colina. Comparte sus instalaciones con las instituciones: Fondo Esperanza y BanIgualdad, ambas dedicadas a la entrega de microcréditos para emprendedores. Dentro de sus dependencias, cuenta con dos salas para realizar capacitaciones con capacidad para albergar de 20 a 30 personas y una sala multimedia con 20 computadores con conexión a internet y data show.

⁴²<http://www.kmrchile.cl/Presentaciones%20TGI/Copesa%20-%20Caso%20La%20Cuarta.pdf>
Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

⁴³ Anexo 7.2 Pág 3.

El CEC, en sus dos años de trayectoria, se ha publicitado a través de la página web institucional, dípticos informativos y, en caso de promoción de actividades, radios comunales.⁴⁴

Otra de las metas que persigue el CEC, es capacitar activamente a quienes ya son microempresarios y otorgarles las herramientas necesarias para que sus empresas integren a su funcionamiento los temas de administración, contabilidad, finanzas, marketing, atención al cliente y promoción con éxito. Por lo que el equipo de profesionales del centro se mantiene en constante relación con sus alumnos durante el proceso de aprendizaje y monitorean su desempeño y eficiencia empresarial para evaluar su trabajo.⁴⁵

A pesar de la corta trayectoria el Centro del Emprendedor de Colina, hasta la fecha, ya se han capacitado a más de cien personas con talleres de emprendimiento. Como detalla Inés Mejía, encargada de capacitación y fomento productivo del CEC, “todos los cursos que se realizan en el CEC son impartidos por profesionales de Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC) y certificados por el Estado a través del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence), lo que le da validez al grado obtenido por cada uno de nuestros estudiantes”⁴⁶. Una vez finalizado el curso impartido, reciben un certificado de asistencia para incorporarlo a su *currículum vitae*.

Cabe mencionar que la Comunidad Europea auspicia al CEC desde su génesis, ya que este organismo dispuso de un programa internacional por medio de sus representantes en Chile para destinar fondos a organismos estatales sin dependencia del Estado y no estatales para fortalecer comunidades en calidad de trabajo y la asociación. Focalizándose en ciertos grupos de riesgo como mujeres jefas de hogar, jóvenes y pequeños agricultores por lo que la Municipalidad de Colina, postuló a este programa internacional para recibir un fondo especial

⁴⁴ Parafraseo pregunta 1.a, en Tabulación funcionarios CEC. Material Complementario.

⁴⁵ Parafraseo. Anexo 7.2, Pág. 9

⁴⁶ Entrevista telefónica a Inés Mejía Ortega, Encargada de Capacitación CEC.

traduciendo los propósitos de la Unión Europea: mejorar el empleo de las personas que se auto emplean.⁴⁷

Para realizar a cabalidad sus metas, el CEC, mantiene actualmente alianzas con diversas organizaciones y entidades privadas entre las cuales podemos mencionar⁴⁸:

-BanIgualdad: Fundación sin fines de lucro que entrega microcréditos y capacitación a emprendedores populares. Hoy, 10% de alumnos beneficiados por Banigualdad han sido derivados desde el Centro del emprendedor de Colina.

-Fondo Esperanza: Es una institución sin fines de lucro que se dedica a fomentar el desarrollo social de las personas a través de la entrega de microcréditos para emprendedores con una tasa menor que la del mercado.

-DuocUC: Es el centro de formación en el área técnica y profesional basado en los principios de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Este instituto ideó en el 2009 el programa de capacitación “Plan Pyme” en base a requerimientos del Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), con el propósito de aplicarlo en varias comunas de la capital.

4.1.1.3.2.- Evaluación de aptitudes.

Al principio, todas las personas que se acercan al CEC deben llenar un formulario según el cual se determinará qué tipo de servicio requieren. Una vez que se han analizado los datos, a través del formulario, se puede identificar cuatro categorías de beneficiarios, a saber:

1) Microempresarios con empresas en funcionamiento.

⁴⁷ Parafraseo de <http://www.centrodelemprendedor.cl/patrocinadores/union-europea> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

⁴⁸ <http://www.centrodelemprendedor.cl/alianzas> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

- 2) Personas con ideas de negocios y ganas de emprender
- 3) Personas con deseos de emprender, pero sin una idea concreta.
- 4) Personas que buscan empleo.

Los tres primeros grupos se derivan a lo siguiente:

-Primera entrevista personal conducente a la elaboración de un plan de negocios básico (Análisis, planificación, esbozo de presupuesto).

-Segunda entrevista personal, en la que se reevalúan los casos, para luego derivarlos a:

- 1) los distintos niveles de capacitación y apoyo.
- 2) ó bien a las instituciones facilitadoras de fondos y microcréditos con las que el Centro tiene convenio (Banigualdad y Fondo Esperanza).
- 3) A las personas del cuarto grupo se las deriva a la OMIL (oficina municipal de información laboral)

-Ellos entregan capacitación y asistencia a todo quien llegue a solicitar ayuda, pero sólo se le entrega capital semilla o dineros a las personas residentes en colina.

El CEC está implementando el programa **“Crea tu empresa del Bicentenario”**, el cual financiará con un monto máximo de 250 mil pesos para la compra de infraestructura, equipamiento, herramientas e insumos de producción. El programa cuenta con una serie de etapas por las cuales deben pasar todos los interesados para recibir el financiamiento para su proyecto. Dichas etapas son ⁴⁹:

- 1) Presentar un formulario de postulación
- 2) Asistencia de los pre-seleccionados a capacitaciones dos veces por semana (cuatro horas)
- 3) Presentación del Plan de Negocios. Los mejor evaluados serán los beneficiarios

⁴⁹ Entrevista telefónica a Inés Mejía Ortega. Encargada de Capacitación.

4) Entrega del capital y seguimiento en cuanto a que los recursos adjudicados fueron debidamente usados para los efectos que fueron entregados (rendición de cuentas mediante facturas debidamente autorizadas por el SII.)

4.1.1.3.3.- Realidad organizacional.

4.1.1.3.3.1.- Misión.

La misión institucional del CEC está descrita como: “Es una organización sin fines de lucro con criterio y conducción empresarial que busca preparar, educar, motivar, apoyar a emprendedores y microempresarios/as para que sus ideas y proyectos tengan éxito y así contribuir a fortalecer la economía, estabilidad y calidad de vida de la región.”⁵⁰

4.1.1.3.3.2.- Visión.

Su visión es: “En dos años ser reconocidos por la comunidad como una organización líder, en programas de fomento, mediante el desarrollo de acciones de apoyo en capacitación, asesorías para los emprendedores y microempresarios de la región, permitiéndoles afrontar una economía globalizada”⁵¹

4.1.1.3.3.3.- Valores (principios).

Sus valores se enuncian de la siguiente manera:

1. “La responsabilidad social empresarial (RSE). El actuar del CEC estará basado en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre empresa y sus partes.

⁵⁰ <http://www.centrodeemprendedor.cl/el-centro/mision> Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010.

⁵¹ <http://www.centrodeemprendedor.cl/el-centro/vision> Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010.

2. Satisfacción del cliente. El CEC debe satisfacer las demandas de los clientes con servicio de calidad.
3. Respeto. El éxito se basa en combinar el talento y la dedicación de las personas que trabajan en el CEC.
4. Liderazgo. Deseamos alcanzar un alto nivel de rendimiento en todas nuestras actividades.
5. Igualdad de acceso. Eliminación de la discriminación por razones de situación social o personal, ubicación geográfica.
6. Confidencialidad. La información recopilada, no se divulgará de manera que pueda identificarse a nadie en particular.”⁵²

4.1.1.3.3.4.- FODA⁵³.

Fortalezas:

- Brinda un servicio de capacitación y asistencia adaptado a las condiciones de las necesidades de las personas de la comuna.
- Ofrece un servicio versátil y flexible para los emprendedores y/o empresarios(as).
- Los servicios de capacitación son accesibles de la población en general.
- Ofrece servicios de capacitación orientados a la gestión administrativa.
- Acceso a diferentes fuentes de financiamiento y capitales semilla.
- Se cuenta con personal profesional para impartir las acciones de capacitación y asesoría.
- La buena estructura vial de la comuna y el fácil acceso.
- El soporte, apoyo y respaldo de la Corporación y de la Alcaldía.
- Convenio realizado con la Comunidad Europea.
- Los servicios que se prestan no tienen costo para los clientes.

Oportunidades:

⁵² Anexo 7.2. Pág. 2.

⁵³ Anexo 7.2. Págs. 17 y 18.

- Existen programas de la cooperación internacional interesados en apoyar el desarrollo del CEC.
- Existen muchos microempresarios que no tienen los conocimientos necesarios para que su negocio pueda crecer.
- La actividad comercial se registra como una de las más importantes.
- Existe en la región un alto porcentaje de personas con necesidad de adquirir los servicios de capacitación.
- Es una población de habitantes jóvenes que no tienen facilidad de acceder a capacitación en el área empresarial.
- El nivel de educación ha mejorado en lo que respecta a la educación básica y superior.
- No existe ningún centro de educación superior técnico ni profesional.
- Alto porcentaje de mujeres embarazadas a edad muy temprana.
- Las organizaciones sociales existentes en la zona.
- El aumento de familias con acceso y uso de la Internet y banda ancha.
- Convertirse en una incubadora de empresas.

Debilidades:

- Falta una exploración profunda sobre las microempresas.
- Los factores limitantes del éxito se concentran en la falta de recursos económicos propios de los CEC y de financiamiento para investigación y desarrollo.
- La complejidad del negocio.
- El poco conocimiento que tiene la comunidad empresarial y emprendedora de la existencia del Centro.
- La falta de conocimiento de realmente cuántas personas están trabajando en el sector informal y cómo llegar a ellas.
- La dimensión real del mercado es desconocida.
- No cuenta con capital propio.

Amenazas:

- Surgimiento de empresas que brinden servicios similares

-La recesión de la economía

-La falta de alianzas

4.1.1.3.3.4.1.- Cuadro de FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">-Servicio de capacitación y asistencia.-Servicio versátil y flexible.-Servicio accesible y sin costo.-Capacitación en gestión administrativa.-Acceso otras fuentes de financiamiento.-Personal profesional realiza capacitación.-Lugar de fácil acceso.-Apoyo extra de la corporación y el Municipio.-Convenio con la Unión Europea.	<ul style="list-style-type: none">-Otros Programas Internacionales Interesados en el CEC.-Varios microempresarios necesitan conocimientos que el CEC entrega.-Actividad comercial importante en Colina.-Necesidad de capacitación, en especial jóvenes.-Niveles educacionales aumentando.-No existe en el sector un CFT.-Muchas mujeres jóvenes embarazadas.-Organizaciones sociales del sector.-Más familias con Internet.-CEC como incubadora de empresas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Desconocimiento sobre microempresas.-El éxito depende de pocos recursos económicos.-La complejidad del negocio.-Poco conocimiento sobre el CEC-Faltan datos sobre personas trabajando en sectores informales y como llegar a ellas.-Desconocimiento de las dimensiones del mercado.-No cuenta con capital propio.	<ul style="list-style-type: none">-Surgimiento de empresas que ofrezcan servicios similares.-Recesión económica.-Falta de alianzas.

4.1.1.3.3.4.2.- Observaciones al FODA.

Para el presente plan de relaciones públicas hemos establecido una serie de elementos del FODA que corresponden a los factores externos que influyen en la organización analizada, a saber, oportunidades y amenazas. Esto, ya que es necesario plantear los puntos sobre los que se trabajará la campaña, que al ser de relaciones públicas, responde a la comunicación externa y, por ende, se construye sobre los elementos mencionados.

Oportunidades:

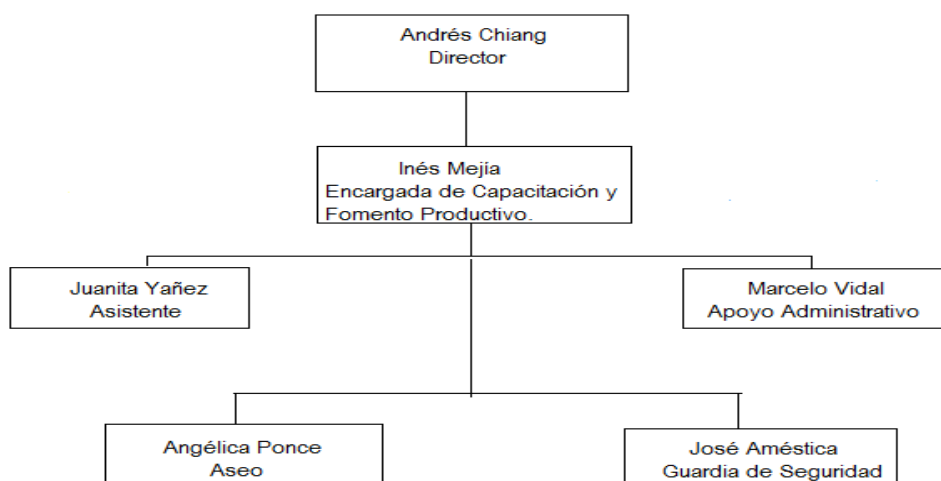
- Inexistencia de un Centro de Formación Técnica en Colina.
- Nivel socioeconómico bajo de quienes necesitan capacitarse.
- Necesidad de capacitación a los habitantes de Colina.

Amenazas:

- Desconocimiento del CEC y de la labor que realiza.
- Llegada de Centros de Formación Técnica a Colina.

4.1.1.3.3.5.- Organigrama.

El organigrama está descrito en la infografía que sigue:



4.1.1.3.4.- Stakeholders.

De lo observado en la investigación preliminar, es posible establecer los siguientes públicos de interés o stakeholders:

- Trabajadores del Centro.
- Profesores del Centro.
- Clientes.
- Potenciales clientes.
- Unión Europea.
- Proveedores.
- Gobernación Provincial.
- Municipalidad de Colina.
- DIDECO: Dirección de desarrollo comunitario, es una unidad municipal.
- OMIL: Oficina Municipal información Laboral.
- Corporación Municipal de Desarrollo Social de Colina.
- Corporación Privada Centro para el Progreso de Colina.
- PRODESAL: Programa de desarrollo local, dependiente del INDAP (instituto de desarrollo agropecuario).
- Empresas o instituciones asociadas (SERCOTEC, FOSIS, CORFO).
- Programa UC-Empresa de la Pontificia Universidad Católica.
- Fondo Esperanza.
- Banigualdad (fundación privada sin fines de lucro que apoya con microfinanzas a emprendedores).
- SENDA, Capacitación y desarrollo humano. (Programa para familias con vulnerabilidad social).
- Agrupación de microempresarios y discapacitados “Construyendo Sueños”.
- Familiares de los asistentes a los cursos.
- 72 Juntas de Vecinos inscritas en la Ilustre Municipalidad de Colina⁵⁴.

⁵⁴ <http://www.colina.cl/htm/lamuni/PLADECO.pdf> Extraído el jueves 24 de febrero del 2011. Pág. 32.

-Diputados del distrito N°16 (Pudahuel, Quilicura, Til Til, Lampa y Colina). Patricio Melero Abaroa (Unión Demócrata Independiente) y Gabriel Silber Romo (Partido Demócrata Cristiano).

-Senadores de la circunscripción senatorial 7° Santiago poniente (Til Til, Colina, Lampa, Quilicura, Huechuraba, Pudahuel, Renca, Conchalí, Independencia, Recoleta, Cerro Navia, Quinta Normal, Lo Prado, Cerrillos, Estación Central, Maipú, Santiago, Buin, Calera de Tango, Paine, San Bernardo, Alhué, Curacaví, El Monte, Isla de Maipo, María Pinto, Melipilla, Padre Hurtado, Peñaflores, San Pedro y Talagante). Guido Girardi Lavín (Partido Por la Democracia) y Jovino Novoa Vásquez (Unión Demócrata Independiente).

-Concejales de la comuna. Máximo Larraín Geisser (Unión Demócrata Independiente), Gonzalo Torres Ferrari (Independiente Pro Alianza por Chile), Andrés Vásquez Medina (Partido Demócrata Cristiano), Manuel Rojas del Río (Partido Regionalista de los Independientes), Pablo Atenas Valenzuela (Partido Demócrata Cristiano) y Jorge Boher Ferrada (UDI).

-Alcalde de la comuna. Mario Olavarría Rodríguez (UDI).

-Sistema financiero (presencia bancaria).

-Cárceles de la comuna, Colina I y Colina II.

-IPS: Instituto de previsión social, sede Colina.

-Biblioteca pública N°32, dependiente de DIBAM (dirección de bibliotecas, archivos y museos).

-Exportadora Nadco S.A. (exportadora de frutas).

-Exportadora Santa Elena (Exportadora Valle de Colina S.A), (Exportadora de futas).

4.1.1.3.4.1.- Cuadro de stakeholders.

Stakeholder.	Descripción.
Trabajadores del CEC.	6 trabajadores.
Profesores del CEC.	Rotativos, dependiendo del curso.

Clientes.	Del CEC.
Potenciales clientes.	Del CEC.
Unión Europea.	Organización económica y política de Estados Europeos.
Proveedores.	De servicios y de productos.
Gobernación Provincial.	Organismo estatal.
Ilustre Municipalidad de Colina.	Organismo estatal.
DIDECO.	Dirección de desarrollo comunitario. Pertenece al municipio.
OMIL.	Oficina Municipal información Laboral.
Corporación Municipal de Desarrollo Social de Colina.	En ámbitos de salud y educación.
Corporación Privada Centro para el Progreso de Colina.	Asociación de empresarios, sin fines de lucro, que realizan labor social en Colina.
PRODESAL.	Programa de desarrollo local, dependiente del INDAP (instituto de desarrollo agropecuario).
Empresas o instituciones asociadas.	SERCOTEC, FOSIS y CORFO.
Programa UC-Empresa.	Pertenece a la Pontificia Universidad Católica.
Fondo Esperanza.	Fundación para el apoyo del emprendimiento.
Banigualdad.	Fundación privada sin fines de lucro que apoya con microcréditos a emprendedores.
SENDA, Capacitación y desarrollo humano.	Programa para familias con vulnerabilidad social.
Agrupación de microempresarios y discapacitados Construyendo	Órgano capacitador en competencias sociolaborales y entrega de incentivos

Sueños.	económicos.
Familiares de los asistentes a los cursos.	Padres, madres, maridos, esposas e hijos.
Juntas de Vecinos.	72 inscritas en Municipio de Colina.
Diputados del distrito N°16 (Pudahuel, Quilicura, Til Til, Lampa y Colina).	Patricio Melero Abaroa (Unión Demócrata Independiente) y Gabriel Silber Romo (Partido Demócrata Cristiano).
Senadores de la circunscripción senatorial 7° Santiago poniente (Til Til, Colina, Lampa, Quilicura, Huechuraba, Pudahuel, Renca, Conchalí, Independencia, Recoleta, Cerro Navia, Quinta Normal, Lo Prado, Cerrillos, Estación Central, Maipú, Santiago, Buin, Calera de Tango, Paine, San Bernardo, Alhué, Curacaví, El Monte, Isla de Maipo, María Pinto, Melipilla, Padre Hurtado, Peñaflor, San Pedro y Talagante).	Guido Girardi Lavín (Partido Por la Democracia) y Jovino Novoa Vásquez (UDI).
Alcalde de la comuna.	Mario Olavarría Rodríguez (UDI).
Concejales de la comuna.	Máximo Larraín Geisser (UDI), Gonzalo Torres Ferrari (Independiente Pro Alianza por Chile), Andrés Vásquez Medina (Partido Demócrata Cristiano), Manuel Rojas del Río (Partido Regionalista de los Independientes), Pablo Atenas Valenzuela (Partido Demócrata Cristiano) y Jorge Boher Ferrada (UDI).
Sistema financiero.	Presencia bancaria en la comuna.
Cárceles de la comuna.	Colina I y Colina II.
IPS.	Instituto de previsión social, sede Colina.

Biblioteca pública N°32.	Dependiente de DIBAM (dirección de bibliotecas, archivos y museos).
Exportadora Nadco S.A.	Exportadora de frutas ubicada en Colina.
Exportadora Santa Elena.	Dependiente de Exportadora Valle de Colina S.A. Exportadora de frutas.

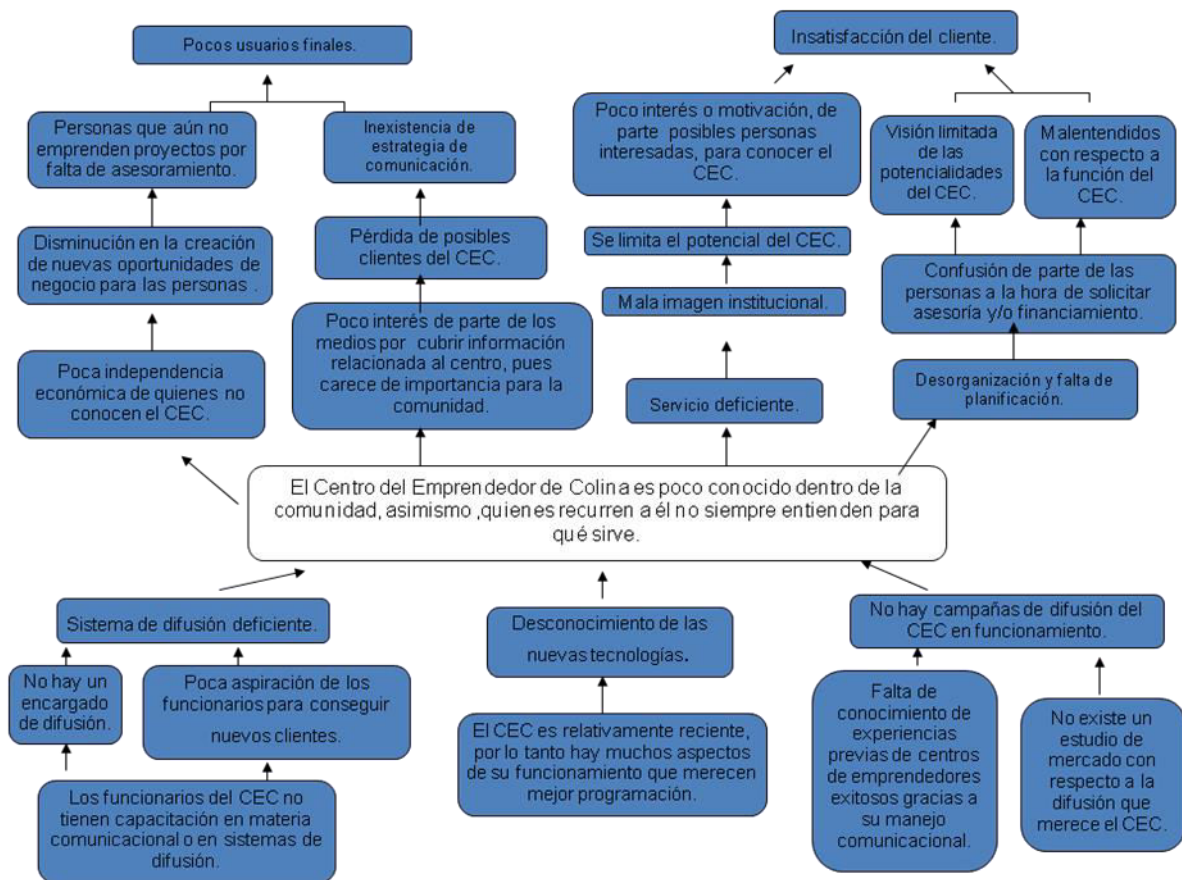
4.1.2.- Análisis de marco lógico, aplicación parcial.

La metodología de marco lógico fue creada por las Naciones Unidas en 1978, con el propósito de entregar una herramienta concreta que permitiera formular los proyectos sociales. Es definido como “un instrumento de planificación que permite estructurar los principales elementos de un proyecto, subrayando los lazos lógicos entre los insumos previstos, las actividades planeadas y los resultados esperados”⁵⁵. De lo anterior, se han seleccionado dos elementos que contribuirán a establecer el diagnóstico, estos son el árbol de problemas y el análisis de involucrados.

4.1.2.1.- Árbol de problemas.

Este elemento permite establecer las causas y los efectos a partir de un problema central establecido. Al estar diseñado en la forma de un diagrama, otorga la ventaja de visualizar los problemas de mejor manera. El modo de realizarlo consiste en ubicar el problema central al medio, las causas debajo de éste y los efectos arriba del mismo.

⁵⁵ <http://www.mpd.gob.ve/nueva-CTI/MARCO%20L%D3GICO.pdf> Extraído el viernes 28 de enero de 2011. Pág. 4.



Este instrumento nos ayuda a ver de forma gráfica y ordenada las principales falencias que presenta el CEC. No necesariamente se constituyen en objetivos ni la estrategia debe buscar solucionar la totalidad de ellas, pero sí forma una manera de plasmar lo visto durante la investigación y que, finalmente, decantará en un plan de relaciones públicas que tendrá clarificado cuáles son las causas y efectos observados a partir del problema central.

4.1.2.2.- Análisis de involucrados.

Este componente permite saber quiénes son los involucrados, directa o indirectamente, y su relación con la institución a través de cinco aspectos. El primero de ellos es "Intereses", que se refiere a la importancia que presenta el grupo respecto a la organización; el segundo es "Problemas Percibidos", que da cuenta de las dificultades del involucrado con el organismo; el tercero es "Recursos y Mandatos", que pone en evidencia los insumos y deberes que tiene el

stakeholder con la institución; el cuarto es “Interés en una Estrategia”, que nos muestra, como su nombre lo dice, el interés del grupo en la generación de una estrategia para la organización; finalmente, el quinto es “Conflictos Potenciales”, que indica los posibles problemas que se podrían gestar a futuro con la institución.

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN UNA ESTRATEGIA	CONFLICTOS POTENCIALES
Unión Europea	Dar a conocer, promover el Centro del Emprendedor de Colina y el emprendimiento (como concepto)	Existe desconocimiento de lo que implica en su totalidad el Centro.	Financiamiento.	Que de este proyecto surja una reacción positiva en la gente.	Si bajase el nivel de participación de la comunidad de Colina.
Trabajadores del Centro del Emprendedor	Mantener su empleo y otorgar un buen servicio.	Deficiencias en la comunicación Interna.	Entregar información, ayuda y coordinar las acciones del CEC.	Mejorar condiciones laborales y la atención al cliente.	Podrían no dar el todo de sí mismos para lograr un mejoramiento en el servicio.
Clientes	Recibir un buen asesoramiento en su proyecto de emprendimiento.	Ya estando inscritos en el CEC y participando de sus actividades, comprenden a a cabalidad de qué se trata.	Asistir regularmente a clases y cumplir con las diferentes obligaciones en cada caso en particular.	Tener mayor claridad de las herramientas que ofrece el CEC para concretar su idea de negocio.	Al no comprender a cabalidad lo que ofrece el CEC, hay deserción.
Potenciales clientes	Obtener información completa y clara sobre lo que ofrece y qué es el CEC.	Escasa y/o confusa información referente al CEC y sus servicios.	Tener una idea de emprendimiento con la cual poder optar a los servicios del CEC.	Tener conocimiento de lo que realiza el CEC para poder optar a asesorías en su idea de negocio.	Perder clientes por desconocimiento o incomprensión de los servicios y/o ganar clientes que no comprendan bien lo que se ofrece.
Profesores del Centro	Entregar un buen servicio para mantener el prestigio de las instituciones que representan.	Por tratarse de entes desligados del CEC, sólo prestan servicios temporales que no tienen compromiso a largo plazo con los clientes.	Entregar la mejor calidad de educación posible.	Que los alumnos sean concientes de las clases y conocimientos que se les están impartiendo y que asistan regularmente a estas. Que sepan a qué van.	Desmotivación a la hora de impartir las clases por el poco compromiso de parte de sus alumnos.
Proveedores	Entregar material y servicios al CEC.	Tamaño reducido del CEC.	Que sus servicios o productos sean de calidad.	Que se recurra a sus servicios para la realización de ésta.	Al ser tan pequeño podría desaparecer y no existiría demanda de parte de éste cliente.
Gobernación Provincial	Mayor desarrollo y emprendimiento en Colina. En sí, lograr mayor desarrollo del emprendimiento.	Falta de trabajo en la zona requiere mayor apoyo. El CEC no hace tanto para ayudar a esta escasez laboral.	Proyectos e implementaciones locales con fondos del gobierno.	Que aumente la empleabilidad vía emprendimiento.	Competencia concreta de proyectos provinciales.
Municipalidad de Colina	Mejoramiento de la calidad de vida de la gente de Colina.	No hay percepción de conflicto o problema.	Apoyo económico.	Que disminuya la desocupación y que la calidad de vida de la gente de Colina sea óptima vía emprendimiento.	Proyectos propios que interfieran con las necesidades y servicios que cubre el CEC.

DIDECO. Dirección de desarrollo comunitario municipal	Apoyar las iniciativas sociales de la comunidad de Colina.	No hay percepción de conflicto o problema.	Fomentar iniciativas de emprendimiento por medio de proyectos o apoyo a iniciativas existentes.	Que la mayor cantidad de iniciativas de emprendimiento sean exitosas. Disminuyendo así el desempleo en la comuna.	El CEC podría solucionar ciertas falencias del sistema de Dideco, generando desconcierto en esta entidad.
OMIL: Oficina Municipal de Información Laboral	Fomentar, guiar y coordinar las actividades laborales de la gente de Colina.	No hay percepción de conflicto o problema.	Entregar información y ayuda para quienes se encuentran en situación de desempleo o desean cambiar de fuente laboral.	Dar nuevas oportunidades de trabajo por medio del emprendimiento personal.	Que la gente no acuda a ellos para obtener información laboral o de emprendimiento y que se dirijan directamente al CEC.
Corporación Municipal de Desarrollo Social de Colina	Ofrecer un servicio de calidad en materia educacional y de salud en la comuna de Colina.	No hay percepción de conflicto o problema.	Elevar el nivel social de su comunidad, en materia educacional y de salud principalmente.	Si los jefes de hogar tienen trabajo asegurado pueden entregarle mejor salud y educación a sus familias.	Que las iniciativas de emprendimiento no prosperen y que las familias desciendan socialmente por falta de recursos.
Corporación Privada Centro para el progreso de Colina	Elaborar proyectos y programas de trabajo sin lucrar de manera privada con esto.	No alcanza a cubrir todo el espectro de personas que se encuentran sin trabajo en Colina.	Apoyar la elaboración de proyectos y gestiones que disminuyan la desocupación en Colina.	Generar alianzas que vayan en post del mejoramiento de Colina por medio del emprendimiento.	Pueden rozar en aspectos de desarrollo social que ambas instituciones intentan cubrir.
PRODESAL: Programa de desarrollo local (dependiente de INDAP)	Fomentar la producción agrícola de la comuna de Colina.	Al limitarse sólo al aspecto de emprendimiento agrícola, excluye a personas que desean emprender por medio del autoempleo.	Elaborar programas y entregar asesoría técnica que fomente la puesta en marcha de proyectos agrícolas.	Que el CEC se preocupe de una arista que ellos no pueden abarcar .	Que el CEC también asesore proyectos agrícolas mermando el terreno que cubre Prodesal.
Empresas o Instituciones asociadas (SERCOTEC, FOSIS Y CORFO)	Promover y apoyar las iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas.	Competencia directa.	Asesorar y ayudar en el financiamiento para superar la vulnerabilidad social.	Que la gente de Colina tenga un abanico de opciones de asesoría de emprendimiento y financiamiento de sus proyectos.	Que la gente no recurra a las opciones de financiamiento que ellos ofrecen y sólo utilicen lo que propone el CEC.
Programa UC- Empresa de la Pontificia Universidad Católica	Mejorar la competitividad en diversas áreas del desarrollo de un plan de negocios.	Que gran parte de la cesantía tiene que ver con falta de asesoría para que las personas desarrollen sus empresas.	Implementación de nueva tecnología y conocimientos en los proyectos.	Formar alianzas, donde la Universidad Católica puede entregar buenos profesionales para dictar cursos de competitividad en los negocios.	Que el CEC no realice alianzas con este programa de la Universidad Católica y éstos se vayan a la competencia.
Fondo Esperanza	Apoyar el emprendimiento a través de la entrega de pequeños créditos y capacitación.	Esta institución se puede confundir con el CEC puesto que se ubican en el mismo recinto y además, son competencia directa.	Entregar planes de crédito, asesoramiento y potenciar vínculos entre emprendedores para aumentar sus capacidades.	No hay, puesto que son competencia directa.	Que la gente no recurra a las opciones de asesoría y financiamiento que ellos ofrecen y se vayan a la competencia que es el CEC.
Banigualdad (Fundación Privada sin fines de lucro que apoya con microfinanzas a emprendedores)	Brindar servicios de microfinanzas de calidad a los hombres y mujeres emprendedores de los sectores más desprotegidos y vulnerables de Colina	Se confunde su institución con el CEC puesto que se ubican en el mismo recinto y además, son competencia directa.	Entregar financiamiento por medio de microcréditos. Así mismo entregar capacitación, formación y desarrollo de talleres que formen integralmente a los microempresarios.	No hay, puesto que son competencia directa.	Que la gente no recurra a las opciones de asesoría y financiamiento que ellos ofrecen y se vayan a la competencia que es el CEC.
SENDA, Capacitación y desarrollo humano	Desarrollar programas y servicios de capacitación laboral para familias en situación de vulnerabilidad.	A raíz de la multicausalidad de problemas sociales, vulnerabilidad y pobreza, no siempre es posible lograr proyectos de emprendimiento.	Prestar servicios profesionales, asesorías y orientar en materia de educación e inserción laboral.	Lograr una alianza que derive personas con interés de emprender por medio del autoempleo al CEC, quién prestará un servicio posterior consistente en cursos y financiamiento.	Que sus ideas de desarrollo social no coincidan y que finalmente, terminen en una disolución de la alianza.

Construyendo sueños. Agrupación de microempresarios y discapacitados.	Fortalecimiento de la organización y la capacitación de personas con discapacidad y sus familiares.	Dificultad para lograr proyectos de emprendimiento por su condición física.	Capacitar en competencias sociolaborales, asistencia técnica e incentivos económicos por medio de proyectos para quienes participan dentro de la agrupación.	Formación de alianzas con el CEC para recibir asesoría sobre ejecución de negocios o aspectos del financiamiento más específicos.	Que sus ideas de emprendimiento no coincidan por tratarse de personas con capacidades distintas y que finalmente, terminen en una disolución de la alianza.
Familiares de los asistentes a los cursos	Apoyar a sus parientes que emprenden e interesarse en crear sus propios proyectos de emprendimiento.	No siempre se interesan en apoyar lo proyectos que sus parientes emprenden. Y mucho menos, muestran demasiado interés en desarrollar ellos mismos un proyecto de este tipo.	Apoyar moral, social y económicamente en algunos casos a sus parientes cuando estos lo requieran.	Que a sus parientes les vaya bien y que eso les ayude a su familia también.	Molestia en el caso de que sus parientes no consigan financiamiento de parte del CEC o que sus proyectos no prosperen.
Juntas de Vecinos	Representar a las personas que componen su unidad vecinal y conseguir logros que vayan en pos del mejoramiento de la comunidad de Colina	Altas tasas de desocupación en la comuna de Colina y esto, en consecuencia, afecta a la vecindad.	Defender los intereses de su junta, promover el desarrollo de su comunidad y velar por los derechos de su vecindad.	Que se promueva el desarrollo de su comunidad y que ellos se sientan parte de este mejoramiento aportando con información a sus vecinos sobre la labor del CEC.	Que sus vecinos no consigan asesoramiento, y/o financiamiento o que sus proyectos de emprendimiento no resulten.
Diputados del distrito N° 16 (Pudahuel, Quilicura, Til Til, Lampa y Colina). Patricio Melero Abaroa (UDI) y Gabriel Silber Romo (DC).	Representar al pueblo, velar y procurar utilizar su influencia y conocimientos en beneficio de la gente de Colina.	La gente recurre a ellos en busca de soluciones para sus problemas de empleo.	Ser elegidos por voto popular, representar eficientemente y ser responsables con las inquietudes de sus votantes.	Solucionar, por medio de su gestión con el CEC, los problemas de desempleo y deficiencias sociales.	Al no lograr avances significativos con respecto a la disminución del desempleo, abandonar alianzas con el CEC y buscar otra institución o estrategia.
Senadores de la Circunscripción (Til Til, Colina, Lampa, Quilicura, Huechuraba, Pudahuel, Renca, Conchalí, Independencia, Recoleta, Cerro Navia, Quinta Normal, Lo Prado, Cerrillos, Estación Central, Maipú, Santiago, Buin, Calera de Tango, Paine, San Bernardo, Alhué, Curacaví, El Monte, Isla de Maipo, María Pinto, Melipilla, Padre Hurtado, Peñaflores, San Pedro y Talagante). Guido Girardi Lavín (DC) y Jovino Novoa Vásquez (UDI).	Representar al pueblo, atendiendo y defendiendo sus intereses.	La gente recurre a ellos en busca de soluciones para sus problemas de empleo.	Aprobar leyes que vayan en beneficio de sus representados o rechazar normas que perjudiquen a la gran mayoría.	Solucionar, por medio de su gestión con el CEC, los problemas de desempleo y deficiencias sociales.	Al no lograr avances significativos con respecto a la disminución del desempleo, abandonar alianzas con el CEC y buscar otra institución o estrategia.
Concejales de la comuna. Máximo Larrain Geisser (UDI), Gonzalo Torres Ferrari (Independiente Pro Alianza por Chile), Andrés Vásquez Medina (DC), Manuel Rojas del Río (Partido Regionalista de los Independientes), Pablo Atenas Valenzuela (DC) y Jorge Boher Ferrada (UDI).	Representar a sus votantes y promocionar el desarrollo de diversas áreas como la educación, cultura, salud, transporte, economía, vivienda y trabajo en la comuna de Colina.	No hay percepción de conflicto o problema.	Atender los requerimientos de las personas de colina y gestionar soluciones a sus necesidades por medio de indicaciones al municipio y a su alcalde.	Solucionar, por medio de su gestión con el CEC, los problemas de desempleo y deficiencias sociales.	Al no lograr avances significativos con respecto a la disminución del desempleo, abandonar alianzas con el CEC y buscar otra institución o estrategia.

Alcalde de la Comuna Mario Olavarría Rodríguez (Unión Demócrata Independiente)	Mejorar los índices de su municipio, velando y atendiendo las necesidades de este.	no se detectan problemas	Atender los requerimientos de las personas de Colina y gestionar soluciones a sus necesidades por medio de proyectos que emprenda el municipio.	Solucionar, por medio de su gestión con el CEC, los problemas de desempleo y deficiencias sociales.	Al no lograr avances significativos con respecto a la disminución del desempleo, abandonar alianzas con el CEC y buscar otra institución o estrategia.
Sistema financiero (presencia bancaria)	Ser intermediario financiero a la hora de guardar o prestar dinero, entre otras actividades financieras. Tiene fines de lucro.	Que compitan por los clientes en materia financiera.	Captar recursos por medio de préstamos o depósitos. Hacer circular dinero y generar ganancias para el banco como empresa.	Cuando las microempresas están consolidadas o en vías de consolidarse, ellos pueden participar como entes financistas.	Al inicio de los proyectos de emprendimiento compiten con el CEC en materia de financiamiento.
Cárceles de la comuna, Colina I y Colina II	Dar debido castigo a quienes infringen la ley o cometen delitos y proporcionar la sensación de justicia y seguridad a las personas que habitan Colina.	Solo está involucrado por cercanía.	Proteger a la sociedad de delinquentes, disuadir a quienes cometen delitos, reeducar a los detenidos y hacerles cumplir la pena que les corresponde.	Recibir asesoría del CEC en los cursos de reinserción que se dictan en la cárcel.	No se vislumbran conflictos potenciales.
IPS: Instituto de previsión social, sede Colina	Administrar debidamente las pensiones de la comunidad de Colina y mantener su vocación de servicio público.	No hay percepción de conflicto o problema.	Administrar el sistema de pensiones solidarias y de los regímenes previsionales administrados anteriormente por el INP.	Incentivar a sus pensionados a reutilizar parte de su pensión en algún proyecto de emprendimiento para mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida.	No se vislumbran conflictos potenciales.
Biblioteca pública N°32, dependiente de DIBAM (dirección de bibliotecas, archivos y museos).	Dar acceso y procurar entregar la mayor cantidad de material educativo a las personas que habitan Colina para mejorar los niveles sociales.	No hay percepción de conflicto o problema	Proporcionar material educativo como: libros cintas de video, cassettes, cds, revistas y diarios. De esta manera se logra un libre acceso a la comunidad.	Localizador de potencial público. Pues quienes recurren a ella lo hacen por un interés de informarse.	No se vislumbran conflictos potenciales.
Exportadora Nadco S.A (exportadora de frutas)	Tener mano de obra calificada para poder desarrollar buenos productos para el mercado.	No hay percepción de conflicto o problema.	Conocer la competencia, adecuarse a los estándares internacionales de calidad de productos y estar en constante formación para el desarrollo de más y mejores productos.	Localizador de potencial público ya que estas personas sólo trabajan por temporada.	Perder algunos trabajadores pues estos generarán sus propios empleos.
Exportadora Santa Elena (Exportadora Valle de Colina S.A), (Exportadora de frutas)	Tener mano de obra calificada para poder desarrollar buenos productos para el mercado.	No hay percepción de conflicto o problema.	Conocer la competencia, adecuarse a los estándares internacionales de calidad de productos y estar en constante formación para el desarrollo de más y mejores productos.	Localizador de potencial público ya que estas personas sólo trabajan por temporada.	Perder algunos trabajadores pues estos generarán sus propios empleos.

Este instrumento ayuda a visualizar en una tabla de manera ordenada y separada, todos los grupos de interés con los que se encuentra relacionado el CEC y que son preponderantes al momento de elaborar un plan de comunicación. Ya que aporta información relevante acerca de los involucrados, tanto de su relación neta con el CEC, posibles escenarios a futuro con el mismo y de su interés en una estrategia, es decir, en el plan de comunicaciones a realizar.

4.1.3.- Diagnóstico a través de entrevistas semi-estructuradas.

La investigación llevada a cabo en el mes de octubre de 2010 en la comuna de Colina nos entrega algunos lineamientos para nuestro plan.

4.1.3.1.- Usuarios del CEC.

Ésta consistió en una entrevista semi-estructurada de 7 preguntas, realizada a 11 usuarios del CEC seleccionados al azar dentro de los 200 ganadores del programa “Crea tu empresa en el bicentenario” y que nos permite realizar el siguiente perfil⁵⁶:

Se puede observar que la mayoría de los usuarios del CEC corresponden a mujeres (*ver gráfico 1*) que se encuentran, principalmente, en el rango de edad de los 36 a los 55 años (*ver gráfico 2*), provenientes en mayor número del sector rural San José y de la población José Fuentes Guerra (*ver gráfico 3*), a pesar de que no se muestra con una diferencia en las cifras que nos permita establecer tendencia, ya que las otras opciones son cercanas porcentualmente, se dejan como principales porque son las más altas. En cuanto al nivel educacional de los colinenses encuestados, la gran mayoría tienen cuarto medio y siguiéndole de cerca están quienes poseen octavo básico (*ver gráfico 4*). Por otra parte, en cuanto a su descendencia gran parte de los usuarios tiene 1 hijo (*ver gráfico 5*), no obstante, hay que tener presente que sumando quienes poseen entre 2 y 5 hijos

⁵⁶ Anexo 7.3.

llegan a completar casi el 50%. En cuanto a los medios de comunicación que consumen estos individuos, se observa que el principal es radio Cumbre (ver gráfico 6). Por último, todos los usuarios acuden a las ferias comunales de Colina (ver gráfico 7) siendo las más concurridas Labarca y Lo Seco (ver gráfico 8), sin embargo, se debe considerar que no se toma cada una por sí sola, ya que existen como opción, pero la mayoría acude a ambas y eso es considerado una opción, que a la vez es la tendencia principal.

Gráfico 1.

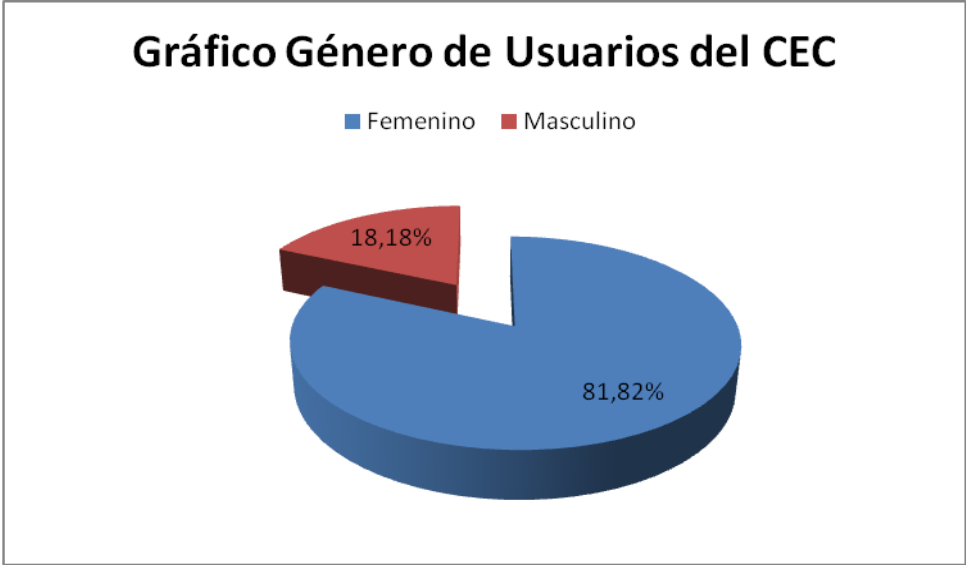


Gráfico 2.

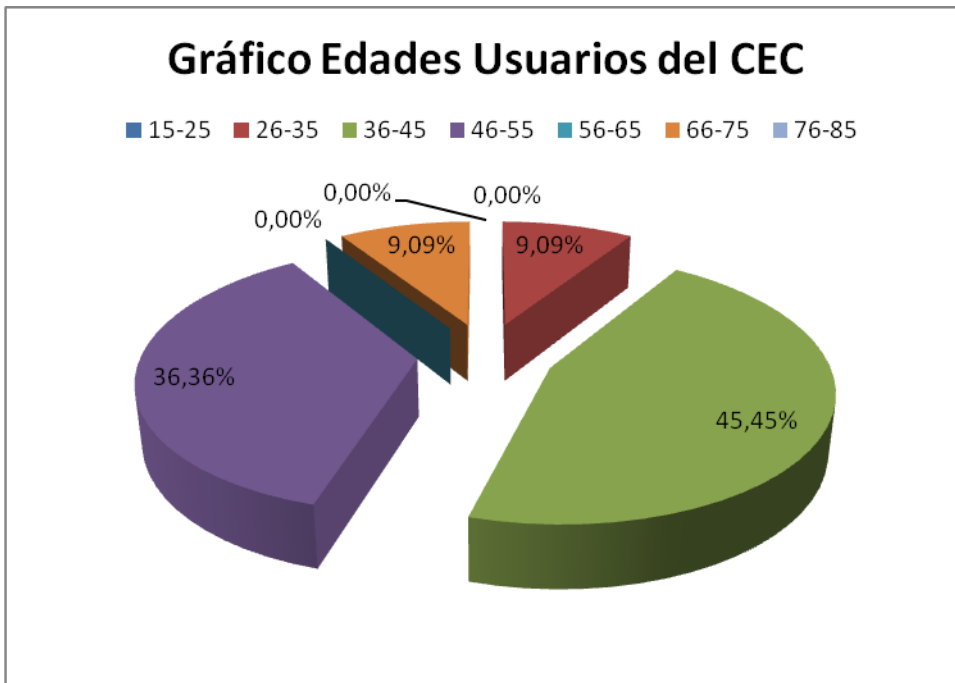


Gráfico 3.

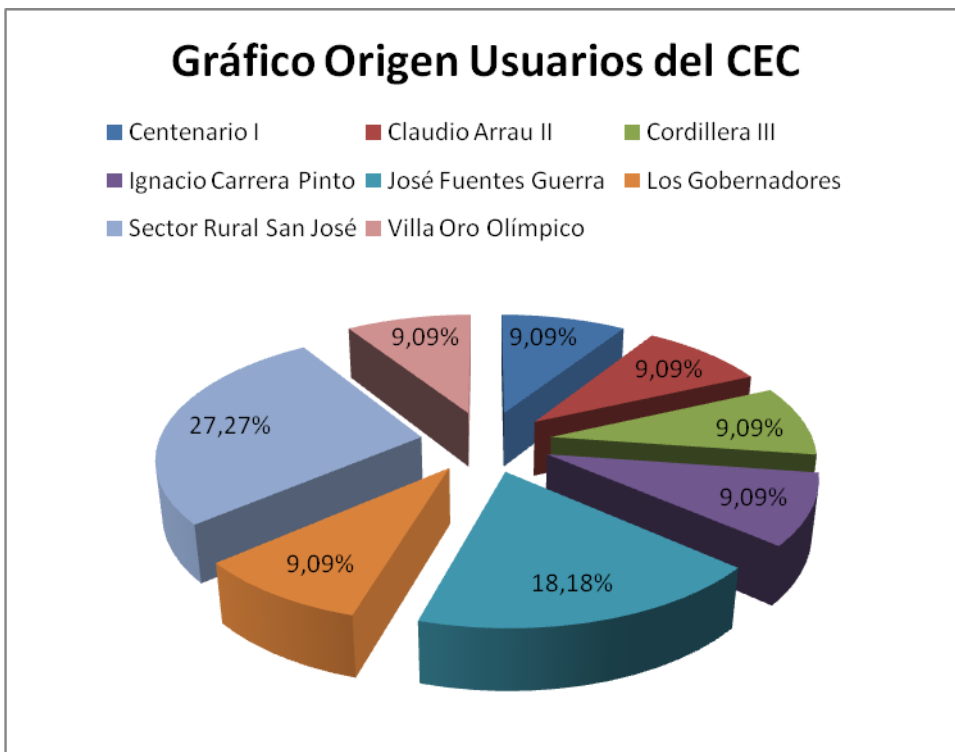


Gráfico 4.

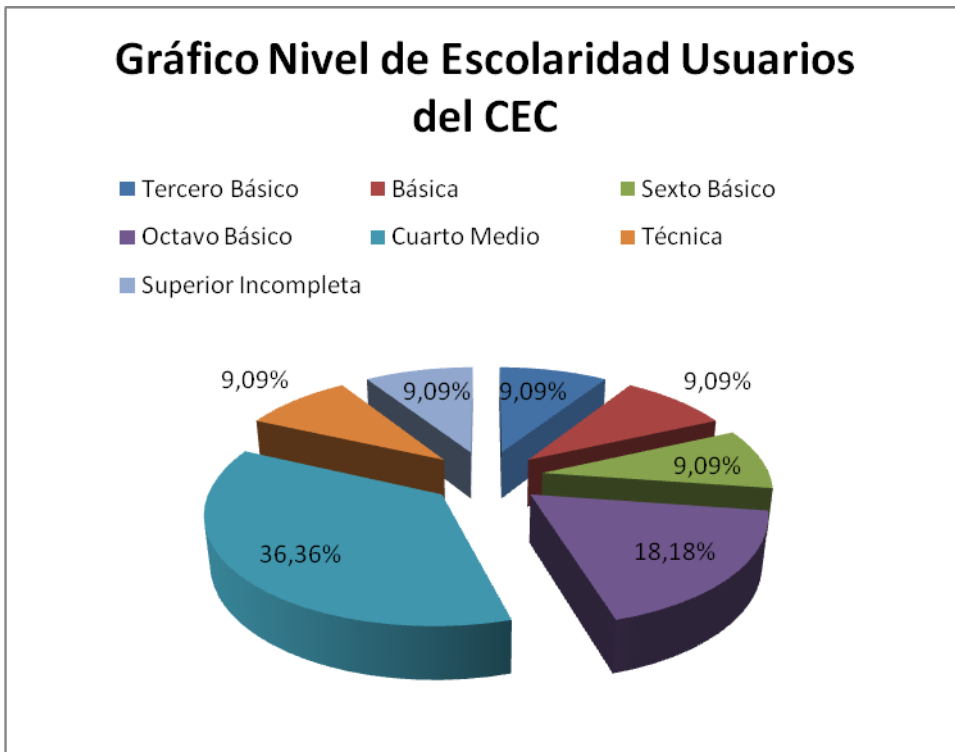


Gráfico 5.

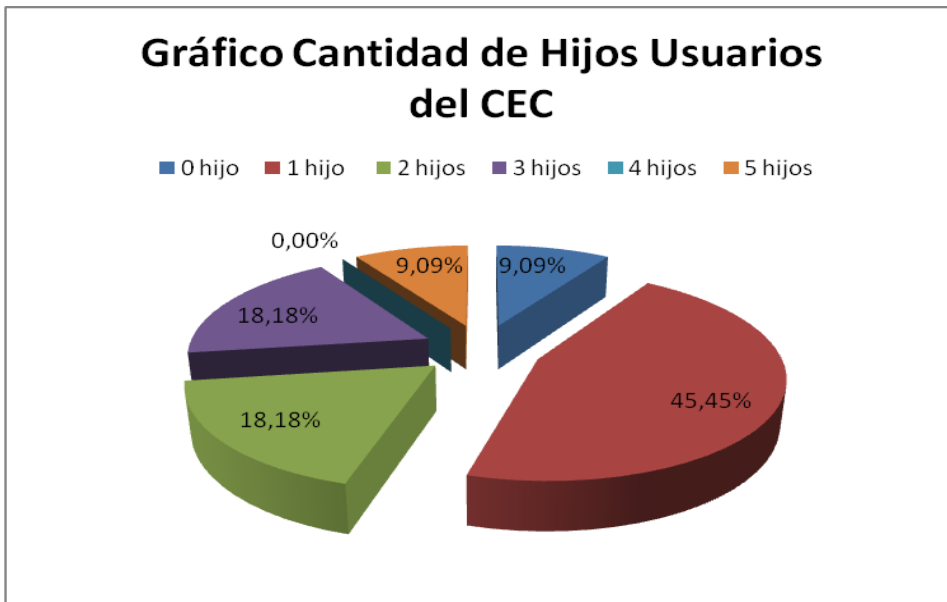


Gráfico 6.

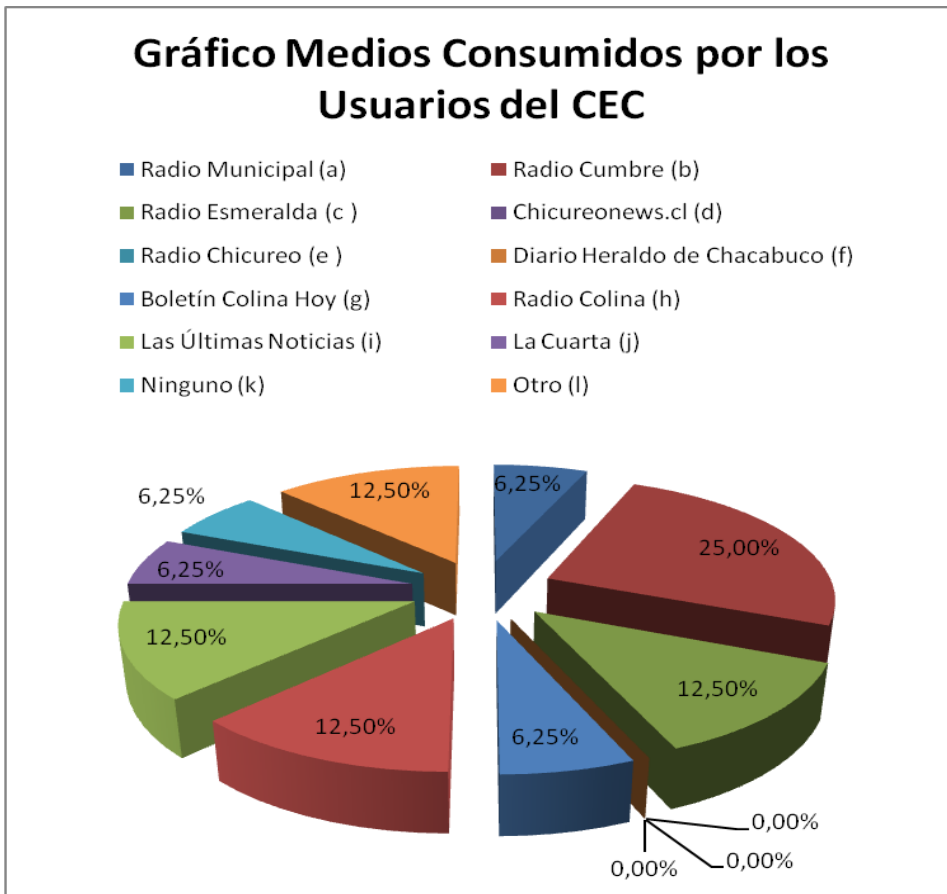


Gráfico 7.



Gráfico 8.



4.1.3.2.- Pobladores de Colina.

El análisis de los pobladores de Colina, potenciales usuarios del CEC, fue realizado a través de entrevistas semi-estructuradas de 21 preguntas, realizadas a 109 personas de Colina lo que corresponde al 0,15% del total de la población de dicha comuna⁵⁷, seleccionados al azar bajo el modo de interceptación en la vía pública –entendiendo que ésta pretende ser una muestra con características de sondeo y no busca ser representativa, ya que es un primer acercamiento que entrega información válida, recogida en los principales puntos de afluencia de personas de la comuna para el conocimiento parcial de aspectos de su vida, con el fin de servir de soporte a la hora de realizar un cruce con encuestas nacionales y los otros perfiles realizados, para establecer el público objetivo- lo que nos permite realizar el siguiente perfil:

⁵⁷ Anexo 7.4.

La mayoría de los pobladores entrevistados corresponden al género femenino (ver gráfico 9) que van desde los 26 a los 45 años de edad (ver gráfico 10) y que residen, principalmente y en orden de mayor a menor, en la población Los Robles, población El Estero y villa Oro Olímpico (ver tabla 1). En cuanto al nivel educacional, se observa que la mayor cantidad tiene cuarto medio, seguido por los que poseen octavo básico (ver gráfico 12). Por otra parte, la cantidad de hijos de los pobladores de Colina alcanzan los 2 hijos mayoritariamente, seguido muy de cerca por quienes poseen 3 niños (ver gráfico 13); además, hay que puntualizar que sumando ambas tendencias se obtiene poco más del 46% del total. Por otro lado, al ver los medios de comunicación que consumen los habitantes de la comuna es posible establecer, en orden decreciente, la opción otro, luego la opción radio Cumbre, La Cuarta y radio Colina (ver Gráfico 14); cabe destacar que la alternativa otro se refiere, principalmente, a televisión, no entregándonos un canal específico para trabajar y, a la vez, no dista de manera significativa de la segunda opción porcentualmente; sumado a esa razón, se encuentra que quienes escogían la alternativa otro optaban por más de una opción. Por último, los habitantes de Colina entrevistados asisten a las ferias comunales en su gran mayoría (ver gráfico 15), siendo la más concurrida la feria de Labarca (ver gráfico 16).

Gráfico 9.

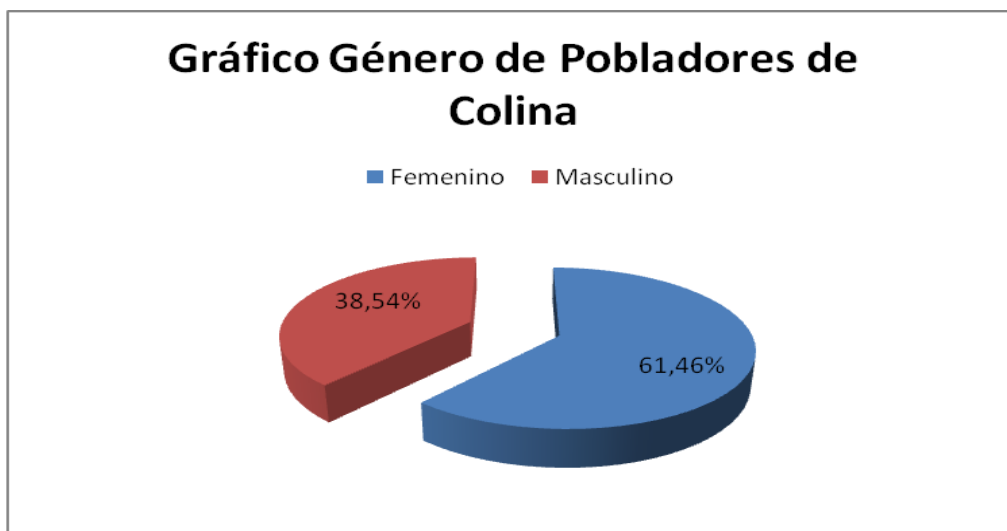


Gráfico 10.

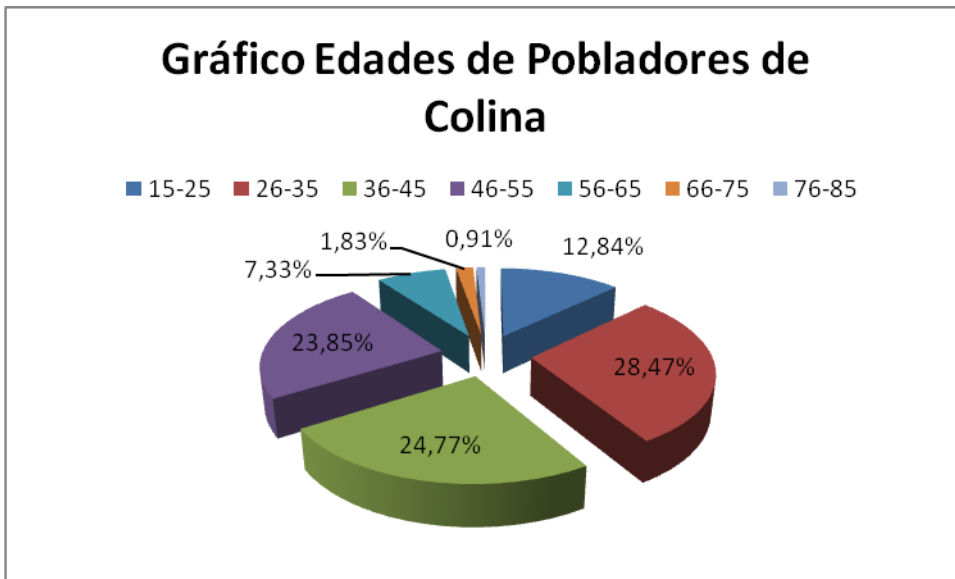


Tabla 1.**Tabla Origen de Pobladores de Colina.**

Población	Porcentaje
Los Robles	10,37%
El Estero	8,25%
Villa Esperanza	1,83%
Cordillera IV	3,66%
Los Gobernadores	1,83%
Villa Oro Olímpico	8,25%
Comaico	2,75%
Cumbres Blancas:	2,75%
Héroes de Arica	1,83%
Santa María de Esmeralda	6,42%
Glorias Navales	0,91%
San Antonio	5,50%
Las Águilas	0,91%
Sector Rural San Luís	1,83%
Claudio Arrau II	3,66%
Colina I	4,58%
Raúl Silva Henríquez	0,91%
Ignacio Carrera Pinto	4,58%
Claudio Arrau I	2,75%
La Rivera	1,83%
O´higgins (centro)	5,50%
Van Der Rest	1,83%
San Isidro	0,91%
Valle Verde	2,75%
Centenario I	2,75%
José Fuentes Guerra	0,91%
Sector Rural Santa Filomena	0,91%
Óscar Bonilla	1,83%
San Andrés I	0,91%
Sector Rural Santa Marta de Liray	1,83%
San Andrés II	0,91%
Villa La Reina	0,91%
Sector Rural Las Canteras	0,91%
Centenario II	0,91%
Exequiel Moraga	0,91%

Gráfico 12.

Gráfico Nivel de Escolaridad Pobladores de Colina

- | | | |
|-----------------|-----------------------|---------------------|
| ■ Sin estudios | ■ Segundo Básico | ■ Tercero Básico |
| ■ Quinto Básico | ■ Sexto Básico | ■ Séptimo Básico |
| ■ Octavo Básico | ■ Básica Incompleta | ■ Básica Completa |
| ■ Primero Medio | ■ Segundo Medio | ■ Tercero Medio |
| ■ Cuarto Medio | ■ Media Incompleta | ■ Medio Completa |
| ■ Técnica | ■ Superior Incompleta | ■ Superior Completa |

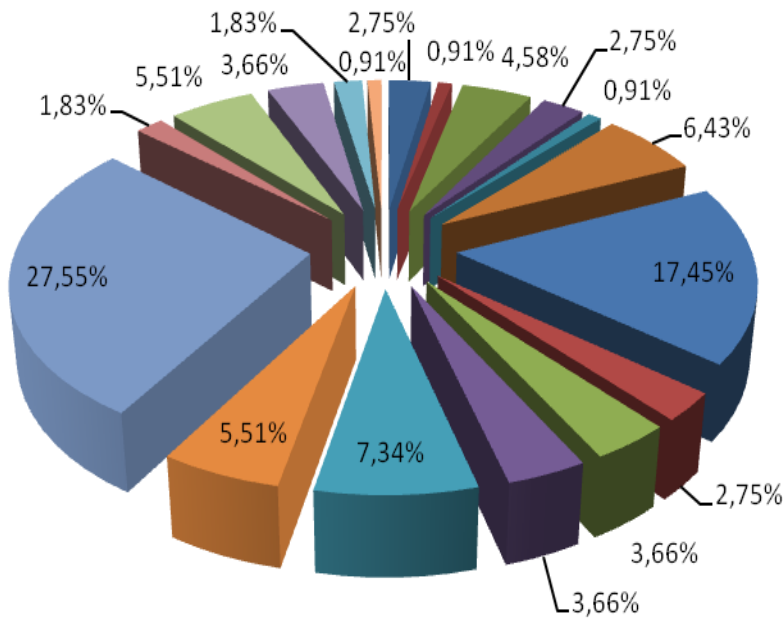


Gráfico 13.

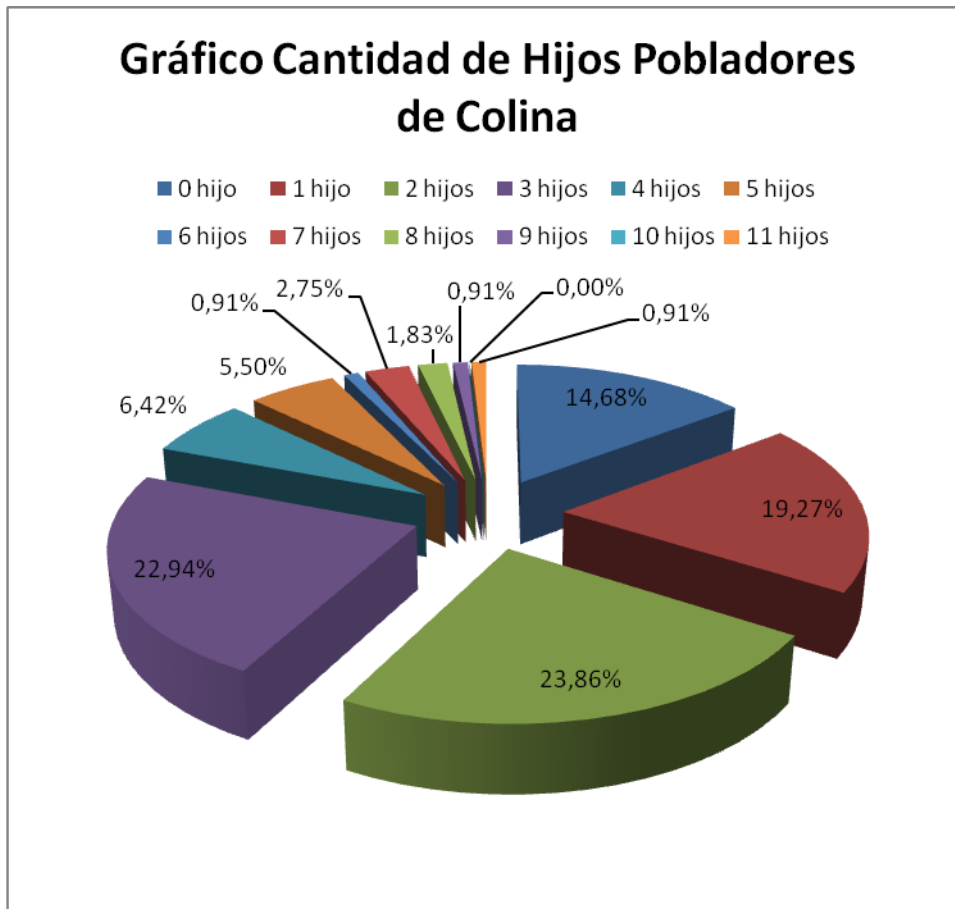


Gráfico 14.

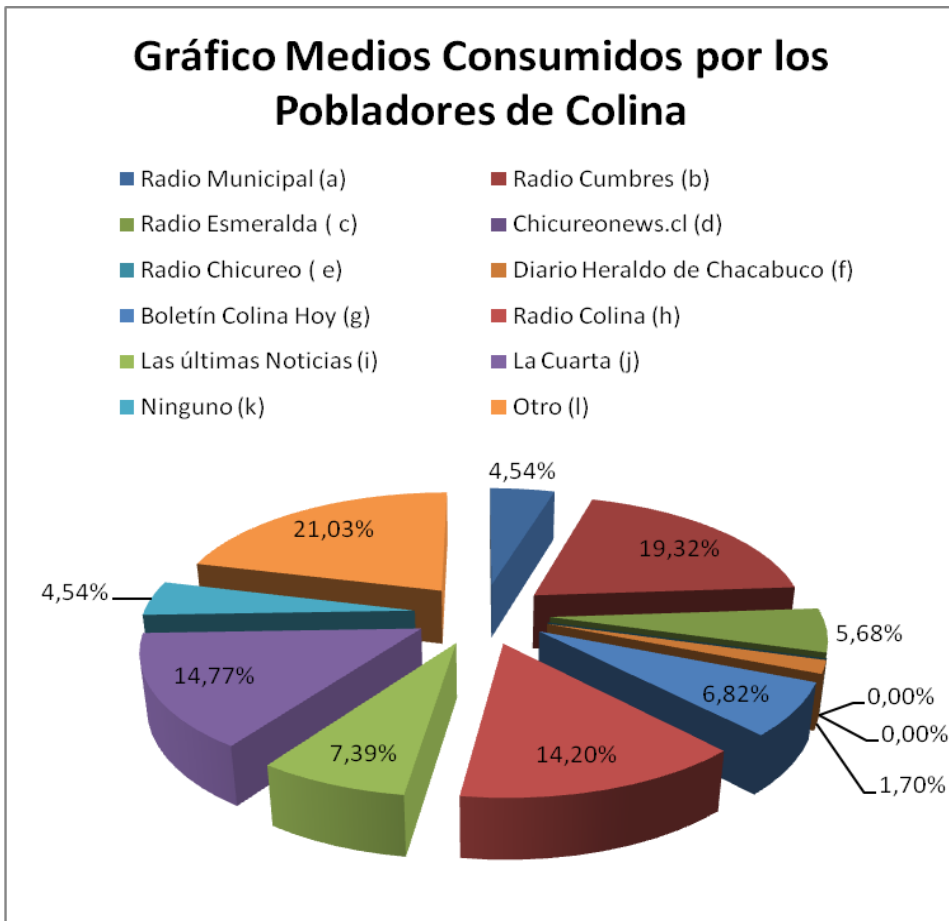


Gráfico 15.

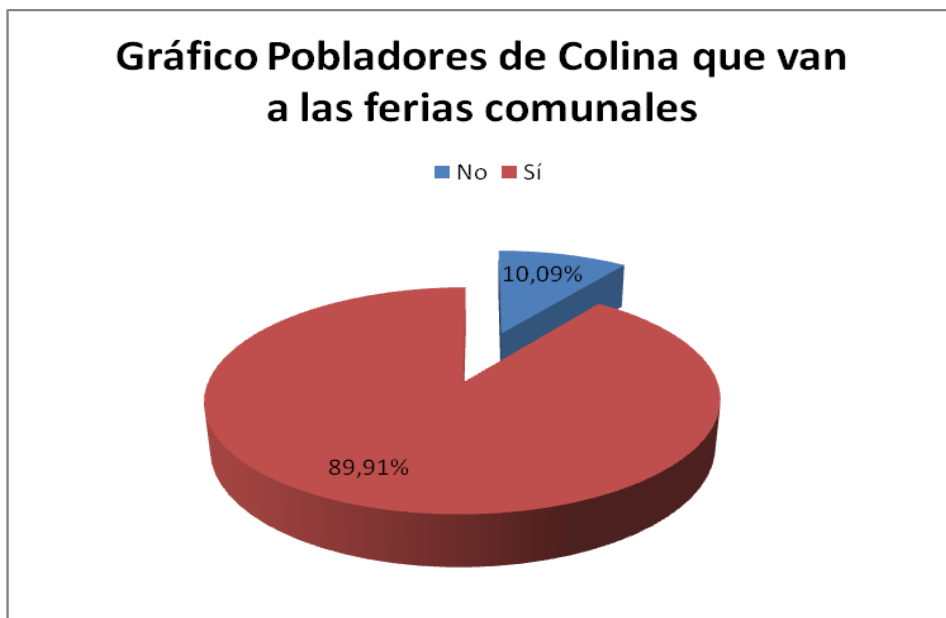
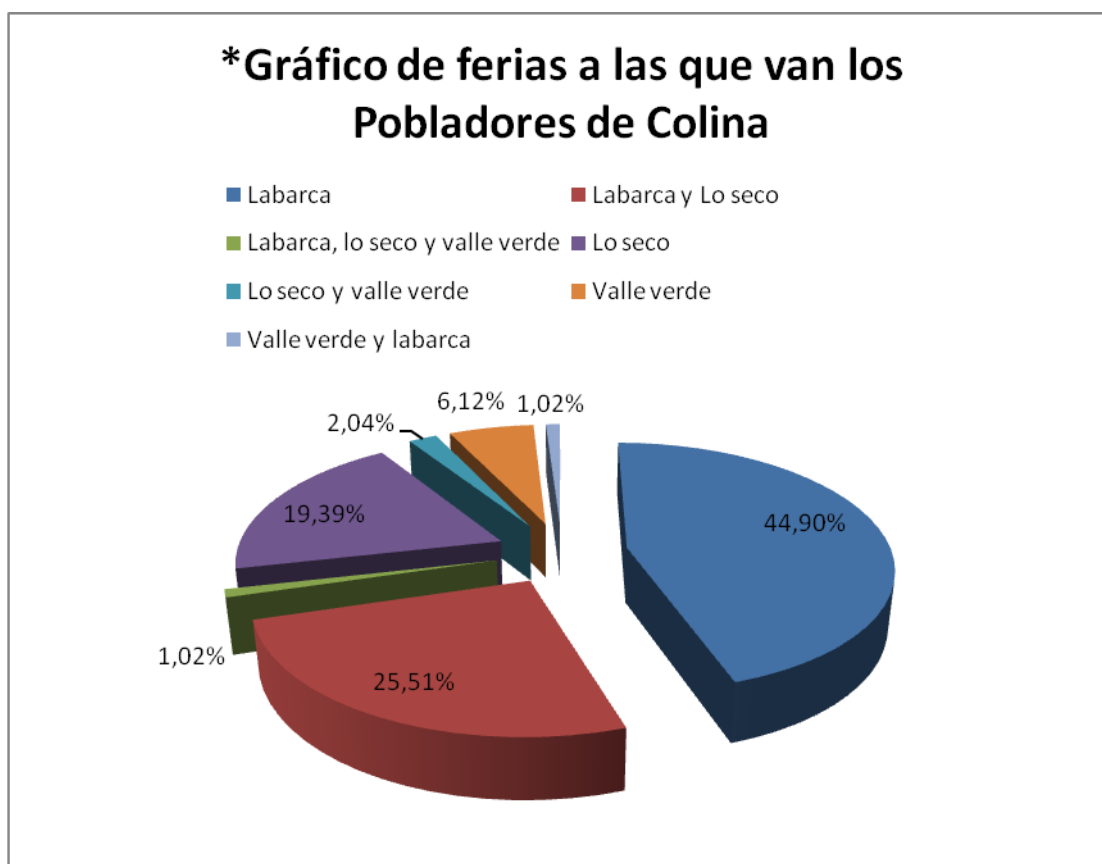


Gráfico 16.



* Aplica sólo a quienes respondieron que sí acudían a las ferias de Colina, por ende, a 98 personas, el 89,91% del total general.

4.1.3.3.- Visitantes del CEC.

A través de una base de datos entregada por el Centro del Emprendedor de Colina⁵⁸, la que consta de 1040 personas que han acudido al CEC en busca de alguno de sus servicios, ya sea que se haya concretado o no, es posible realizar el siguiente perfil:

La mayoría de las personas que acuden al CEC son mujeres (*ver gráfico 17*) entre los 36 y 45 años (*ver gráfico 18*), cabe destacar que los segmentos de 46 a 55 años y de 26 a 35 años, le siguen de cerca porcentualmente. Por otra

⁵⁸ Anexo 7.5.

parte, la gente que va al CEC se enteró de la existencia de éste por medio de boca a boca (*ver gráfico 19*), principalmente, es decir, que alguien les contó de manera oral. Por último, quienes acuden residen principalmente en la Villa Oro Olímpico (*ver tabla 2*).

Gráfico 17.

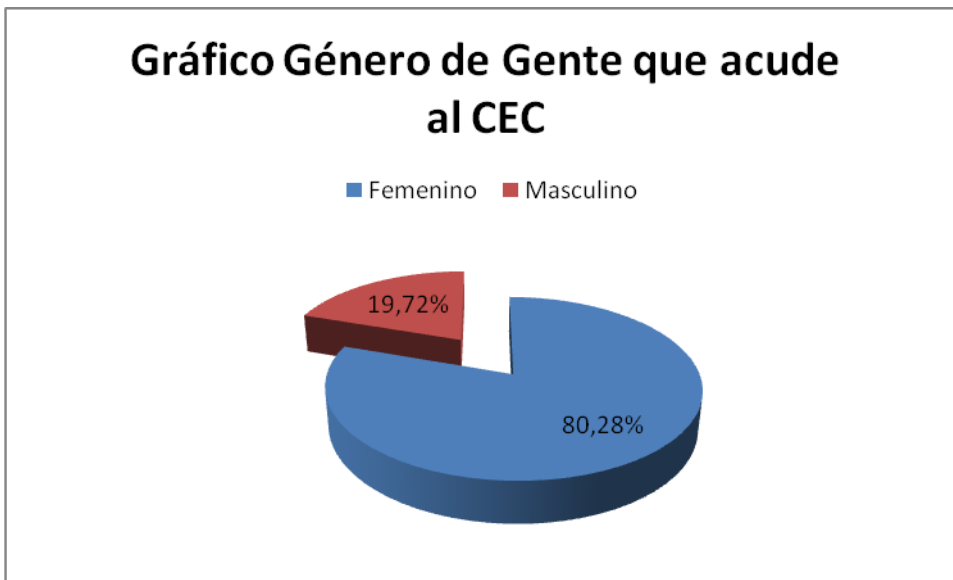


Gráfico 18.

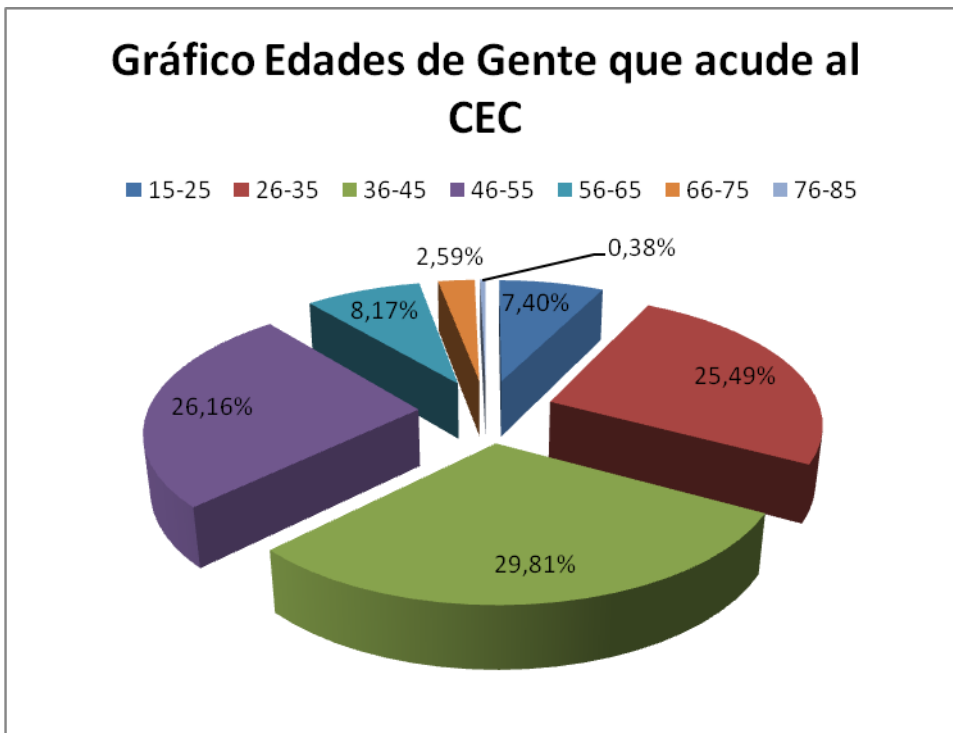


Gráfico 19.

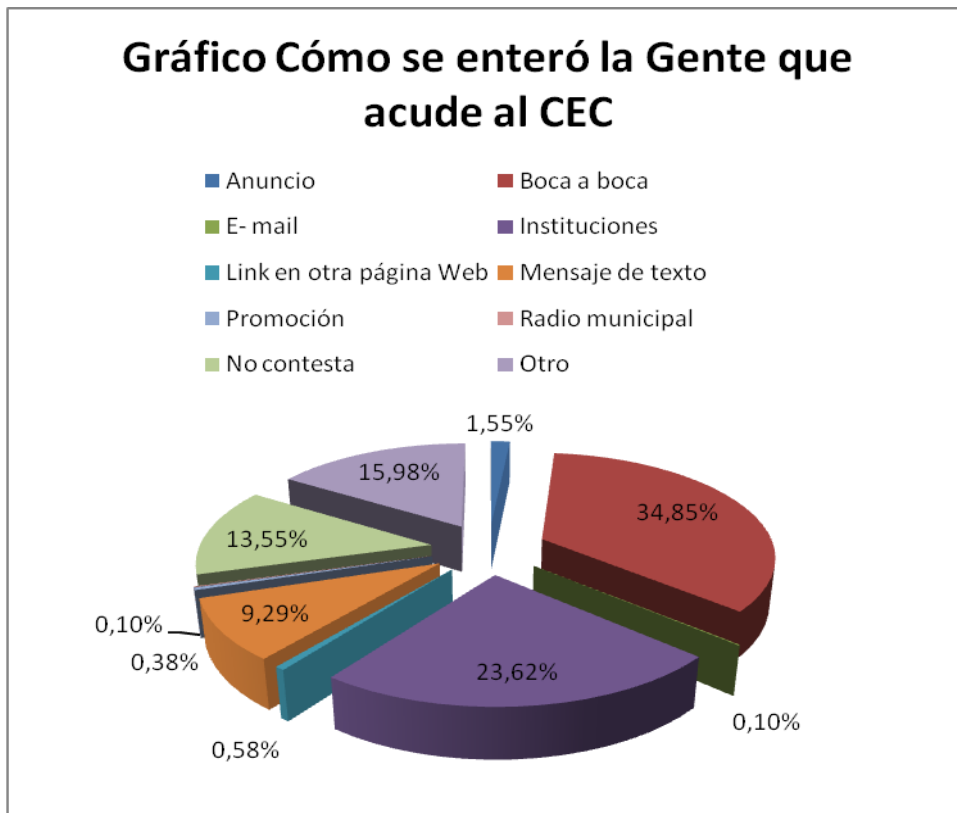


Tabla 2.**Tabla Origen de la Gente que Acude al CEC.**

Población	Porcentaje
Los Álamos	1,15%
Los Robles	3,94%
Las Águilas	1,73%
Héroes de Arica	2,40%
Colina Dos	2,21%
La Rivera	1,05%
Comaico	3,07%
O'Higgins (centro)	3,46%
El Estero	3,75%
Raúl Silva Henríquez	2,40%
Las Américas	2,21%
Claudio Arrau I (ex. Travesía II)	1,32%
Claudio Arrau II (ex travesía I)	2,98%
José Fuentes Guerra	3,46%
San Roberto I (ex. Centenario I)	4,23%
San Roberto II (ex. Centenario II)	3,36%
Cordillera IV	2,69%
Cordillera II	1,73%
Villa Esperanza	1,53%
Ignacio Carrera Pinto (ex. La Copa)	3,84%
San Antonio	2,21%
Valle Verde	2,21%
Santa María de Esmeralda	2,88%
Villa Oro Olímpico	7,50%
San Andrés I	1,25%
San Andrés II	1,05%
Villa La Reina	3,26%
Sector rural Santa Marta de Liray	1,15%
Sector rural San Luís	1,15%
Sector rural Las Canteras	1,73%
Sector rural San José	1,73%
Sector rural Santa Filomena	1,25%
Dirección incompleta	5,09%
Exequiel Moraga	0,19%
Villa Pacífico	0,86%
San Martín	0,96%
Colina Uno	0,09%
Corvi	0,09%

Población	Porcentaje
Luis Cruz Martínez	0,76%
Portal San Alberto	0,09%
J. Van Der Rest	0,96%
Las Termas	0,57%
Los Gobernadores	0,57%
Óscar Bonilla	0,00%
Gabriela Mistral	0,86%
Cordillera III	0,67%
San Isidro	0,76%
Altos San Miguel	0,09%
Villa Cumbres Blancas	0,38%
Villa Diego Portales	0,48%
Villa La Concepción	0,38%
San Andrés III	0,09%
Alto Esmeralda II	0,00%
Alto Esmeralda I	0,86%
La Caravana	0,57%
O'Higgins (en esmeralda)	0,28%
Arturo Pratt	0,38%
Esmeralda del Río	0,09%
Glorias Navales	0,96%
Sector Rural San Vicente de lo Arcaya	0,48%
Sector Rural Lo Pinto	0,09%
Sector Rural Los Ingleses	0,28%
Sector Rural Ejemplo Campesino	0,09%
No da Dirección	0,57%
Personas de otras comunas de la provincia de Chacabuco	0,76%

4.1.3.4.- Diagnóstico por cruce de perfiles.

De acuerdo a los datos obtenidos de los perfiles anteriores -perfil de usuarios del CEC, perfil de pobladores de Colina y gente que acude al CEC- sumado a indicadores de la encuesta CASEN 2009, podemos concluir el siguiente perfil promedio de las personas de interés para el plan, obtenido luego de la investigación:

Se puede observar que la mayoría corresponden a mujeres que se encuentran, principalmente, en el rango de edad de los 26 a los 55 años,

provenientes de los sectores Villa Oro Olímpico, Población Los Robles, Población El Estero, Población Ignacio Carrera Pinto, Población O'higgins (centro) y de la Población San Roberto I (ex Centenario I) . En cuanto al nivel educacional de estas personas una gran mayoría llegó hasta cuarto medio y siguiéndole de cerca están quienes poseen octavo básico, esto se condice con la encuesta CASEN 2009⁵⁹ en la que al hacer una media entre las edades de interés se puede establecer que el promedio de escolaridad es de 10 años, dejándolo en octavo básico. Por otra parte, en cuanto a su descendencia se observa que el promedio posee entre uno y dos hijos. En lo que se refiere a los medios de comunicación que consumen, el principal es radio Cumbre, lo que se condice los datos entregados por la emisora en su página web⁶⁰, seguido por La Cuarta y radio Colina. Por otra parte, al momento de buscar información, las personas de la comuna lo hacen por vía oral directa, es decir, por medio del denominado “boca a boca”, lo cual se refiere a un mecanismo de comunicación personalizado y que al hacerse entre conocidos se vuelve más creíble y válido, ya que se comenta una experiencia cercana. Finalmente, la mayoría acude a las ferias libres comunales de Colina siendo las más concurridas Labarca y Lo Seco.

De acuerdo a lo anterior, de la población total de Colina, nuestro público objetivo se puede establecer principalmente como las mujeres que se encuentren entre los 26 y 55 años de edad, que pertenezcan a los sectores villa Oro Olímpico, población Los Robles, población El Estero, población Ignacio Carrera Pinto, población O'higgins (centro) y de la población San Roberto I (ex Centenario I). Asimismo, que poseen un nivel de escolaridad entre octavo básico y cuarto medio; y que sean madres. Además, los medios que consume este grupo son radio Cumbre, La Cuarta y radio Colina, puntualizando que se informan de los acontecimientos locales por la modalidad de comunicación interpersonal oral directa del “boca a boca”. Finalmente, acuden a ferias libres comunales de Colina, especialmente Labarca y Lo Seco.

⁵⁹ Anexo 7.2.

⁶⁰ http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=2
Extraído el miércoles 23 de Febrero del 2011.

4.2.- Objetivos.

4.2.1.- Objetivos de información.

4.2.1.1.- Objetivo de información 1.

Dar a conocer a la comunidad de Colina y a los medios de comunicación qué es y para qué sirve el CEC.

4.2.1.1.1.- Objetivo de información 1.1.

Explicar que el CEC es una organización sin fines de lucro y dependiente de la Ilustre Municipalidad de Colina, que busca apoyar, preparar, educar y motivar a los emprendedores y microempresarios de la comuna para que sus proyectos e ideas prosperen y tengan éxito para que de esa manera contribuyan a la estabilidad, economía y calidad de vida de los habitantes de Colina.

4.2.1.1.2.- Objetivo de información 1.2.

Dar a conocer que el servicio del CEC es entregar cursos de capacitación de manera gratuita y con el patrocinio de entidades reconocidas, actuar como nexo entre los habitantes de la comuna y programas que entregan herramientas para quienes tienen ideas de emprendimiento y microempresarios. A la vez, orientar a la población que posea alguna idea de negocio para buscar la manera de concretarla, ya sea a través de cursos o postulaciones a concursos.

4.2.2.- Objetivos de motivación.

4.2.2.1.- Objetivo de motivación 1.

Incrementar el número de personas que visitan el CEC en búsqueda del servicio que éste entrega de 637 (61,25%)⁶¹ -actuales- en un 20%, es decir, a 845 (81,25%).

Esto no se refiere a aumentar el número de visitantes, sino a que un mayor porcentaje llegue buscando los servicios que el CEC entrega; ello porque no existe la capacidad humana para atender a un incremento mayor de personas. Sin embargo, al efectuar un filtro de la gente que acude, podremos cubrir un mayor número de clientes efectivos y así optimizar los recursos que la entidad posee.

4.2.2.2.- Objetivo de motivación 2.

Disminuir el número de personas que visitan el CEC de manera desinformada y, por ende, acudiendo en busca de labores que éste no realiza de 403 (38,75%)⁶² capacitados -actuales- en un 20%, es decir, a 195 (18,75%).

Esto se refiere al hecho de que cuando las personas van desinformadas, se pierde tiempo en atenderlos y explicarles, perdiendo la posibilidad de atender a otras personas que si requieren los servicios y que no van en busca de cosas que la entidad no realiza.

4.3.- Públicos.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se han definido los siguientes públicos que serán a quienes se quiere llegar con la campaña de Relaciones Públicas.

4.3.1.- Mujeres de Colina.

⁶¹ Anexos 7.5 y 7.6.

⁶² Anexos 7.5 y 7.6.

Mujeres que se encuentren entre los 26 y 55 años de edad, que pertenezcan a los sectores Villa Oro Olímpico, Población Los Robles, Población El Estero, Población Ignacio Carrera Pinto, Población O'higgins (centro) y de la Población San Roberto I (ex Centenario I). Asimismo, que poseen un nivel de escolaridad entre octavo básico y cuarto medio; y que sean madres de uno o dos hijos. Además, los medios que consumen son Radio Cumbre, diario La Cuarta y Radio Colina, puntualizando que se informan de los acontecimientos locales por la modalidad de comunicación interpersonal oral directa del "boca a boca". Finalmente, dichas féminas acuden a las ferias libres comunales de Colina, Labarca y Lo Seco.

4.3.2.- Medios de comunicación.

Medios de comunicación más consumidos por la comunidad de Colina, estos son: Radio Cumbre, Radio Colina y La Cuarta. Esto, de acuerdo a lo obtenido con la realización de la investigación previa, a través de entrevistas semiestructuradas y datos de los mismos medios de comunicación, como se observa en la situación, punto 1 de este trabajo.

4.4.- Estrategias.

Las estrategias, basadas en la información obtenida de los resultados del diagnóstico, están orientadas a llegar de manera cercana a los públicos descritos y al cumplimiento de los objetivos propuestos, tanto de información, como de motivación.

Por ello, las estrategias definen caminos hacia generar un "gancho" de cercanía con los públicos y a entregar información clara y sencilla, que aporte a que éstos lleguen al CEC en búsqueda de apoyo, pero bien centrados en la labor que realiza.

4.4.1.- Estrategia 1: Rostro cercano de campaña.

-El nombre y slogan que cruzará todos los elementos de la campaña será “Apoyando tus sueños: cree en ti mismo, CEC algo que aprender”.

-Potenciar a Paulina Bórquez⁶³, quien es vecina de la comuna. Ella tuvo una exitosa experiencia con el CEC, a través de la adjudicación de una beca otorgada por el programa Emerge de Anglo American para cursar el diplomado en desarrollo y negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, lo que ayudó a su microempresa de comercialización de alimentos orgánicos vía internet y teléfono. Gracias al éxito obtenido, Paulina actuará como rostro de la campaña “Apoyando tus sueños: cree en ti mismo, CEC algo que aprender”. De esta manera, se tratará de que la gente de la comunidad de Colina se identifique con alguien que estuvo en donde ellos se encuentran ahora y que tuvo la opción de salir adelante con ayuda de la institución y lo logró. Se elige a un par, ya que se vio que la principal forma de enterarse de la existencia y que hace el CEC era por boca a boca, por consiguiente, usando a alguien de su propia comunidad la información y/o el hecho de enterarse de que hay una campaña se daría de mejor manera, ya que la comunidad lo vería como algo más real y cercano.

4.4.2.- Estrategia 2: Información clara y formación.

-La campaña va a estar centrada en la idea de enseñar a la gente en qué consiste el CEC y para qué sirve, dando a conocer las posibilidades que se les puede ofrecer para ayudar a la comunidad en su idea de salir adelante. Todo esto va a estar planteado en un lenguaje cercano, simple y preciso debido al nivel de escolaridad que posee la comuna y que también fue posible observar en la muestra⁶⁴. A la vez, y por eso mismo, se necesita que la campaña esté expresada de manera dinámica para que su comprensión, así como el interés que genere, sea alto.

⁶³ <http://www.centrodelemprendedor.cl/casos-exitosos/2o-caso> Extraído el viernes 25 de febrero de 2011.

⁶⁴ Anexo 7.4.

-Por lo anterior y para entregar ese dinamismo es que se creará una caricatura que llevará por nombre “*centrito*” y que tendrá forma de un sol en espiral⁶⁵, ya que esa es parte de la imagen corporativa del CEC y, además, se le puede asociar a la idea de luz, que posee la connotación de guía-, éste tendrá la misión de explicar los conceptos en los diferentes instrumentos que se utilicen durante la campaña. A la vez, “*centrito*” tomará forma física en las actividades presenciales; siempre con la finalidad de ayudar a explicarles a las personas.

4.5.- Tácticas.

Las tácticas o actividades descritas en este capítulo, tienen por objetivo contribuir al logro de los objetivos, llegando de manera efectiva a los públicos identificados, a través de la línea estratégica ya expuesta.

4.5.1.- Lanzamiento de campaña: Apoya la estrategia 1 y 2. Consiste en realizar un acto en el que se invitará a las autoridades comunales, trabajadores del CEC, a Paulina Bórquez, algunos emprendedores y a la prensa, para dar comienzo a la campaña. En él se dará a conocer el nombre, slogan de la campaña, así como el jingle que será interpretado por los mariachi. A la vez, se presentará a *centrito* y al rostro de campaña. En el evento, darán discursos el Alcalde de Colina y el Director del CEC explicando la importancia para la comuna y de qué tratará la campaña. El objetivo será que se tenga un primer acercamiento hacia el público de interés y se dé a conocer la existencia de la campaña ante los medios de comunicación y los habitantes de la comuna. Además, se entregarán los trípticos con información.

4.5.2.- Comunicado de prensa: Apoya las estrategias 1 y 2. Consiste en enviar comunicado de prensa a medios de comunicación, como La Cuarta, a través de sus suplementos Mi Barrio Pop y El Comerciante, ya que el primero se dedica a publicar temas interesantes o denuncias sobre los sectores populares y el segundo tiene por finalidad mostrar cosas interesantes sobre los

⁶⁵ Anexo 7.7.

microempresarios. Así también, mandárselo a radio Cumbre y radio Colina, pues son las dos radios más escuchadas por la comunidad colinense lo que asegura que el mensaje llegará de manera masiva. El objetivo será que a través de las inserciones en prensa se tenga un primer apronte hacia el explicar qué es el CEC y para qué sirve a la comunidad. A la vez, se incluirían casos exitosos a modo de ejemplo, principalmente, el de nuestra vecina rostro de campaña, Paulina Bórquez; se busca lograr ser publicados en el medio escrito y, en el general de los medios, conseguir que se entreviste a nuestra mujer rostro, Paulina Bórquez, para que cuente sobre su experiencia en el CEC.

4.5.3.- Jingle promocional: Apoya la estrategia 2. Consiste en enviar un jingle promocional del CEC⁶⁶ a radios Cumbre y Colina, con la finalidad de que lo toquen en sus emisoras durante toda la duración de la campaña. Además, al tener una melodía que se asimila a una ranchera, y ser este ritmo el que más programas tiene, se presume que gustará al público objetivo. Sumado a esto, podemos decir que este medio de comunicación es el más consumido por ellas. El objetivo será que la canción actúe como un recordatorio e instale en el colectivo que el CEC existe y, por lo menos, sembrar la inquietud en las personas sobre la organización.

4.5.4.- Trípticos informativos: Apoya la estrategia 2. El tríptico incluirá la descripción del quehacer del CEC, descripción de quienes califican, calendario de las próximas actividades de la campaña y del CEC, además del testimonio del caso exitoso de Paulina Bórquez. La táctica consiste en dejar trípticos en el Registro Civil, en el Instituto de Previsión Social (IPS), en la Oficina Municipal de Información Laboral (OMIL) y en los consultorios públicos de la comuna: Centro Comunitario de Salud Familiar Esmeralda, Centro de Salud Familiar Esmeralda, Centro de Salud Familiar Colina, Posta de Salud Rural Las Canteras, Posta de Salud Rural Santa Marta de Liray y el Servicio de Atención Primaria de Urgencia (SAPU)- Colina. Se eligen estos lugares ya que en ellos se suelen tener un tiempo muerto de espera que se pretende llenar con la lectura del tríptico informativo, además, nuestro público objetivo acude a ellos, ya sea por temas propios o porque

⁶⁶ Anexo 7.8.

tienen hijos que lo requieren. El objetivo será ganar un espacio y llenarlo con la información que nos interesa que llegué a ellas, que es qué hace y para qué sirve el CEC.

4.5.5.- Intervención en ferias libres: Apoya las estrategias 1 y 2. Consiste en ir a las ferias de Labarca y Lo Seco a repartir trípticos informativos sobre el CEC junto a “*centrito*”, quien tendría la misión de atraer la atención y entregarlos, junto a más personas; junto a ellos, y para lograr mayor presencia, irá un conjunto de mariachis quienes entonarían el jingle promocional, así como temas populares de la música mexicana. Los lugares mencionados anteriormente, son los más concurridos por nuestro público objetivo de ahí la razón de su elección. Junto a esto, se pondrá un stand móvil con un funcionario del CEC, quien tendrá la misión de responder dudas y exponer algunos trabajos realizados por los emprendedores de la institución. El objetivo será que se genere un interés por saber qué es y qué hace el CEC y con la entrega de la información se pueda lograr que las personas se informen y lo conozcan.

4.5.6.- Feria del emprendedor y microempresario de Colina: Apoya las estrategias 1 y 2. Consiste en realizar la feria del emprendedor y el microempresario de Colina. En ella estarán presentes quienes ya hayan pasado por la experiencia del CEC con puestos donde muestren sus productos –los que podrán ser comprados, ya que ellos también pueden ganar algo- y la gente les pueda hacer preguntas, dentro de estos, estará presente Paulina Bórquez como principal ejemplo. También se repartirán trípticos, lo que estará a cargo de “*centrito*”. En la muestra se harán charlas, una informativa sobre qué es, quiénes califican, para qué sirve el CEC y los próximos cursos y concursos a los que se pueden postular; y otras que serán mini cursos con los profesores que dictan clases en el CEC, que entregarán un resumen de lo que es la materia completa para que quiénes se interesen acudan a ellos. El objetivo será que nuestro público de interés conozca el CEC y se motive a concurrir si es que éste le sirve, ya que con toda la exposición que se hará en la feria debería quedarle claro ese punto y, además, que se informen a través del tríptico sobre el CEC.

4.5.7.- Campaña puerta a puerta: Apoya la estrategia 2. Consiste en depositar puerta por puerta el tríptico informativo sobre el CEC, a lo largo de todos los sectores que más nos interesan dentro de la comuna, que se constituyen en las poblaciones donde habita nuestro público objetivo, principalmente Villa Oro Olímpico, Los Robles, El Estero, San Roberto I (ex Centenario I), Ignacio Carrera Pinto y O'higgins (centro). El objetivo de ir dejando en las puertas o buzones, de las viviendas, el tríptico informativo será que la gente se informe y conozca el CEC.

4.5.8.- Cuadro de Tácticas.

Táctica	Estrategia que apoya	Objetivo	Periodicidad	Público	Ubicación	Contenido	Medio
Lanzamiento de campaña		Que se tenga un primer acercamiento hacia el público de interés y se dé a conocer la existencia de la campaña ante los medios de comunicación y los habitantes de la comuna. Además, se entregarán los trípticos con información.	1 vez.	Público objetivo.	Centro del Emprendedor de Colina: Av. Chacabuco 70.	Informativo y explicativo	Escrito, visual, auditivo y cara a cara.
Comunicado de prensa	1 y 2	Primer apunte hacia el explicar qué es el CEC y para qué sirve a la comunidad. Mostrar casos exitosos. Lograr ser publicados en el medio escrito y, en el general de los medios, conseguir que se entreviste a nuestra mujer rostro, Paulina Bórquez, para que cuente sobre su experiencia en el CEC.	3 veces en total, 1 vez al mes.	2 medios locales: radios Cumbre y Colina. 1 medio nacional: La Cuarta.	No aplica	Informativo y explicativo	Escrito
Jingle Promocional	2	La canción actúe como un recordatorio e instale en el colectivo que el CEC existe. Sembrar la inquietud en las personas sobre la organización.	1 vez.	2 medios locales: radios Cumbre y Colina.	No aplica	Informativo y explicativo	Auditivo
Trípticos Informativos	2	Ganar un espacio y llenarlo con la información que nos interesa que llegué a ellas, que es qué hace y para qué sirve el CEC.	6 veces en total, 2 veces al mes.	Público objetivo.	Registro Civil, Instituto de Previsión Social (IPS), Oficina Municipal de Información Laboral (OMIL) y consultorios públicos de la comuna: Centro Comunitario de Salud Familiar Esmeralda, Centro de Salud Familiar Esmeralda, Centro de Salud Familiar Colina, Posta de Salud Rural Las Canteras, Posta de Salud Rural Santa Marta de Liray y el Servicio de Atención Primaria de Urgencia (SAPU)- Colina.	Informativo y explicativo	Escrito.
Intervención en ferias libres	1 y 2	Generar un interés por saber qué es y qué hace el CEC y con la entrega de la información se pueda lograr que las personas se informen y lo conozcan.	6 veces en total, 1 vez al mes en cada feria: Labarca y Lo Seco.	Público objetivo.	Lo Seco: Desde Calle Lo Seco hasta Ignacio Carrera Pinto. Labarca: Desde Calle Alpatagal hasta María Ester Fuenzalida.	Informativo y explicativo	Escrito, visual, auditivo y cara a cara.
Feria del emprendedor y microempresario de Colina	1 y 2	Que nuestro público de interés conozca el CEC y se motive a concurrir si es que éste le sirve; y, además, se informen a través del tríptico sobre el CEC.	1 vez.	Público objetivo.	Plaza de Armas de Colina: Av. Gral. San Martín con Chacabuco.	Informativo y explicativo	Escrito, visual y cara a cara.
Campaña puerta a puerta	2	Que la gente se informe y conozca el CEC.	1 vez.	Público objetivo.	Villa Oro Olímpico, Los Robles, El Estero, San Roberto I (ex Centenario I), Ignacio Carrera Pinto y O'higgins (centro).	Informativo y explicativo	Escrito.

4.6.- Calendario.

La campaña tendrá una duración total de 67 semanas, es decir, un año, tres meses y cuatro días. Sin embargo, la aplicación del plan será de doce semanas – dos meses y 22 días- y la evaluación durará 55 semanas, esto debido a que se hace necesario un año de aplicación de encuesta a quiénes acuden al CEC, para poder comparar resultados con los obtenidos durante el año anterior.

DESCRIPCIÓN	Sem.1 (sept. 2011) 5 - 11	Sem.2 12 -18	Sem.3 19 - 25	Sem.4 (oct.) 26 - 2	Sem.5 3 - 9	Sem.6 10 - 16	Sem.7 17 - 23	Sem.8 24 - 30	Sem.9 (nov.) 31 - 6	Sem.10 7 - 13	Sem.11 14 - 20	Sem.12 21 - 27	Sem.13 (dic.) 28 - 4	Sem. 14 5 - 11	Sem. 15 12 - 18 a la Sem. 66 (nov. 2012) 26 - 02	Sem. 67 (dic.) 3 - 9
Lanzamiento de campaña (lunes).		X														
Envío comunicado de prensa (viernes).	X				X				X							
Seguimiento comunicado de prensa (sábado).	X				X				X							
Entrega jingle a radios (lunes).	X															
Intervención a ferias libres (Labarca: jueves; Lo Seco: Martes).		X				X				X						
Puerta a puerta (jueves).			X													
Entrega de trípticos informativos (miércoles)*.	X		X		X		X		X		X					
Feria del Emprendedor y el Microempresario (sábado).												X				

4.7.- Presupuesto.

Descripción	Empresa	Cantidad	Unitario \$ s/iva	Total\$ s/iva
Trípticos papel couché.	Produccionesgraficas.cl	8.000	59.-	472.000.-
Composición y música de Jingle.	Juan Vásquez.	1	80.000.-	80.000.-
Interpretación Jingle (voz e instrumentos).	Juan Vásquez.	1	80.000.-	80.000.-
Estudio de grabación (incluye equipos de audio y mastering).	santuariosonico	1	130.000.-	130.000.-
Confección mono esponja centrado.	Disfraces publicitarios.cl	1	170.000.-	170.000.-
Arriendo Toldo con 25 puestos de la feria.	Todo fiestas.cl	1 día	350.000.-	350.000.-
Poleras con estampado logo CEC.	estampados@vtr.net	10	3.500.-	35.000.-
Compra megáfono pequeño.	sarlikarentsen@yahoo.com	1	10.500.-	12.000.-
Pendón 60x180 cms, impresos digitalmente, 4 colores.	Encor.	2	10.600.-	21.200.-
3 Promotores feria y puerta a puerta.	Particulares.	8 días	5.000.-	120.000.-
Promotor disfraz centrado.	Particular.	9 días	5.000.-	45.000.-
Mesas feria.	Todofiestas.cl	25	1000.-	25.000.-
Sillas feria.	Todofiestas.cl	100	300.-	30.000.-
Arriendo amplificador.	www.bsaudio.cl	3 días	50.000.-	150.000.-
Globos.	Comercial payaso.	300	25.-	7.500.-
2 encuestadores.	Particular.	1	5000.-	10.000.-
Encuestas.	CEC.	109	0*	0*
4 Mariachi (guitarrón, charro, trompeta y vihuela).	Mariachis.	7 presentaciones	50.000.-	350.000.-
Stand armable móvil.	Lonastyr.cl	1	89.000.-	89.000.-
Cocktail.(40 personas).	Eventos y Catering.	1	132.000.-	132.000.-
Personal que entregará trípticos	CEC.	2	0*.-	0*.-

informativos en lugares establecidos.				
Total				2.308.700.-

*Se considera costo 0 a todo lo que es provisto por el CEC tanto del punto de vista de actividades relacionadas con los recursos humanos, hasta todo lo que puede aportar físicamente y con artículos que ya posee.

Considerando el monto total de este plan de Relaciones Públicas (\$2.308.700) y la cantidad de público a la que se espera llegar en los tres meses de esta campaña efectiva (52.400 personas), **el costo de contacto⁶⁷ se traduce en 44,06 pesos por persona.**

4.8.- Evaluación.

Terminada cualquier campaña comunicacional, es necesario realizar una evaluación para medir la efectividad de la misma. En el caso de la correspondiente al plan de relaciones públicas del Centro del Emprendedor de Colina, los mecanismos a utilizar corresponden a los siguientes:

4.8.1.- Medición comparativa de aparición en la prensa. Mide el objetivo 4.2.1.1. Se realizará un informe de clipping que sea comparativo entre los tres meses anteriores a la campaña y los tres que duró la misma.

4.8.2.- Efectividad de los comunicados de prensa. Mide el objetivo 4.2.1.1. Comparación de comunicados e información entregada a los medios de comunicación según publicación y aparición en los medios.

4.8.3.- Entrevista semi-estructurada. Mide el objetivo 4.2.1.1. Aplicación de una entrevista semi-estructurada con la modalidad de interceptación en la vía pública, en el centro de Colina, a 109 personas aproximadamente. Esta constaría de 3 temáticas centrales en sus preguntas: si se sabe qué es el CEC, si sabe qué hace

⁶⁷ Costo de contacto es lo que se gastará en dinero para llegar a cada persona del público establecido, a través de la campaña. Se obtiene dividiendo el total del presupuesto por el número de personas a las que se pretende llegar con la campaña.

el CEC, si se enteró de la campaña y si fue partícipe de la misma en cualquiera de sus ámbitos.

4.8.4.- Número de visitantes post campaña. Mide el objetivo 4.2.2. Aplicación de una pequeña encuesta a las personas que acuden al CEC -1.500 aproximadamente- a cargo de cada persona que atiende público en el lugar, que nos entregará datos sobre el grado de información que traen los visitantes. Lo anterior, por una parte, indicará si el número de personas informadas ha crecido en el 20% esperado y, por otra parte, si ha decrecido el número de personas desinformadas en el 20% propuesto. Dicho proceso, tendrá una duración de un año, debido a que es el tiempo que se tomó de referencia para la realización de las estadísticas anteriores.

V.- Conclusiones.

En la presente realización, entendida como Plan de Relaciones Públicas para la institución del Centro del Emprendedor de Colina, desprendemos una serie de conclusiones que consideramos relevantes a modo de proyecciones de lo que podría suceder cuando se realice la aplicación del trabajo.

En primera instancia, dictaminar los pasos a seguir y su respectivo cumplimiento por medio de la carta gantt simplificó nuestra toma de decisiones y la distribución de nuestro tiempo. Todas las herramientas de análisis propuestas en un inicio fueron de gran ayuda a la hora de conseguir datos fiables y claros para diseñar un plan comunicacional que cumpliera, por lo menos como proyecto, con las expectativas de ayuda al CEC.

Cabe destacar que la elección de la herramienta metodológica, que recayó en el Plan de Relaciones Públicas de Wilcox, Cameron y Xifra, fue uno de los factores de éxito en la realización del plan. Al estar organizado de manera correlativa, en el sentido de tener que efectuar un estudio de situación profunda, la realización de los puntos siguientes se ven como un decanto de los datos y experiencia que se extraen de eso, mostrándonos su gran utilidad al momento de implementarlo fuera de la teoría.

De esta forma, la posesión de un diagnóstico responsable servirá para que en el momento de la aplicación, ésta tenga un alto nivel de certidumbre, ya que teniendo bien desarrollados los análisis de públicos, se facilita la realización de una aplicación certera. Tenemos, así, la tranquilidad de que al haber realizado cada paso con precisión y minuciosidad, hemos elaborado un plan que puede ser un acierto al llevarse a cabo.

Al diseñar tácticas sobre la base de investigaciones realizadas en terreno, observaciones y estudios aplicados por organismos gubernamentales, creemos que al ser llevadas a la práctica tendrán una buena recepción por parte de los habitantes de Colina y, en especial, las mujeres a las que van dirigidas.

Pensamos que es posible conseguir que el nivel de emprendimiento de las mujeres de Colina aumente, ya que al participar en el CEC nos fue posible visualizar las oportunidades que se les ofrecen. Al poner en marcha esta campaña, conocerán de esa labor y podrán optar a los beneficios que el CEC tiene para ellas. En líneas generales, nuestro proyecto entregará el mensaje de que el emprendimiento es la llave que las mujeres vulnerables de Colina tienen para su desarrollo laboral. Usando un lenguaje sencillo, intervenciones dinámicas y aplicando sus herramientas de comunicación como el boca a boca, es posible pensar que la información llegará de manera más efectiva.

Se puede pensar que al no poseer instrumentos que se asocian a la tecnología, nuestro plan no podría alcanzar el mismo éxito que uno que si las utiliza. Sin embargo, poseemos el respaldo de un estudio acucioso que nos permite pensar que ese tipo de estrategias no aplican a nuestro público objetivo. Es por eso que nuestro diseño se enfoca en los medios y formas de comunicación utilizados por las mujeres de Colina, las cuales pensamos responderán positivamente a la aplicación de lo que puede parecer un plan con métodos anacrónicos en el contexto tecnológico que se vive hoy.

Finalmente, esperamos que el plan de relaciones públicas sirva para que cada día más personas de Colina puedan optar a la capacitación, desarrollar sus ideas de emprendimiento y optar a mejores oportunidades que les permitirán lograr su propio crecimiento y el de sus familias. Con esto, creemos que la aplicación de nuestra campaña puede ayudar a comprender y fortalecer la labor social del CEC y otras instituciones sociales, tanto privadas como estatales, en beneficio de la calidad de vida de los colinenses y demás chilenos.

VI.- Referencias.

6.1.- Referencias bibliográficas.

BERLO, David (1969): “El proceso de la comunicación”, Editorial Ateneo, Buenos Aires, Argentina.

ROGERS, M. Everet; ROGERS, Bekha Agarwala (1980): “La comunicación en las organizaciones”, Editorial Mc GrawHill, Primera Edición.

TIRONI, Eugenio; CAVALLO, Ascanio (2007): “Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales”. Aguilar Chilena de Ediciones S.A. Chile, Santiago, Chile.

WILCOX, Dennis; CAMERON, Glenn; XIFRA, Jordi (2006): “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”, Pearson Educación S.A, Octava edición, Madrid, España.

6.2.- Referencias electrónicas.

Marco lógico. <http://www.mpd.gob.ve/nueva-CTI/MARCO%20L%D3GICO.pdf>

Extraído el viernes 28 de enero de 2011.

Características de la Comuna de Colina.

<http://www.colina.cl/htm/lacomuna/caracteristicas.htm>. Extraído el jueves 2 de septiembre de 2010 y jueves 24 de febrero del 2011.

Estimación INE y Plan de Desarrollo de Comunal de Colina.

<http://www.colina.cl/htm/lamuni/PLADECO.pdf> Extraído el jueves 24 de febrero del 2011.

Censo Nacional de Población y Vivienda 2002 (INE).

<http://espino.ine.cl/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPCHL2KCOM&MAIN=WebServerMain.inl> Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010.

Características Radio Cumbre.

http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=2 Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010 y miércoles 23 de Febrero de 2011.

Cobertura Radio Cumbre.

http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=37 Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

Programación Radio Cumbre.

http://www.radiocumbre.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=27 Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

Características Radio Esmeralda.

http://www.esmeraldafm.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27 Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

Cobertura Radio Esmeralda.

http://www.esmeraldafm.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=70 Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

Diario “El Heraldo de Chacabuco” N°23, Enero 2010.

<http://www.heraldochacabuco.cl/archivos/Heraldo23LR.pdf> Extraído el jueves 7 de Octubre del 2010.

Página de inicio del diario “El Heraldo de Chacabuco”.

http://www.heraldochacabuco.cl/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1 Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Información de Chicureonews.cl

http://chicureonews.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6
Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Características del boletín Colina Hoy.

http://www.colina.cl/htm/colina_hoy_flash/colina_hoy_a.html Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Datos de contacto de Radio Colina.

http://radiocolina.cl/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=93
Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Programación Radio Colina.

http://radiocolina.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53
Extraído el jueves 7 de octubre del 2010

Programación Radio Colina.

http://radiocolina.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=91
Extraído el jueves 7 de octubre del 2010..

Programación Radio Colina.

http://radiocolina.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=56
Extraído el jueves 7 de octubre del 2010

Página de inicio Tv Cable “Telemás”.

<http://www.telemas.cl/extranet/> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Señal de Televisión Comunal de Colina (TCC)

http://www.colina.cl/htm/lamuni/tcc_online.htm Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Información directivos diario Las Últimas Noticias (LUN).

<http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2010-10-07&Paginald=9&BodyID=0> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Información sobre diario Las Últimas Noticias (LUN).

http://es.wikipedia.org/wiki/Las_%C3%9Altimas_Noticias Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Estudio de lectoría sobre diario La Cuarta.

<http://www.kmrchile.cl/Presentaciones%20TGI/Copesa%20-%20Caso%20La%20Cuarta.pdf> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Patrocinadores Centro del Emprendedor de Colina (CEC).

<http://www.centrodelemprendedor.cl/patrocinadores/union-europea> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Alianzas del Centro del Emprendedor de Colina (CEC).

<http://www.centrodelemprendedor.cl/alianzas> Extraído el jueves 7 de octubre del 2010.

Misión del Centro del Emprendedor del Emprendedor de Colina (CEC).

<http://www.centrodelemprendedor.cl/el-centro/mision> Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010.

Visión del Centro del Emprendedor de Colina (CEC).

<http://www.centrodelemprendedor.cl/el-centro/vision> Extraído el jueves 2 de septiembre del 2010.

Casos exitosos Centro del Emprendedor de Colina (CEC).

<http://www.centrodelemprendedor.cl/casos-exitosos/2o-caso> Extraído el viernes 25 de febrero de 2011.

VII.- Anexos.

7.1.- Encuesta sobre pobreza CASEN 2009.

CASEN 2009
Años de Escolaridad Promedio de la población de 15 años y más según Provincia y Tramos de Edad por Situación de Pobreza

Región	Provincia	Tramo de Edad	Situación de Pobreza		
			Total Pobres	No pobre	Total
Tarapacá	Iquique	15-29	9,8	12,2	11,7
		30-44	10,2	12,3	12,0
		45-64	8,4	9,7	9,6
		65 y más	6,0	7,1	7,1
	Tamarugal	15-29	10,5	11,4	11,3
		30-44	9,7	10,5	10,4
		45-64	7,4	8,2	8,1
		65 y más	5,4	5,7	5,6
Antofagasta	Antofagasta	15-29	9,7	11,9	11,7
		30-44	10,7	11,6	11,5

		45-64	7,2	10,2	10,1
		65 y más	6,4	7,5	7,4
	El Loa	15-29	11,4	12,1	12,0
		30-44	8,5	11,8	11,5
		45-64	9,3	10,3	10,2
		65 y más	3,9	5,9	5,7
	Tocopilla	15-29	10,6	11,0	11,0
		30-44	9,6	11,5	11,3
		45-64	8,5	9,8	9,7
		65 y más	5,8	6,6	6,6
Atacama	Copiapó	15-29	10,8	11,8	11,6
		30-44	10,4	11,4	11,3
		45-64	7,6	9,8	9,6
		65 y más	4,9	4,9	4,9
	Chañaral	15-29	10,9	11,4	11,3
		30-44	10,4	11,6	11,5
		45-64	6,7	9,3	9,1
		65 y			

		más	4,5	6,5	6,2	
	Huasco	15-29	10,9	11,7	11,6	
		30-44	11,4	11,7	11,6	
		45-64	8,6	8,9	8,9	
		65 y más	3,9	5,0	4,9	
Coquimbo	Elqui	15-29	10,7	11,7	11,6	
		30-44	10,1	11,3	11,1	
		45-64	8,6	9,7	9,6	
		65 y más	4,8	6,5	6,4	
	Choapa	15-29	11,3	11,4	11,4	
		30-44	9,6	10,1	10,1	
		45-64	5,9	7,8	7,6	
		65 y más	4,5	4,9	4,9	
	Limarí	15-29	10,6	11,5	11,2	
		30-44	9,2	9,8	9,7	
		45-64	7,8	8,0	8,0	
		65 y más	3,9	4,0	4,0	
	Valparaíso	Valparaíso	15-29			

		10,8	12,3	12,0
	30-44	10,3	12,7	12,3
	45-64	9,1	10,9	10,7
	65 y más	6,8	8,2	8,1
Los Andes	15-29	11,0	12,0	11,9
	30-44	10,5	11,4	11,4
	45-64	8,5	9,5	9,4
	65 y más	7,0	6,5	6,5
Petorca	15-29	11,1	11,7	11,6
	30-44	10,6	10,2	10,3
	45-64	7,8	7,8	7,8
	65 y más	3,6	4,4	4,3
Quillota	15-29	10,5	11,9	11,7
	30-44	10,1	11,6	11,5
	45-64	7,9	9,5	9,3
	65 y más	5,7	6,0	6,0
San Antonio	15-29	9,9	11,9	11,5
	30-44			

			10,1	11,7	11,4		
		45-64	6,7	9,3	9,0		
		65 y más	4,9	5,8	5,7		
	San Felipe de Aconcagua		15-29	10,7	11,8	11,7	
			30-44	10,1	11,0	10,9	
			45-64	7,1	8,9	8,7	
			65 y más	4,9	5,9	5,8	
	Libertador Bernardo O´Higgins	Cachapoal		15-29	11,0	11,9	11,8
				30-44	9,4	11,1	10,9
				45-64	8,6	9,2	9,1
				65 y más	5,6	5,0	5,0
		Cardenal Caro		15-29	10,8	11,4	11,3
			30-44	8,5	9,5	9,4	
			45-64	6,1	7,2	7,1	
			65 y más	3,7	3,9	3,9	
Colchagua			15-29	11,3	11,2	11,2	
			30-44	9,2	9,7	9,6	
			45-64				

			7,0	7,7	7,6
		65 y más	5,7	4,8	4,9
Maule	Talca	15-29	10,0	11,8	11,5
		30-44	8,6	10,7	10,3
		45-64	7,1	8,9	8,6
		65 y más	2,2	4,9	4,8
	Cauquenes	15-29	10,8	12,1	11,7
		30-44	8,9	9,1	9,0
		45-64	6,4	8,4	8,0
		65 y más	2,9	4,6	4,5
	Curicó	15-29	10,8	11,5	11,3
		30-44	7,9	11,3	10,7
		45-64	7,0	8,8	8,5
		65 y más	3,6	4,0	4,0
	Linares	15-29	10,5	11,1	11,0
		30-44	8,1	9,7	9,3
		45-64	6,7	7,6	7,5
		65 y			

		más	3,5	4,7	4,6
Bío Bío	Concepción	15-29	11,0	12,4	12,1
		30-44	10,0	12,0	11,6
		45-64	8,3	10,4	10,1
		65 y más	6,1	7,1	7,0
	Arauco	15-29	10,1	11,2	10,9
		30-44	8,0	9,7	9,3
		45-64	6,2	7,5	7,2
		65 y más	2,8	3,5	3,5
	Biobío	15-29	10,1	11,6	11,2
		30-44	8,2	10,6	10,1
		45-64	6,3	8,6	8,2
		65 y más	3,7	4,6	4,4
	Ñuble	15-29	10,8	11,6	11,4
		30-44	8,0	10,3	9,9
		45-64	6,9	8,3	8,0
		65 y más	3,4	5,0	4,9
La Araucanía	Cautín	15-29			

			10,5	11,8	11,5	
		30-44	8,6	10,9	10,4	
		45-64	7,0	9,3	8,8	
		65 y más	3,8	5,3	5,1	
	Malleco	15-29	10,1	11,2	10,8	
		30-44	7,4	9,7	8,9	
		45-64	6,2	8,1	7,6	
		65 y más	3,4	4,7	4,4	
	Los Lagos	Llanquihue	15-29	10,1	10,8	10,7
			30-44	9,0	10,3	10,2
			45-64	6,2	7,8	7,6
			65 y más	4,2	4,9	4,9
Chiloé		15-29	9,9	11,1	10,9	
		30-44	7,7	9,9	9,6	
		45-64	6,8	8,3	8,1	
		65 y más	2,9	5,0	4,8	
Osorno		15-29	10,2	11,8	11,5	
		30-44				

			8,6	10,2	10,0
		45-64	6,0	8,8	8,5
		65 y más	3,4	4,9	4,7
	Palena	15-29	10,6	10,8	10,8
		30-44	8,2	9,9	9,7
		45-64	7,1	7,7	7,6
		65 y más	2,7	4,2	4,2
Aysén	Aysén	15-29	10,8	10,9	10,9
		30-44	8,8	9,9	9,7
		45-64	7,0	8,1	8,0
		65 y más	5,4	4,2	4,3
	General Carrera	15-29	10,8	11,1	11,0
		30-44	8,8	10,0	9,8
		45-64	5,8	7,6	7,5
		65 y más	1,9	3,9	3,8
Magallanes Y La Antártica Chilena	Magallanes	15-29	12,4	11,7	11,8
		30-44	13,0	11,5	11,6
		45-64			

			9,6	9,3	9,3
		65 y más	5,2	5,9	5,9
	Tierra del Fuego	15-29	10,3	12,4	12,4
		30-44	9,1	12,0	11,7
		45-64	5,7	9,6	9,4
		65 y más	3,0	5,5	5,2
Región Metropolitana	Santiago	15-29	10,5	12,7	12,4
		30-44	9,7	12,8	12,5
		45-64	8,4	11,3	11,1
		65 y más	5,2	8,8	8,6
	Cordillera	15-29	10,8	12,2	12,0
		30-44	10,6	11,3	11,2
		45-64	9,6	10,2	10,1
		65 y más	8,0	7,3	7,3
	Chacabuco	15-29	10,0	11,5	11,4
		30-44	9,1	11,6	11,4
		45-64	7,6	8,8	8,6
		65 y			

		más	4,8	7,5	7,3	
	Maipo	15-29	10,9	11,8	11,7	
		30-44	9,5	11,0	10,8	
		45-64	6,8	9,6	9,4	
		65 y más	3,7	6,2	6,0	
	Melipilla	15-29	10,6	11,4	11,3	
		30-44	9,6	11,0	10,8	
		45-64	8,5	8,2	8,2	
		65 y más	5,2	5,0	5,0	
	Talagante	15-29	10,6	11,6	11,4	
		30-44	9,9	11,1	10,9	
		45-64	8,0	9,2	9,0	
		65 y más	5,2	5,6	5,6	
	Los Rios	Valdivia	15-29	10,8	11,8	11,5
			30-44	8,7	10,9	10,5
			45-64	6,6	9,3	8,8
			65 y más	4,0	4,6	4,5
Ranco		15-29				

			10,5	11,3	11,1
		30-44	8,2	10,3	9,9
		45-64	7,2	7,6	7,5
		65 y más	3,9	3,7	3,7
Arica y Parinacota	Arica	15-29	11,7	12,3	12,2
		30-44	11,1	12,4	12,3
		45-64	9,6	10,7	10,6
		65 y más	4,7	7,2	7,0
	Parinacota	15-29	11,0	10,6	10,7
		30-44	7,8	8,7	8,4
		45-64	4,6	6,2	5,9
		65 y más	2,1	1,8	1,8

Fuente: MIDEPLAN, División Social, Encuesta CASEN 2009 con factores de expansión en base a CENSO 2002

Nota: Se excluye servicio doméstico puertas adentro y su núcleo familiar

7.2.- Plan de Acción Centro del Emprendedor de Colina.

INDICE

PLAN DE ACCION	99
I. MARCO INSTITUCIONAL	99
Misión	99
Visión	99
Principios	99
II. ANTECEDENTES Y DIAGNOSTICO	101
III. OBJETIVOS	104
Objetivo General	104
Objetivos Estratégicos	104
IV. SERVICIOS A OFRECER	105
1. Diagnóstico participativo de necesidades e intereses de microempresarios/as.	106
2. Jornadas de sensibilización.	106
3. Charlas de orientación para creadores de empresa.	106
4. Capacitaciones.	106
5. Asesoría en la elaboración de proyectos empresariales.	110
6. Realización de Talleres de Asociatividad.	¡Error! Marcador no definido.
7. Realización de charlas y actividades de difusión.	¡Error! Marcador no definido.
8. Realización de feria de microempresarios.	¡Error! Marcador no definido.
9. Publicación de libro sobre modelo de gestión del Centro y exposición de resultados (casos exitosos).	¡Error! Marcador no definido.
10. Incubadora de proyectos.	¡Error! Marcador no definido.
IV. ANALISIS DEL MERCADO	113
1. Mercado potencial y segmentación	113
2. Estrategias de Mercadeo	117
3. Medios	118
V. ORGANIZACIÓN	120
1. Localización	120

2.	Estructura del Centro del Emprendedor de Colina	120
3.	Recursos Humanos y Administración	121
4.	Esquema de remuneración del personal	121
5.	Estrategias Administrativas	121
VI. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO		123
1.	Escenario Proyectado. Resultados y Metas para el 2010 - 2012	123
2.	Sostenibilidad.	123
3.	Previsión de Tesorería	124

PLAN DE ACCION

CENTRO DEL EMPRENDEDOR DE COLINA

I. MARCO INSTITUCIONAL

Misión

Es una organización sin fines de lucro con criterio y conducción empresarial que busca preparar, educar, motivar y apoyar a emprendedores y microempresarios/as para que sus ideas y proyectos tengan éxito y así contribuir a fortalecer la economía, estabilidad y calidad de vida en la región.

Visión

En 2 años ser reconocidos por la comunidad como una organización líder, en programas de fomento, mediante el desarrollo de acciones de apoyo en capacitación, asesorías para los emprendedores y microempresarios de la región, permitiéndoles afrontar una economía globalizada.

Principios

Nuestro trabajo se sustenta en los valores de:

1. La responsabilidad social empresarial (RSE) El actuar del CEC estará basado en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes.

2. Satisfacción del cliente. El CEC debe satisfacer las demandas de los clientes con un servicio de calidad.
3. Respeto. el éxito se basa en combinar el talento y la dedicación de las personas que trabajan en el CEC
4. Liderazgo. Deseamos alcanzar un alto nivel de rendimiento en todas nuestras actividades
5. Igualdad de acceso. Eliminación de la discriminación por razones de situación social o personal, ubicación geográfica
6. Confidencialidad. La información recopilada, no se divulgará de manera que pueda identificarse a nadie en particular

II. ANTECEDENTES Y DIAGNOSTICO

Desde el año 2001 la Municipalidad de Colina ha apoyado sistemáticamente a los pequeños microempresarios de la municipalidad. A partir del año 2004 se creó el Fondo de Desarrollo productivo con el fin de otorgar un capital semilla a aquellos colinanos que quisieran crear un negocio o bien que quisieran fortalecer el negocio existente.

El Plan de Desarrollo Comunal de la Municipalidad de Colina (PLADECO), fue un soporte en la creación del Centro del Emprendedor de Colina (**CEC**), en el se exponen una sólida base técnica, antecedentes territoriales, demográficos, históricos, culturales y sociales y un diagnostico de la Comunidad de Colina.

A partir del diagnóstico participativo del PLADECO 2009-2012, se puede concluir que:

1. Desde el año 1997, Colina cambio el uso de los suelos de Agrícola a Urbano y Agro residencial, provocando una gran expansión urbana en la comuna aumentado 4 veces más que la población rural (Proyección INE). Esta estimación hace que la población actual de la comuna ascienda en el año 2008 a 104.231 habitantes.
2. En la última década, la comuna paso de ser netamente rural, a tener un rol mixto habitacional y productivo agrícola, bajando a más de la mitad el número de trabajadores agrícolas, quienes pasaron a ocuparse en trabajos no calificados.
3. El aumento en el desarrollo inmobiliario, ha impulsado los trabajos de especialidades y de comercio en áreas urbanas. Esto se ha traducido en un aumento paulatino de trabajadores en el área de servicios y el comercio. Así mismo han proliferado muchas iniciativas productivas informales y el emprendimiento de nuevos negocios, pero sin ninguna o poca preparación en conocimientos técnicos, productivos y/o administrativos, provocando un alto porcentaje de fracasos y pérdida de recursos.
4. Las mujeres siguen ocupándose predominantemente como trabajadoras no calificadas. No ha habido mayores cambios en los últimos 10 años, sin embargo se observa una tendencia a un aumento de mujeres técnico profesionales y profesionales
5. Colina cuenta con un 12,6% de pobreza e indigencia, de acuerdo a los antecedentes de encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN 2006). Sin embargo, de acuerdo a la Ficha CAS, efectuada por la Municipalidad de Colina, la indigencia y la pobreza, representa un 24,05 % de la población actual de la Comuna es decir Colina mantiene su perfil socioeconómico bajo y de pobreza.
6. Colina mantiene un perfil socioeconómico bajo y de pobreza, de acuerdo a La encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN 2006) con un

12,6% de pobreza e indigencia; La Ficha CAS, efectuada por la Municipalidad de Colina, representa un 24,05 % y Que Colina pertenece al primer tercio del ranking de las Comunas de la región metropolitana de calificación de alta vulnerabilidad

7. La tasa de participación de la fuerza de trabajo, respecto del total de la población mayor de 15 años esta en un 54%
8. Predominan los trabajadores asalariados con un 67% y le siguen los trabajadores por cuenta propia, empleadores o empresarios con un 24%
9. Hay 1830 patentes entre Industriales, comerciales, profesionales, de alcoholes, ferias libres, kioscos, etc.
10. Los sectores mas vulnerables son:
 - a. Mujeres jefas de hogar. El 39%, de las mujeres chilenas tienen una de las tasas de participación laboral más bajas de América Latina, junto con una amplia brecha salarial de género, recibiendo en promedio el 77% del salario que perciben los hombres. En muchos casos son solteras o viudas y se hacen cargo de sus hijos/as asumiendo solas la crianza. Es por este motivo que las mujeres buscan asegurar un ingreso económico estable con trabajos que permitan pasar un mayor tiempo con sus hijos y de esta manera cumplir con todos sus roles, lo que las lleva a tomar trabajos muy precarios.
 - b. Jóvenes. Si bien ellos tienen aspiraciones de lograr materializar sus sueños que son poder desarrollarse como personas tiene un obstáculo importante es la falta de compatibilidad entre el trabajo y el estudio. Son personas sin experiencia empresarial y laboral, que quedan fuera de las alternativas de contratación que exigen las empresas formales.
 - c. Pequeños agricultores/as. Generalmente el ingreso generado por la explotación cubre parcialmente las necesidades familiares y debe ser complementado por actividades asalariadas o independientes. Y las principales limitaciones para llegar a los mercados, son la baja o poca capacidad de gestión, la carencia de capital propio, la poca o carencia de acceso a información tecnológica y mercantil, la informalidad de sus organizaciones, la escala de producción reducida, la baja asociatividad, la dificultad para acceder a crédito y finalmente las pocas redes de apoyo y alianzas estratégicas.

Después de haber finalizado el estudio del Plan de Desarrollo Comunal, para la municipalidad es claro que hay varios problemas de carácter social como son pocas oportunidades de trabajo en la región, la falta de desarrollo empresarial y el alto índice de personas con una capacitación básica que no tienen muchas oportunidades de conseguir trabajo por lo tanto es necesario apoyar, incentivar y garantizar para que las iniciativas emprendedoras, tengan la oportunidad de ser llevadas un paso mas adelante, es decir que pasen de iniciativa a un hecho concreto pero que a la vez sea factible. Que los pequeños emprendimientos y pequeñas empresas mejoren sus niveles de competitividad y productividad para que se consoliden y todo esto a través de capacitación, asesoría, consultoría y todos los servicios que puede prestar un centro de emprendimiento.

Así, en este contexto, el Centro del Emprendedor de Colina CEC se convierte en una plataforma efectiva para facilitar a los grupos más vulnerables de la comuna (mujeres cabeza de familia, jóvenes y pequeños agricultores) y al sector productivo (emprendedores, pequeños empresarios y empresarios), medios concretos que contribuyan a la efectiva y exitosa implementación de nuevas empresas con proyección competitiva y de carácter sostenible, bajar los altos índices de pobreza, a que sean parte activa en el desarrollo, a que se consoliden como motor de generación de riqueza, de democratización del ingreso y fuente de empleo todo esto a través de servicios de orientación, capacitación, formación y acompañamiento grupal y/o personalizado, vinculación con redes, etc.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Contribuir a potenciar de manera integral (con capacitaciones técnicas, actividades formativas y promoción de la asociatividad) el trabajo independiente y las iniciativas innovadoras de los microempresarios/rias y emprendedores/as de la comuna de Colina, beneficiando especialmente a los estratos más vulnerables de la población como son las mujeres jefas de hogar, jóvenes, pequeños agricultores y otros microempresarios adultos. La acción busca que a través de su participación activa en el Centro, dichos grupos puedan darle continuidad, solidez y sustentabilidad a sus negocios y logren ser generadores de recursos económicos al interior de sus familias”.

Objetivos Estratégicos

1. Ampliar oportunidades de negocios en los mercados regionales, nacionales e internacionales para que las empresas se consoliden.
2. Aumentar el número y la calidad de las empresas que se creen en Colina y la región.
3. Brindar capacitación y asistencia técnica a los emprendedores, empresarios(a) en el área técnica, administrativa y comercial
4. Brindar una oferta de capacitación y asistencia técnica especializada de la más alta calidad, integrando aspectos de desarrollo personal empresarial y cultural para los emprendedores, empresarios(a) y sus empleados.
5. Consolidar una estrategia de financiamiento a través de la venta de los servicios y de apoyo al sector.
6. Contribuir a la generación de empleo.
7. Crear e incorporar nuevos servicios, para generar recursos que contribuyan al crecimiento del CEC institucional.
8. Disminuir el número de empresas que están en riesgo de cerrar.
9. Establecer mecanismos de evaluación y seguimiento que garanticen la más alta calidad de las acciones desarrolladas en las empresas participantes,
10. Facilitar el acceso a los servicios del Centro a los emprendedores registrados en la Municipalidad.
11. Fortalecer los servicios para mejorar la gestión y productividad de las empresas.
12. Lograr cubrir toda la región con una cobertura de atención del CEC, estableciendo contratos, convenios y socios con organismos públicos y privados adicionales con los que se trabajan, que permitan asegurar la proactividad del Centro,
13. Lograr el posicionamiento del CEC, como una organización especializada en el área de apoyo al emprendedor y empresario(a) de la región.

14. Ofrecer servicios empresariales para reducir la actividad económica informal.

Objetivos Específicos

1. Formar y capacitar a microempresarios y emprendedores en diversos temas de fomento productivo: Las capacitaciones técnicas se realizarán en temas de planes de negocios, gestión empresarial, innovación, formalización, redes de fomento, estrategias de marketing, ventas y uso de tecnología y serán complementadas con sesiones de formación de habilidades sociales, como por ejemplo habilidades comunicativas, autoestima, presentación personal, etc.
2. Promover la asociatividad entre microempresarios: Se realizarán talleres de trabajo con el fin de generar redes y asociaciones entre microempresarios, ya que ello puede potenciar su capacidad negociadora, la obtención de fuentes de financiamiento, la confección y comercialización de sus productos. Además, a mediano plazo se busca que se genere un Consejo de Microempresarios conformado por representantes de los principales rubros elegidos democráticamente, que representen el quehacer comercial de Colina.
3. Impulsar la formalización de las microempresas de los beneficiarios en pos de fortalecer el negocio y hacerlo sustentable: Se realizarán talleres y asesorías especialmente destinadas a formalizar a microempresarios, con el supuesto de que la profesionalización y formalización de los/as microempresarios/rías mejorará la calidad de sus productos y/o servicios ampliando las posibilidades de ingreso a distintos mercados y nuevas oportunidades de desarrollo.
4. Facilitar acceso a la tecnología (computación, internet, e-learning), brindando el espacio, las capacitaciones y orientaciones necesarias para ello: Se pondrá a disposición la infraestructura del Centro y se harán capacitaciones en tecnologías, con el fin de dar accesibilidad a las herramientas e información clave para la correcta toma de decisiones de sus negocios y su desarrollo potencial.
5. Promover un trabajo en red y alianzas entre la sociedad civil, actores privados y públicos, con el fin de que microempresarios/as puedan acceder a créditos, fuentes de financiamiento y proyectos, tanto privados como públicos: Se realizarán charlas informativas y talleres para conectar a microempresarios con instituciones financieras (Bancos, fondos rotatorios, ONGs, etc.) y con instituciones públicas que puedan brindar apoyo a través de la oferta programática existente, de modo de generar alianzas de trabajo y una participación más activa en la toma de decisiones.
6. Difundir y promocionar el microemprendimiento a través de medios de comunicación, ferias, charlas e instancias de intercambio: Se generarán mecanismos de difusión (charlas y material de difusión audiovisual y escrito) para fomentar el emprendimiento a nivel comunal e instancias de intercambio (seminarios, ferias) con otros Centros de Emprendimiento, con el fin de compartir prácticas y transmitir la experiencia a terceros como efecto multiplicador.

IV. SERVICIOS A OFRECER

1. Diagnóstico participativo de necesidades e intereses de microempresarios/as.

El Diagnóstico permite evaluar las actitudes para el autoempleo. A través de uno o varios cuestionarios el emprendedor/a, empresario/a se podrán evaluar y autoevaluar aspectos tales como: motivación, iniciativa, energía personal, capacidad de análisis, innovación, creatividad, propensión al riesgo etc. con el fin de definir la cartera de capacitaciones y actividades a realizar (Si bien, hay temas propuestos para trabajar que han surgido de la vasta experiencia de la oficina de fomento productivo del municipio, es importante que estos temas respondan a las necesidades sentidas y perfil de los beneficiarios, por lo cual se podrán realizar modificaciones o agregar nuevas temáticas).

2. Jornadas de sensibilización.

Con el fin de concientizar y lograr un cambio cultural hacia el autoempleo, se realizan visitas a alumnos de diferentes colegios y escuelas, madres cabeza de familia y Juntas de Acción Comunal.

3. Charlas de orientación para creadores de empresa.

Espacios donde los emprendedores pueden conocer la importancia de seguir un proceso lógico para la creación de una empresa, que les permitirá dar inicio a su nuevo proyecto de vida.

4. Capacitaciones.

A disposición de los emprendedores hay una amplia oferta formativa con el fin de complementar sus conocimientos técnicos y administrativos, de forma que se adecue lo máximo posible a las necesidades derivadas de su idea de negocio.

Acorde a las necesidades e intereses detectado en el diagnóstico participativo, se generará un conjunto de capacitaciones, que tienen como principal objetivo entregar conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo de los microempresarios/as en el desempeño de una actividad productiva.

Estas capacitaciones tendrán como eje prioritario promover el desarrollo integral y fortalecimiento técnico y humano necesario para el desarrollo de las actividades laborales de los microempresarios/as. Por ello, en cada capacitación, además de los contenidos técnicos a entregar, se abordarán las habilidades psicosociales necesarias para llevar a cabo un microemprendimiento, como por ejemplo: autoestima, habilidades comunicativas, presentación personal, liderazgo, etc.

Por tanto, cada capacitación tipo será de 18 horas, que se dividirán en 6 módulos de 3 horas, de los cuales al menos 1 estará destinado a reforzar especialmente las habilidades blandas, además de que será un tema transversal a trabajar durante todo el curso. Así, la estructura base de cada capacitación tendrá:

- a. Un módulo inicial, con introducción, presentación y diagnóstico grupal
- b. Cuatro módulos de contenido técnico
- c. Un módulo de cierre con trabajo de habilidades psicosociales y evaluación final.

Las temáticas propuestas para la realización de las capacitaciones son:

- a. **Capacitaciones en formulación de planes de negocios.** Cómo concretar una idea de negocio y llevarla a cabo. Es decir, se enseñarán todas las etapas para formular un proyecto, hacer un presupuesto, un flujo de cajas, una evaluación del negocio y técnicas de venta y marketing.
- b. **Capacitación en gestión empresarial.** Planificación y organización empresarial, a partir de la vital importancia que estos elementos tienen en relación con el buen funcionamiento de una empresa. Se quiere mostrar los correctos procedimientos que permitan desarrollar una buena gestión empresarial, lo cual será una de las claves para el éxito de los microempresarias/os.

El principal objetivo es la entrega de herramientas que permitan gerenciar mejor sus actividades económicas, potenciando habilidades y destrezas, por medio de:

1. Descripción del negocio (Producto o servicio, Producción, Introducción al mundo empresarial formal).
 2. Administración (Costos, Ahorro, Inversión)
 3. Mercadeo (Precio, Distribución, Comunicación).
 4. Organización (Presupuestos y Proyecciones, Capital de Trabajo)
- c. **Capacitación para la Innovación en Negocios.** Las capacitaciones relacionadas con este ámbito, van en directa relación con los retos que deben asumir los microempresarias/os de nuestra comuna, como es el de presentar en el mercado productos o procesos empresariales diferenciados e innovadores ante sus clientes, y donde esas innovaciones tengan un valor para estos consumidores.

La innovación es un proceso empresarial que consiste en identificar oportunidades del mercado que conllevan a la introducción de nuevos productos, nuevos servicios, nuevos procesos o a la modificación significativa de los actuales productos y procesos, ejecutadas con capacidades

tecnológica internas o externas, que en su conjunto contribuyen a la competitividad de la empresa.

Entonces, para innovar en las empresas debemos:

1. Enfocar el negocio hacia oportunidades que existen en los actuales mercados y los nuevos mercados que se abren por efecto de la globalización.
 2. Ver los negocios de manera distinta y entregar a los clientes productos y servicios que se diferencien del que brindan los competidores locales e internacionales.
 3. Desarrollar capacidades y conocimientos para crear nuevos productos y servicios a mayor velocidad que los competidores.
 4. Despojarnos de formas tradicionales de hacer los negocios y asociarnos con otras empresas para obtener nuevos recursos competitivos, introduciendo nuevas tecnologías.
- d. **Capacitaciones en uso de herramientas informáticas y tecnologías de información.** Estas capacitaciones tienen vital importancia, ya que las tecnologías de la información y de las comunicaciones posibilitan la creación de **espacio social-virtual** para las interrelaciones humanas posibilitando nuevos procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones.

Esto cada día es más importante, porque para interactuar en este nuevo espacio social se requieren nuevos conocimientos y destrezas necesarias de adquirir especialmente entre los Jóvenes, que son los que más fácilmente pueden adaptarse a esta nueva forma virtual de adquirir conocimiento e información.

El mejor ejemplo actual es la red de Internet, el entorno de multimedias no sólo es un nuevo medio de información y comunicación, sino también un espacio para la interacción, la memorización y el aprendizaje. Por ello, es imprescindible para los jóvenes emprendedores que desarrollen acciones de alfabetización digital.

El acceso universal a esos escenarios y la capacitación para utilizar competentemente las nuevas tecnologías se convierten en nuevas exigencias y un derecho para que cualquier persona que quiera, pueda desarrollarse económica e integralmente.

Al respecto, los socios del Proyecto, la Corporación Municipal de desarrollo Social de Colina y La Corporación Privada Centro para el Progreso de

Colina, participarán contribuyendo con su experiencia en capacitación de jóvenes, aportando en las actividades de capacitación técnica, como oficios y particularmente en los talleres de computación y utilización de TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para el desarrollo de habilidades y competencias de los jóvenes emprendedores.

- e. **Capacitaciones en formalización de microempresarios.** Se harán capacitaciones específicas de formalización de negocios, mostrando las ventajas que esto trae.

El impulso de iniciar un negocio, obedece a dos factores básicos, o es por necesidad, es decir realizar algún tipo de comercio para lograr ingresos de sobrevivencia y obtener experiencias para crecer, lo cual no siempre tiene originalidad sino que por el contrario es copia de algún negocio existente y que tiene cierta rentabilidad. El desconocimiento y reconocimiento de las herramientas intrínsecas de cada microempresario como de técnicas elaboradas para desarrollar negocios de estas características llevan frecuentemente a estos emprendedores al fracaso.

La segunda alternativa y que tiene un grado mayor de frecuencias de éxito es de los emprendedores por oportunidad, ya que estando por lo general empleados en un empresa, reconocen ventajas competitivas dentro del mismo mercado, las cuales deciden arriesgar algún capital propio para emprender e independizarse. El hecho de ver los negocios de esta forma permite a los microempresarios tener un prisma de visión más amplio y obtener mayor grado de asimilación de la información de los seminarios cursos y capacitaciones.

- f. **Capacitaciones en Redes de Fomento Productivo.** Las empresas y entidades Socias y Colaboradoras tienen gran relevancia al, además de otorgar un servicio a los microempresarios y microcréditos, estarán dando seminarios con información relevante en áreas con microfinanzas, administración, marketing, ventas, diferenciación, costos, controles, entre otras. Este complemento reforzará los conceptos adquiridos en las capacitaciones programadas, de modo de mejorar y el desenvolvimiento con términos técnicos a los microempresarios/as.
- g. **Capacitaciones en estrategias de marketing y ventas.** Estas capacitaciones serán fundamentales para difundir bien los productos y servicios en los nichos de venta y en los grupos destinatarios. Entregará técnicas específicas para mejorar directamente la comercialización e ingresos.

Las estrategias que se describirán en los talleres, estarán orientadas a la diferenciación y al uso de la visión personal de situaciones y condiciones del mercado para obtener un beneficio. En profundidad las teorías clásicas de las 4 P, y nuevos conceptos de calidad, mejora continua, calidad total, como reingeniería, flujos de información, obtención de información en buscadores específicos, entre otras.

En relación a las ventas, las características personales, y los rubros serán los parámetros que nos guiarán en el camino a seguir en el entrenamiento de estos Microempresarios. Los talleres en general son interactivos de modo que el aprendizaje se realiza a través de juegos interactivos en que los actores adecuan a su realidad, las situaciones y experimentan los resultados, de forma de incorporar los conocimientos a través de experiencias más que de teorías.

5. Asesoría en la elaboración de proyectos empresariales.

Damos a los emprendedores el resorte necesario para dar forma a su idea de negocio y a desarrollarla hasta su eventual puesta en marcha.

1. Asesoría en Gestión
2. Asesoría en Comercialización y Marketing
3. Asesoría Contable Ley y Consultoría en Marketing y Ventas
4. Diagnóstico Empresarial
5. Asesoría Financiera
6. Organización de Negocios
7. Asesorías diversas

En 4 fases:

1. Evaluación previa de la viabilidad de la idea de negocio.
2. Acompañamiento en la elaboración del plan de empresa.
3. Orientación y asistencia en la búsqueda de financiación.
4. Consultoría

6. Realización de Talleres de Asociatividad

Para fomentar y reforzar la asociatividad entre microempresarios/as. Esto con el fin de que se generen redes de apoyo, de generar sinergia y cadenas productivas en la producción del negocio, acceder a créditos de manera grupal, potenciar la comercialización y venta y organizarse a nivel gremial de modo de tener una mayor representatividad en la actividad económica de la comuna y una participación más activa en las decisiones relacionadas con el rubro específico y con el fomento productivo del nivel comunal.

Así, en los Talleres de Asociatividad, se trabajará en torno a las ventajas y desventajas de asociarse y se promoverá el trabajo en equipo y redes de apoyo. Por ello, en estos talleres también se realizarán actividades y dinámicas que fortalezcan a cada grupo interesado en asociarse por rubro.

Luego, el segundo año de ejecución, los Talleres de Asociatividad se enfocarán hacia la formación de un Consejo de Microempresarios/as, dirigido y manejado por los mismos microempresarios/as, con apoyo de la Municipalidad. Este consejo, estaría conformado por representantes de los principales rubros elegidos democráticamente, que reflejen el quehacer comercial de la comuna de Colina y actuaría como un interlocutor válido y activo para representar los intereses microempresarios de la Comuna de Colina.

Por último cabe mencionar que tanto con las asociaciones por rubro de negocio, como con el Consejo de Microempresarios, se hará un trabajo en red para vincularlos con las distintas redes de fomento existentes, así como con las instancias públicas relacionadas al desarrollo productivo comunal; de modo que las organizaciones tengan representatividad y una participación cada vez más activa en la toma de decisiones

7. Realización de charlas y actividades de difusión.

Estas charlas y actividades de difusión están referidas a la realización de actividades para motivar y posicionar el microemprendimiento en la comuna, de modo que la población más vulnerable de la comuna pueda motivarse para emprender y puedan aprovechar las herramientas y recursos que les brinda el Centro Participativo para el Emprendimiento de Colina así como otras instancias públicas y privadas, para salir adelante de manera progresiva y sostenible.

En particular se realizarán 12 charlas de promoción a jóvenes de liceos técnicos, con el fin de que al egresar de la enseñanza media visualicen nuevas alternativas de desarrollo, despertando en los jóvenes el ímpetu emprendedor desarrollando aptitudes escondidas y potenciarles de forma de que tomen consciencia de sus virtudes y además potencien su capacidad de comprender el medio laboral empresarial que enfrentaran en el corto plazo

8. Realización de feria de microempresarios.

Esta fundamentalmente orientado a entidades informales y formales que desarrollan actividades productivas y comerciales como sustento familiar. Tiene una duración de 2 semanas en que se realizan charlas, demostraciones, comercio, contactos además de mostrar la creatividad de quienes viven en la comuna.

9. Publicación de libro sobre modelo de gestión del Centro y exposición de resultados (casos exitosos).

Al cabo de los 24 meses, se considera desarrollar una publicación con las experiencias, resultados y estadísticas de las acciones descritas en el Centro Participativo, de modo de potenciarlo y dar a conocer a la opinión pública los logros alcanzados. Esta publicación se incluirá en la página web municipal, en el diario de circulación mensual municipal y entregada a distintos medios a nuestros socios y colaboradores para su difusión. La idea es desarrollar un papel científico con los resultados estadísticos para estimular a otros municipios a tomar acciones similares de apoyo a los microempresarios.

10. Incubadora de proyectos

Ser una entidad especializada en brindar servicios a emprendedores que de otra manera no encontrarían manera de llevar adelante su emprendimiento. Generar el entorno propicio y facilitar los recursos necesarios para ayudar y acelerar el proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas. Poder prestar servicios subsidiados a los emprendedores que se van a apoyar. Entre éstos se cuentan: espacio físico (oficinas o laboratorios), servicios compartidos como secretaría, mensajería y equipos (fax, fotocopia, Internet, etc.) asesorías, apoyo jurídico, contactos comerciales y de financiamiento, entre otros. Así mismo poder diagnosticar las debilidades que presentan las nuevas empresas, con el fin de buscar soluciones y correctivos a las mismas, detectar las fallas que hacen que una gran porción de las empresas incubadas (entre 70% y 80%) salgan del período de incubación y sobrevivan con éxito, al contrario de lo que ocurre con emprendimientos no incubados, cuya tasa de fracaso alcanza el 80%. Y finalmente Apoyar ideas de negocios innovadoras, de alto valor agregado y a emprendedores con potencial de desarrollo.

11. Alquiler de salones y equipos para capacitación.

IV. ANALISIS DEL MERCADO

A nivel mundial gobiernos, instituciones y organizaciones públicas y privadas son conscientes de la importancia del emprendimiento y lo que contribuye al desarrollo y mayor productividad de un país. El emprendimiento es un medio que permite convertir ideas en oportunidades económicas, el emprendimiento fortalece la base competitiva a través de la revitalización de redes productivas y una gran fuente de empleo. Todo esto hace que cada día se generen y creen políticas e instrumentos que busquen dinamizarlo.

Chile no se aparta de esta realidad y es por eso que a través de diversos organismos del Estado como el SERCOTEC, FOSIS, CORFO, entre otros, han creado, implementado, desarrollado y puesto en marcha diversos programas e instrumentos de fomento (aprox. hay 150) que permiten ayudar a las personas que requieran apoyo para que su microempresa o emprendimiento se mantenga en el mercado o sea una realidad.

Las **ciudades** deben **impulsar estrategias** que estén dirigidas al incremento de la **base empresarial**, para que el sector productivo se consolide como motor de **generación de riqueza**, de **democratización del ingreso** y como **fuentes de empleo**.

Los principales problemas a los que se enfrentan los emprendedores y los microempresarios son básicamente de orden financiero, operacional y de administración y en esto se debe considerar el uso de las tecnologías como factor importante para cualquier emprendimiento. En Chile se calcula que solo el 63% de las mipymes tienen un computador, pero sólo la mitad de éstos tienen acceso a internet. Ante esta situación el gobierno ha venido desarrollando diferentes proyectos que buscan potenciar el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y gobiernos locales. En el caso de las municipalidades, sólo un 48% dispone de un sitio Web, lo que corresponde a 166 de las 345 comunas del país.

1. Mercado potencial y segmentación

Los clientes a quien se dirigirá el CEC serán principalmente el sector real de las microempresas, el sector informal, las mujeres jefas de hogar, los pequeños agricultores/as y los jóvenes. No obstante, se trabajara también con otros sectores estratégicos como el Comunitario, Educativo y Estatal.

Considerando que en la actualidad se encuentran al día en el pago de su patente, alrededor de 1478 siendo las Comerciales con 898, MEF con 160, Ferias libres 154, Alcoholes 65, Industriales 52, y profesionales 49

Segmentos	Mercado	Descripción
Microempresa	<p>Comercio</p> <p>Servicio</p> <p>Industria / Artesanos</p> <p>Agroindustria</p> <p>Profesionales (Independientes, Desempleados y recién egresados, etc.)</p> <p>Sector Transporte (Taxistas, Colectiveros, Asociaciones)</p> <p>Trabajadores Independientes (Seguros, Libros, Cosméticos, Celulares, etc.).</p> <p>Servicios personales (Salas de belleza, Centros de estética, masajes, etc.)</p> <p>Pequeños Agricultores</p>	<p>Se centrara la atención a los empresarios de la microempresas que deseen hacer uso de su franquicia tributaria y que tengan necesidad de formación.</p> <p>Y a los otros sectores que deseen mejorar y/o ampliar sus capacidades de emprendimiento</p>
Sector Informal	Microempresa, Feriantes, Comercio, Vendedores Ambulantes, Tenderos,	Es una población importante por sus necesidades, de gran tamaño

	Vendedores multinivel, Artesanos	poblacional y es un mercado de difícil acceso
Sector Comunitario	Jóvenes y bachilleres sin actividad educativa y laboral y desescolarizados Mujeres Jefas de Hogar Pequeños Agricultores	Ser una alternativa para la creación de empresa, se podrá ofrecer a organizaciones comunitarias de Madres Cabeza de familia, organizaciones juveniles, etc.
Sector Educativo	Sector Estudiantil: Colegios Tecnológicos y/o Técnicos	Llegar a colegios con modalidad técnica, complementa el que hacer o gestión de los emprendedores brindándoles herramientas para poner en marcha sus iniciativas empresariales. Proponer incorporar en sus currículos para los últimos grados permitirá acercar el conocimiento a la práctica empresarial de los jóvenes.

Mercado	Principales Limitaciones		Retos
Microempresa			Brindarles herramientas para que crezcan y puedan afrontar el mercado globalizado.
Sector Informal		La informalidad de sus organizaciones.	Brindarles herramientas para que vean los beneficios de estar en el sector formal.
Mujeres Cabeza de Hogar		Lo complejo la compatibilidad entre el trabajo y la crianza de los hijos.	Brindarles herramientas para puedan trabajar sin descuidar el cuidado de sus hijos.

Pequeños Agricultores/as		La dificultad de reunirlos por estar ubicados en zonas rurales y de forma dispersa.	Lograr crear redes de apoyo y alianzas estratégicas.
Jóvenes		La falta de compatibilidad entre el trabajo y el estudio.	Brindarles herramientas para poner en marcha sus iniciativas empresariales. Proponer incorporar en sus currículos para los grados 3 y 4 Medio permitirá acercar el conocimiento a la práctica empresarial.

Estacionalidad de los Servicios en el Centro del emprendedor

Temporada de baja productividad (meses)	Temporada de alta productividad (meses)
Enero, Febrero, Septiembre y los últimos días del mes de Diciembre	Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Octubre y Noviembre

FORTALEZAS

- Brinda un servicio de capacitación y asistencia adaptado a las condiciones de las necesidades de las personas de la comuna.
- Ofrece un servicio versátil y flexible para los emprendedores y/o empresarios (as)
- Los servicios de capacitación son accesibles a la población en general.
- Ofrece servicios de capacitación orientados a la gestión administrativa.
- Acceso a diferentes fuentes de financiamiento y capitales semilla
- Se cuenta con personal profesional para impartir las acciones de capacitación y asesoría.
- La buena estructura vial de la comuna y el fácil acceso
- El soporte, apoyo y respaldo de la Corporación y de la Alcaldía
- Convenio realizado con la Comunidad Europea
- Los servicios que se prestan no tienen costo para los clientes

OPORTUNIDADES

- Existen programas de la cooperación internacional interesados en apoyar el desarrollo del CEC
- Existen muchos microempresarios pero no tienen los conocimientos necesarios para que su negocio pueda crecer
- La actividad comercial se registra como una de las más importantes
- Existe en la región un alto porcentaje de personas con necesidad de adquirir los servicios de capacitación.
- Es una población de habitantes jóvenes que no tienen facilidad de acceder a capacitación en el área empresarial
- El nivel de educación ha mejorado en lo que respecta a la educación básica y superior.
- No existe ningún Centro de educación superior Técnico ni Profesional
- Alto porcentaje de mujeres embarazadas a edad muy temprana
- Las organizaciones sociales existentes en la zona
- El aumento de familias con acceso y uso de la Internet y banda ancha
- Convertirse en una incubadora de empresas

DEBILIDADES

- Falta una exploración profunda sobre las microempresas.
- Los factores limitantes del éxito se concentran en la falta de recursos económicos propios de los CEC y de financiamiento para investigación y desarrollo,
- La complejidad del negocio:
- El poco conocimiento que tiene la comunidad empresarial y emprendedora de la existencia del Centro.
- La falta de conocimiento de realmente cuantas personas están trabajando en el sector informal y como llegar a ellas
- La dimensión real del mercado es desconocida.
- No cuenta con capital propio
-

AMENAZAS

- Surgimiento de empresas que brinden servicios similares
- La recesión de la economía
- La falta de alianzas
-

2. Estrategias de Mercadeo

De acuerdo a los segmentos de mercado identificados con anterioridad se definen como estrategias de mercado:

SEGMENTOS ACCIONES	Micro-empresarios	Sector Informal	Mujeres Jefas de Hogar	Pequeños Agricultores/as	Jóvenes
Estratégicas	Si	Si	Si	Si	Si
1. Incentivos	Si	No	No	No	No
2. Marketing directo	No	No	No	No	No
Ofertas	No	No	No	No	No
Medios	Si	Si	Si	Si	Si
1. Publicidad en medios escritos, radiales, etc.	Si	Si	Si	Si	Si
2. Visitas puerta a puerta	Si	Si	Si	Si	Si
3. Charlas	Si	Si	Si	Si	Si

3. Medios

Algunos sistemas de promoción que pueden usarse para apoyar las estrategias de marketing:

1. **Volantes:** es útil la entrega de volantes a los clientes e instituciones para que coloquen en sus carteleras de mensajes.
2. **Publicidad a través de medios masivos:** Dar a conocer los servicios en el servicio de televisión por cable TELEMAS. La participación en el diario local (municipalidad), contribuyendo con artículos relacionados en el tema del emprendimiento.
3. **Página web:** deberá contener la información sobre programación de cursos, actividades y demás información que los interesados puedan requerir.
4. **Telemercadeo:** Promocionar a través llamadas telefónicas; es necesario un sistema de registro en el computador que permita mantener actualizada la información de cada cliente, de manera que se puedan obtener los listados mensuales de clientes que tienen motivación por capacitarse, o de aquellos que han asistido a capacitación pero no se les cita por segunda vez.

5. **Correo directo:** esta estrategia consiste en enviarle a los clientes la invitación directa a participar en la capacitación, a través del mensajes de texto por celular.

V. ORGANIZACIÓN

1. Localización

El Centro del Emprendedor se encuentra situado en la Plaza de Armas de la comuna de Colina, facilitando el acceso y la movilización de los microempresarios/as. Se adecuo una casa de para las oficinas, cuenta con 4 oficinas, 2 salas de capacitación, una sala de computo todas con el equipamiento necesario

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Dirección | Chacabuco 70 |
| 2. Números Telefónicos | 8602367 |
| 3. Pagina Web | www.centrodelemprendedordecolina.cl |
| | achiang@corpcolina.cl |
| 4. Correos electrónicos | iyanez@corpcolina.cl |
| | imejia@corpcolina.cl |
| 5. Horario de Atención al Público | 8:30 a 14:00 - 15:00 a 18:00 |
| 6. Horario de Trabajo | 8:30 a 14:00 - 15:00 a 18:00 |

2. Estructura del Centro del Emprendedor de Colina



3. Recursos Humanos y Administración

El CEC será Administrado por un DIRECTOR, quien tendrá a su cargo un equipo de trabajo de tres personas y el apoyo del departamento de informática de la Corporación. Para cada uno de los cargos se ha elaborado el perfil y manual de funciones.

El Centro constatará profesionales especializados y de forma temporal para los proyectos que se adjudiquen

4. Esquema de remuneración del personal

1. Director tendrá un ingreso fijo, percibiendo un porcentaje por los proyectos de incubación y de acuerdo a lo establecido por las entidades que lo dan.
2. Asesor Empresarial, tendrá un ingreso fijo y un porcentaje sobre los proyectos de incubación que lidere.
3. Asistente Administrativa, Servicio de Aseo y seguridad tendrán un ingreso fijo mensual

5. Estrategias Administrativas

1. Incorporar y calificar a instructores y consultores empresariales, para brindar servicios especializados por segmento empresarial y temático.
2. Consolidar una Junta de Consultores para análisis y evaluación de planes de negocio para Colina Emprende.
3. Desarrollar la operatividad del **CEC** con la delegación de responsabilidades para una mejor calidad y administración de los servicios.
4. Elaborar propuesta de capacitación y asistencia técnica para la demanda de programas gubernamentales de apoyo.
5. Enfatizar el enfoque empresarial de **CEC** con un análisis de costos en general, una fijación de precios por servicio que responda a un nivel de rentabilidad mínima y trabajar con puntos de equilibrio por actividad.
6. Se requiere una estrecha relación y apoyo con los diferentes departamentos de la municipalidad y la corporación
 - a. DIDECO. Específicamente con la Oficina Municipal de Intermediación laboral, OMIL ya que muchas personas que quieren iniciar un emprendimiento llegan a esa oficina, así como también empresas o Fondos Públicos que quieren realizar acciones en conjunto al municipio asociados al empleo.

- b. FINANZAS. Es necesario mantener una comunicación fluida con el área de Rentas y Patentes por los temas relacionados a patentes y permisos municipales o a la creación de empresas familiares.
 - c. CORPORACION DE EDUCACION. Con el fin de dar formación a los microempresarios se realizarán cursos y eventualmente se implementarán acciones para fomentar el emprendimiento en los jóvenes de cuarto medio de los Liceos.
- 7. Se requiere mantener y potencializar las relaciones con programas de CORFO, SERCOTEC, FOSIS, PORDESAL, Corporación Privada para el Progreso de Colina, Programa UC – Empresa de la Pontificia Universidad Católica, entre otros.

VI. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

1. Escenario Projectado. Resultados y Metas para el 2010 - 2012

- El **CEC** habrá realizado el diagnostico de las necesidades e interés de los microempresarios/as y se ha definido la cartera de capacitaciones y actividades a realizar.
- El **CEC** habrá desarrollado un programa de capacitación propio y dirigido a los sectores más vulnerables de la comuna (jóvenes, madres cabeza de familia y pequeños agricultores) que tengan iniciativas empresariales
- El **CEC** habrá capacitado de forma integral a 1000 microempresarios/as y emprendedores/as, en áreas de gestión y administración (capacitación en gestión empresarial, plan de negocios, capacitación para innovación en negocios, capacitación en redes de fomento y capacitaciones en estrategias de marketing y ventas).
- El CEC realizara 8 Talleres de Asociatividad
- El **CEC** apoyará al menos dos proyectos a emprendedores con 50 MM\$ apalancados por entidades de apoyo.
- El **CEC** apoyará para formar por lo menos 5 asociaciones de microempresarios/as y emprendedoras en diferentes rubros (confección, artesanía, cultivos, etc.), para que luego converja en un Consejo de Microempresarios, dirigido y manejado por ellos, con apoyo del Centro
- El **CEC** publicará un libro sobre el modelo de gestión del Centro y exposición de resultados (casos exitosos)

2. Sostenibilidad.

A nivel financiero, la sostenibilidad del Centro, está asegurada por el Municipio y la Corporación quienes aportarán recursos para el funcionamiento de este, así como lo ha hecho con la oficina de fomento productivo hace más de 3 años, la que desde ahora operará desde el Centro.

3. Previsión de Tesorería

CENTRO DEL EMPRENDEDOR DE COLINA

Proyección Flujo de Caja

El año fiscal se inicia en: 01/01/2010

	01/01/2010	01/02/2010	01/03/2010	01/04/2010	01/05/2010	01/06/2010	01/07/2010	01/08/2010	01/09/2010	01/10/2010	01/11/2010	01/12/2010	ANUAL
	42.043.236	40.844.517	40.215.799	33.986.685	31.612.698	29.289.855	26.915.868	44.305.155	34.709.875	32.387.031	30.013.045		
Ingresos													
Proyecto UE	42.884.100												42.884.100
Proyecto Encubadora								20.833.333					20.833.333
Donaciones	70.000	70.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	1.440.000
Municipalidad	2.120.000	1.812.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	1.692.146	20.853.606
Corporación	1.150.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	1.100.200	13.252.400
Ingresos Totales	46.224.300	2.982.346	2.922.346	2.922.346	2.922.346	2.922.346	2.922.346	23.755.679	2.922.346	2.922.346	2.922.346	2.922.346	99.263.439
Gastos													
Costos Funcionamiento	3.857.416	3.857.416	3.257.416	8.591.127	4.919.577	4.870.869	4.919.577	4.870.869	4.919.577	4.870.869	4.919.577	3.257.416	57.111.702
Costos Comercialización	124.550	124.550	124.550	124.550	124.550	124.550	124.550	1.192.362	7.001.972	124.550	124.550	1.095.020	10.410.304
Imprevistos 5%	199.098	199.098	169.098	435.784	252.206	249.771	252.206	303.162	596.077	249.771	252.206	217.622	3.376.100
Gastos Totales	4.181.064	4.181.064	3.551.064	9.151.460	5.296.333	5.245.189	5.296.333	6.366.392	12.517.626	5.245.189	5.296.333	4.570.058	131.542.690
Movimientos	42.043.236	-1.198.718	-628.718	-6.229.114	-2.373.987	-2.322.843	-2.373.987	17.389.287	-9.595.280	-2.322.843	-2.373.987	-1.647.712	-32.279.251
Caja Final	42.043.236	40.844.517	40.215.799	33.986.685	31.612.698	29.289.855	26.915.868	44.305.155	34.709.875	32.387.031	30.013.045	28.365.333	

7.3.- Entrevistas semi-estructuradas Usuarios del CEC.

Entrevista semi-estructurada a usuarios del CEC:

Nombre:

Sexo:

Edad:

Población o dirección:

Nivel de Estudios:

Hijos:

1.- ¿Qué medio de comunicación consume usted?

a)Radio municipal b)Radio cumbre c)Radio Esmeralda d)www.chicureonewa.cl
e)Radio Chicureo f)Diario Herald de Chacabuco g)Boletín Colina Hoy h)Radio Colina i) Las últimas noticias j)La cuarta k)Ninguno l)Otro, ¿Cuál?

2.- ¿Acude al centro asistencial, consultorio u hospital de su comuna?

a)No b)Si, Cada cuánto

3.- ¿Acude a reuniones de juntas de vecino?

a)No b)Si, Cada cuánto

4.- ¿Realiza trámites en la municipalidad?

a)No b)Si, Cada cuánto

5.- ¿Acude a las ferias libres?

a)No b)Si, ¿Cuál?

6.- Defina brevemente qué es para usted emprender.

7.- ¿Qué imagen u opinión tiene usted del CEC?

Excel de tabulación. (para verlo completo ir a material complementario “Resultados Tabulación Usuarios del CEC”).

Tabulación entrevista semiestructurada a usuarios del Centro del emprendedor de Colina (CEC).												
Nombre	Sexo	Edad	Población	Nivel de Estudios	Nº de hijos	Pregunta 1.	Pregunta 2. 2.a	Pregunta 3. 3.a	Pregunta 4. 4.a	Pregunta 5. 5.a (*)	Pregunta 6.	Pregunta 7.
Gladyis	Femenino	47 años	José Fuentes Guerra	Octavo Básico	1 b	b	cada 4 meses b	1 vez al mes b	1 vez al mes b	labarca y lo seco.	Aprender...	La imagen...
Julio	Masculino	66 años	Villa Oro Olímpico	Sexto Básico	1 b y c	b	cada 6 meses a	no aplica b	cada 6 meses b	labarca	Superarse...	Muy buena...
Paola	Femenino	39 años	Ignacio Carrera Pinto	Cuarto Medio	3 h	b	cada 3 meses a	no aplica b	1 vez al año b	labarca y lo seco.	Lograr cumplir...	Es un lugar...
Eclida	Femenino	52 años	Centenario I	Superior incompleta	2 a, c, g, i y j	b	cada 6 meses b	cada 2 meses b	1 vez al mes b	labarca y lo seco.	Uno es dueño...	Es un gran...
Angélica	Femenino	49 años	Sector rural San José	Básica	5 b	b	1 vez al mes b	cada 2 meses b	cada 6 meses b	labarca	Estener...	Muy buena...
Luz	Femenino	55 años	Los gobernadores	Octavo Básico	3 l	b	cada 6 meses b	cada 3 meses b	cada 6 meses b	labarca y lo seco.	Es esforzarme...	Es un depto...
Bernarda	Femenino	45 años	Claudio Arrau II	Cuarto Medio	1 b	b	cada 6 meses b	1 vez al mes b	cada 6 meses b	labarca y lo seco.	Surgir moral...	Una excelente...
Carlos	Masculino	50 años	José Fuentes Guerra	Cuarto Medio	0 l	b	cada 6 meses a	no aplica b	cada 3 meses b	labarca	Es lograr...	Buena...
Yessica	Femenino	40 años	Sector rural San José	Técnica	1 i	a	no aplica b	cada 3 meses b	cada 6 meses b	lo seco	Surgir...	Buena...
Graciela	Femenino	31 años	Sector rural San José	Tercero Básico	1 h	b	cada 6 meses a	no aplica b	cada 6 meses b	lo seco	Levantar...	Muy buena...
Marisol	Femenino	38 años	Coronilera III	Cuarto Medio	2 k	b	1 vez al mes b	1 vez al mes b	cada 6 meses b	labarca y lo seco.	Alcanzar...	Muy buena...

(*) A pesar de que existen sólo tres ferias oficiales, la gente les da varios nombres según el sector en el que se ubican. En este documento se consideran según su correcta nominación, mientras que en las encuestas físicas se mantienen los nombres con los que la gente las

Labarca: Jueves y Domingo, comienza en la calle Alpatrazal y finaliza en María Ester Fuenzalida. También se le conoce como: los robles, la del centro.												
Lo seco: Miércoles y Sábado, comienza en la calle lo seco y termina en la calle Ignacio Carrera Pinto. También se le conoce como: Rosita Rerard, la copia, del 40, Claudio Arrau, la de la carretera, san marín.												
Valle Verde: Martes. Atraviesa la calle Esmeralda. También es conocida como esmeralda.												
Lunes y Viernes no se realizan ferias en la comuna.												

Resultados Tabulación Usuarios del CEC

De un total de 11 personas participantes del Centro del Emprendedor de Colina entrevistadas, hemos obtenido los siguientes resultados:

Por género:

Femenino: 9.(81,82)

Masculino: 2.(18,18)

Por edades:

15-25: 0. (0,00%)

26-35: 1.(9,09%)

36-45: 5.(45,45%)

46-55: 4.(36,36%)

56-65: 0.(0,00%)

66-75: 1.(9,09%)

76-85: 0.(0,00%)

Por población:

Centenario I: 1.(9,09%)

Claudio Arrau II: 1.(9,09%)

Cordillera III: 1.(9,09%)

Ignacio Carrera Pinto: 1.(9,09%)

José Fuentes Guerra: 2.(18,18%)

Los Gobernadores: 1.(9,09%)

Sector Rural San José: 3.(27,27%)

Villa Oro Olímpico: 1.(9,09%)

Por nivel educacional:

Tercero Básico: 1.(9,09%)

Básica: 1.(9,09%)

Sexto Básico: 1.(9,09%)

Octavo Básico: 2.(18,18%)

Cuarto Medio: 4.(36,36%)

Técnica: 1.(9,09%)

Superior Incompleta: 1.(9,09%)

Por número de hijos:

0: 1.(9,09%)

1: 5.(45,45%)

2: 2.(18,18%)

3: 2.(18,18%)

4: 0.(0,00%)

5: 1.(9,09%)

Pregunta 1. (se pierde el universo ya que algunos encuestados eligen más de una opción).

A: 1.(9,09%)

B: 4.(36,36%)

C: 2.(18,18%)

D: 0.(0,00%)

E: 0.(0,00%)

F: 0.(0,00%)

G: 1.(9,09%)

H: 2.(18,18%)

I: 2.(18,18%)

J: 1.(9,09%)

K: 1.(9,09%)

L: 2.(18,18%)

Pregunta 2:

A: 1.

B: 10.

Pregunta 2.a (un total de 10, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

1 vez al mes: 2.

Cada 3 meses: 1.

Cada 4 meses: 1.

Cada 6 meses: 6.

Pregunta 3.

A: 4.

B: 7.

Pregunta 3.a (un total de 7, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

1 vez al mes: 3.

Cada 2 meses: 2.

Cada 3 meses: 2.

Pregunta 4.

A: 0.

B: 11.

Pregunta 4.a (un total de 11, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

1 vez al mes: 2.

Cada 3 meses: 1.

Cada 6 meses: 7.

1 vez al año: 1.

Pregunta 5.

A: 0. (0,00%)

B: 11. (100%)

Pregunta 5.a (un total de 11, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

Labarca: 3. (27,27%)

Labarca y Lo seco: 6. (54,54%)

Lo seco: 2. (18,18%)

Pregunta 6.(se establecen criterios para poder tabular)

Económico: 3.

Superarse / surgir: 7.

Educación: 1.

No sabe: 0.

Pregunta 7. (se establecen criterios para poder tabular)

Muy buena / ayuda: 10.

Apoyo: 1.

7.4.- Entrevistas semi-estructurada Pobladores de Colina.

Entrevista semi-estructurada a pobladores de Colina:

Nombre:

Sexo:

Edad:

Población o dirección:

Nivel de Estudios:

Hijos:

1.- ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

a)Trabajador Independiente b)Cesante c)Dueña de casa d)Jubilado e)Estudiante
f)Trabajador Dependiente g)Otro, ¿Cuál?.

2.- ¿Cuánto tiempo lleva en esa situación?

a)0-6 meses b)6-12 meses. c)1-3 años d)3-5 años e)otro, ¿Cuánto?

3.- ¿Alguna vez ha intentado iniciar un negocio por su propia cuenta?

a)No b)Si, ¿De qué trataba?, ¿Resultó? ¿Obtuvo ayuda fiscal?

4.- ¿Quién es el sostenedor de su casa o familia?

a)Yo b)Cónyuge c) Pareja d)Padre e)Madre f)Otro, ¿Quién?

5.- ¿Qué medio de comunicación consume usted?

a)Radio municipal b)Radio cumbre c)Radio Esmeralda d)www.chicureonewa.cl
e)Radio Chicureo f)Diario Herald de Chacabuco g)Boletín Colina Hoy h)Radio Colina i) Las últimas noticias j)La cuarta k)Ninguno l)Otro, ¿Cuál?

6.- ¿Acude al centro asistencial, consultorio u hospital de su comuna?

a)No b)Si, Cada cuánto

7.- ¿Acude a reuniones de juntas de vecino?

a)No b)Si, Cada cuánto

8.- ¿Realiza trámites en la municipalidad?

a)No b)Si, Cada cuánto

9.- ¿Acude a las ferias libres?

a)No b)Si, ¿Cuál?

10.- Defina brevemente qué es para usted emprender.

11.- ¿Conoce usted el Centro del Emprendedor de Colina?

a) Si b)No.

12.- ¿Qué sabe del cec?

a) Ubicación b)Servicios c)Personal d)Nada.

13.- ¿Cómo se enteró de la existencia del cec?

a)Vía e-mail b)Radio c)Diario d)Página Web e)Mensajes de texto f)Televisión g) municipio h)Feria i)Por otra persona j)Otro. ¿Cuál?

14.- ¿Le interesa recibir asesoría del CEC en la concreción de un proyecto personal?

a)Si b)No

15.- ¿Conoce a alguien que reciba asesoría del centro?

a)Si b)No

16.- ¿Hace cuánto tiempo tuvo noticias o información del CEC?

a)Hoy b)Esta semana c)Este mes d)Este año e)Otro, ¿Cuál?

17.-¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información del CEC?

a)Radio b)Diario c)E-mail d)Mensajes de texto e)En el municipio f)Folletos o publicaciones g)Ferias h)Otro, ¿Cuál?

18.- Considera que la información que llega a la comunidad sobre el centro del emprendedor es:

a)Nula b)Escasa c)Suficiente d)Excelente

19.- ¿Ha visitado su página web?

a)Si b)No

20.- ¿Se ha puesto en contacto alguna vez con el cec?

a)No b)Si, ¿Cuál fue el resultado?

21.- ¿Recomendaría el servicio del CEC a otras personas?

a)Si b)No

Resultados Tabulación Pobladores de Colina.

De un total de 109 personas de la comuna de Colina entrevistadas, que corresponden al 0,15% de la población total de dicha comuna, hemos obtenido los siguientes resultados:

Poblaciones:

Los Robles: 11. (10,37%)

El Estero: 9. (8,25%)

Villa Esperanza: 2. (1,83%)

Cordillera IV: 4. (3,66%)

Los Gobernadores: 2. (1,83%)

Villa Oro Olímpico: 9. (8,25%)

Comaico: 3. (2,75%)

Cumbres Blancas: 3. (2,75%)

Héroes de Arica: 2. (1,83%)

Santa María de Esmeralda: 7. (6,42%)

Glorias Navales: 1. (0,91%)

San Antonio: 6. (5,50%)

Las Águilas: 1. (0,91%)

Sector Rural San Luís: 2. (1,83%)

Claudio Arrau II: 4. (3,66%)

Colina I: 5. (4,58%)

Raúl Silva Henríquez: 1. (0,91%)

Ignacio Carrera Pinto: 5. (4,58%)

Claudio Arrau I: 3. (2,75%)

La Rivera: 2. (1,83%)

O'higgins (centro): 6. (5,50%)

Van Der Rest: 2. (1,83%)
San Isidro: 1. (0,91%)
Valle Verde: 3. (2,75%)
Centenario I: 3. (2,75%)
José Fuentes Guerra: 1. (0,91%)
Sector Rural Santa Filomena: 1. (0,91%)
Óscar Bonilla: 2. (1,83%)
San Andrés I: 1. (0,91%)
Sector Rural Santa Marta de Liray: 2. (1,83%)
San Andrés II: 1. (0,91%)
Villa La Reina: 1. (0,91%)
Sector Rural Las Canteras: 1. (0,91%)
Centenario II: 1. (0,91%)
Exequiel Moraga: 1. (0,91%)

Por género:

Femenino: 67. (61,46%)

Masculino: 42. (38,54%)

Por edades:

15-25: 14. (12,84%)

26-35: 31. (28,47%)

36-45: 27. (24,77%)

46-55: 26. (23,85%)

56-65: 8. (7,33%)

66-75: 2. (1,83%)

76-85: 1. (0,91%)

Por nivel educacional:

Sin estudios: 3. (2,75%)

Segundo Básico: 1. (0,91%)

Tercero Básico: 5. (4,58%)

Quinto Básico: 3. (2,75%)

Sexto Básico: 1. (0,91%)

Séptimo Básico: 7. (6,42%)

Octavo Básico: 19. (17,43%)

Básica Incompleta: 3. (2,75%)

Básica Completa: 4. (3,66%)

Primero Medio: 4. (3,66%)

Segundo Medio: 8. (7,33%)

Tercero Medio: 6. (5,50%)

Cuarto Medio: 30. (27,52%)

Media Incompleta: 2. (1,83%)

Medio Completa: 6. (5,50%)

Técnica: 4. (3,66%)

Superior Incompleta: 2. (1,83%)

Superior Completa: 1. (0,91%)

Por número de hijos:

0: 16. (14,67%)

1: 21. (19,26%)

2: 26. (23,85%)

3: 25. (22,93%)

4: 7. (6,42%)

5: 6. (5,50%)

6: 1. (0,91%)

7: 3. (2,75%)

8: 2. (1,83%)

9: 1. (0,91%)

10: 0. (0,00%)

11: 1. (0,91%)

Pregunta 1.

a: 25.

b: 20.

c: 28.

d: 2.

e: 7.

f: 29.

g: 1.

Pregunta 2.

a: 25.

b: 10.

c: 19.

d: 9.

e: 46.

Pregunta 3.

a: 62.

b: 47.

Pregunta 3.a (un total de 47, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

Elaboración de productos alimenticios: 9

Confección y/o fabricación textil: 7.

Comercio: 23.

Transporte: 1.

Informática y/o actividades conexas: 1.

Servicios domésticos: 4

Otros servicios: 1.

Pregunta 3.b (un total de 47, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

Sí: 33.

No: 13.

Más o menos: 1.

Pregunta 3.c (un total de 47, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

Sí: 7.

No: 40.

Pregunta 4. (Algunos encuestados eligen más de una opción).

A: 45.

A y b: 13.

A y c: 1.

A y d: 1.

A y e: 3.

A, d y f: 1.

B: 26.

C: 6.

D: 6.

E: 2.

F: 5.

Pregunta 5 (se pierde el total general, ya que se permite la elección de varios medios de comunicación por cada encuestado y se tabula independiente cada opción).

A: 8.(4,54%)

B: 34.(19,31%)

C: 10.(5,68%)

D: 0.(0%)

E: 0.(0%)

F: 3.(1,70%)

G: 12.(6,82%)

H: 25.(14,20%)

I: 13.(7,39%)

J: 26.(14,77%)

K: 8.(4,54%)

L: 37.(21,02%)

Pregunta 6.

A: 27.

B: 82.

Pregunta 6.a (un total de 82, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

Todos los días: 1.

Día por medio: 1.

1 vez a la semana: 2.

Cada 15 días: 3.

1 vez al mes: 19.

Cada dos meses: 6.

Cada 3 meses: 11.

Cada 4 meses: 7.

Cada 6 meses: 17.

1 vez al año: 10.

Cada 2 años: 2.

Cada 3 años: 2.

Cada 5 años: 1.

Pregunta 7.

A: 83.

B: 26.

Pregunta 7.a (un total de 26, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

1 vez a la semana: 1.

Cada 15 días: 1.

1 vez al mes: 5.

Cada 2 meses: 7.

Cada 3 meses: 4.

Cada 5 meses: 1.

Cada 6 meses: 5.

1 vez al año: 2.

Pregunta 8.

A: 30.

B: 79.

Pregunta 8.a (un total de 79, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

3 veces a la semana: 1.

1 vez a la semana: 5.

Cada 15 días: 2.

1 vez al mes: 10.

Cada 2 meses: 7.

Cada 3 meses: 7.

Cada 4 meses: 6.

Cada 6 meses: 23.

1 vez al año: 15.

Cada 3 años: 2.

Cada 4 años: 1.

Pregunta 9.

A: 11. (10,09%)

B: 98. (89,91%)

Pregunta 9.a (un total de 98, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí).

Labarca: 44. (44,9%)

Labarca y Lo seco: 25. (25,51%)

Labarca, lo seco y valle verde: 1. (1,02%)

Lo seco: 19. (19,39%)

Lo seco y valle verde: 2. (2,04%)

Valle verde: 6. (6,12%)

Valle verde y labarca: 1. (1,02%)

Pregunta 10. (agrupados en 3 criterios para poder tabular)

Económico: 34.

Superación/Surgir: 72.

Educación: 2.

No sabe: 1.

Pregunta 11.

A: 38.

B: 71.

La pregunta 11 es discriminatoria para las que siguen, por ende, sólo se considerarán en éste universo las 38 personas que dijeron que sí:

Pregunta 12. (se pierde el total general, ya que se permite la elección de varias alternativas por cada encuestado y se tabula independiente cada opción).

A: 28.

B: 20.

C: 14.

D: 2.

Pregunta 13. (se pierde el total general, ya que se permite la elección de varias alternativas por cada encuestado y se tabula independiente cada opción).

A: 0.

B: 3.

C: 0.

D: 1.

E: 1.

F: 0.

G: 6.

H: 1.

I: 15.

J: 12.

Pregunta 14.

A: 33.

B: 5.

Pregunta 15.

A: 25.

B: 13.

Pregunta 16.

A: 2.

B: 6.

C: 5.

D: 20.

E: 5.

Pregunta 17. (se pierde el total general, ya que se permite la elección de varias alternativas por cada encuestado y se tabula independiente cada opción).

A: 5.

B: 4.

C: 4.

D: 7.

E: 7.

F: 12.

G: 1

H: 7.

Pregunta 18.

A: 5.

B: 20.

C: 8.

D: 5.

Pregunta 19.

A: 5.

B: 33.

Pregunta 20.

A: 26.

B: 12.

Pregunta 20.a (un total de 12, ya que aplica sólo para quienes dijeron que sí. Además se establecieron dos criterios para agrupar las respuestas).

Bueno: 11.

Malo: 1.

Pregunta 21.

A: 36.

B: 2.

7.5.- Visitantes del CEC.

Excel resumen. (para verlo completo ir a material complementario “Unión final”).

Listado de interesados en el CEC, que acudieron durante el 2010.			
Datos del Solicitante.			
Número	Nombres	Cómo se enteró	Población
1	Ximena del Carmen	Otro	Centenario I
2	Delfina del Carmen	Otro	Villa Oro Olímpico
3	Adriana del Carmen	Instituciones	Las Águilas
4	Virginia Pamela	Otro	El Estero
5	Frank Mauricio	Instituciones	Las Águilas
6	Verónica del Carmen	Instituciones	Cordillera II
7	Margarita Ester	Boca a boca	Comaico
8	Carlos Alejandro	Otro	Villa La Reina
9	Richard Alejandro	Boca a boca	Cordillera IV
10	Daniel Alejandro	Otro	Ignacio Carrera Pinto
11	Martina del Carmen	Otro	Fuentes Guerra
12	Yasna del Rosario	Otro	Fuentes Guerra
13	Lidia Lucy	Otro	Comaico
14	Maria Isabel	Otro	Exequiel Moraga
15	Sergio Antonio	Boca a boca	Alto Esmeralda I
16	Susanne Caroline	Otro	San Isidro
17	Carmen Rosa	Boca a boca	Los Robles
18	Pedro Antonio	Otro	Portal San Alberto
19	Silvia	Instituciones	Diego Portales
20	Carolina	Otro	Centenario I
21	Ingird Cecilia	Boca a boca	Ignacio Carrera Pinto
22	Emilia del Carmen	Otro	Raúl Silva Henríquez
23	Ariel Segundo	Otro	Raúl Silva Henríquez
24	Maria Isabel	Boca a boca	El Estero
25	Haydee del Carmen	Boca a boca	Los Gobernadores
26	Vicente Alfonso	Otro	Sector Rural Santa Marta de Liray
27	Estrella Marisol	Anuncio	Villa Oro Olímpico
28	José Francisco	Boca a boca	Los Robles
29	Rommy Andrea	Anuncio	La Caravana
30	Teresa Orfelina	Boca a boca	Claudio Arrau I
31	María Audolina	Boca a boca	Centenario II
32	Karina Alejandra	Otro	Los Robles
33	Margarita del Carmen	Boca a boca	Cordillera IV
34	Sergio Hernán	Otro	San Antonio
35	Juan Ramón	Anuncio	Villa La Concepción
36	Iván	Instituciones	Centenario I
37	Bristela Clementina	Boca a boca	Las Águilas
38	Angela del Carmen	Boca a boca	Las Águilas
39	Emilio Enrique	Otro	San Martín
40	Irma del Carmen	Otro	Centenario I
41	Blanca Guadalupe	Boca a boca	Centenario I
42	Sandra Ninoska	Otro	Colina II
43	Karina Andrea	Anuncio	Centenario I
44	Alejandrina	Otro	Los Robles
45	José Justiniano	Otro	Comaico
46	María Cristina	Instituciones	El Estero
47	Fernando Arturo	Instituciones	Villa Oro Olímpico
48	Norma Berta	Boca a boca	La Copa
49	Cristina Verónica	Otro	Villa Oro Olímpico
50	Carmen	Otro	Raúl Silva Henríquez
51	Maria Angélica	Otro	Comaico
52	Viviana	Otro	Cordillera II
53	Manon	No contesta	Sector Rural San Luís
54	Elia del Carmen	Instituciones	Héroes de Arica
55	Rosa del Carmen	Otro	Cordillera IV
56	Carlos Alberto	Anuncio	Villa Esperanza
57	Inelia del Carmen	Otro	O'Higgins (centro)
58	Inelia del Carmen	Boca a boca	Centenario II
59	Ana Carolina	Boca a boca	Villa Oro Olímpico
60	Ricardo Antonio	Otro	Las Águilas
61	Raúl Eduardo	Instituciones	San Andrés I
62	Aurora del Carmen	Otro	Santa María de Esmeralda
63	Myriam Angélica	Link en otra pág. Web	Villa Oro Olímpico
64	Vanesa Rosana	Link en otra pág. Web	Villa Oro Olímpico
65	Francisco Andrés	Instituciones	Cordillera II
66	Ana Cristina	Otro	Santa María de Esmeralda
67	Carlos Alberto	Otro	Villa La Reina
68	Juana Luisa	Otro	Raúl Silva Henríquez
69	Valeska Romané	Otro	Glorias Navales
70	Mery	Boca a boca	Cordillera IV
71	Alejandra del Pilar	Boca a boca	La Rivera
72	Fernando Antonio	Boca a boca	Villa La Reina
73	Sergio Evaristo	Anuncio	Centenario I
74	Julia Solange	Otro	Los Gobernadores
75	Luis	Otro	Cordillera II
76	Walter Adolfo	Otro	Cordillera II
77	Guillermo Ricardo	Otro	Colina II
78	Mario Francisco	Otro	Centenario II
79	Lilian	Boca a boca	San Andrés II
80	Alicia Edith	Otro	Villa Oro Olímpico
81	Clementina Silvia	Otro	Raúl Silva Henríquez
82	Rodrigo Antonio	Boca a boca	Las Águilas
83	Raquel de las M.	Otro	El Estero
84	Mariana	Boca a boca	Villa La Concepción
85	Olga	Boca a boca	Comaico
86	José Luis	No contesta	No da dirección
87	Ingrid	Boca a boca	Colina II
88	Ximena	Boca a boca	Villa Oro Olímpico
89	Maximiliano Reinaldo	Otro	Valle verde
90	Maximilian Alexander	Boca a boca	Valle verde
91	Criceyda	No contesta	Cordillera IV
92	Melba Altagracia	No contesta	Cordillera IV

Tabulación visitantes del CEC.

Cómo se enteró la gente que acude al Centro del Emprendedor de Colina.

De un universo de 1.040 personas, se dividen en:

Anuncio: 16. (1,54%)

Boca a boca: 360. (34,62%)

E- mail: 1. (0,1%)

Instituciones (Municipalidad, Gobernación, Consultorio y Banigualdad): 244. (23,46%)

Link en otra página Web: 6. (0,58%)

Mensaje de texto: 96. (9,23%)

Promoción: 4. (0,38%)

Radio municipal: 1. (0,1%)

No contesta: 147. (13,46%)

Otro: 165. (15,87%)

De dónde viene la gente que acude al Centro del Emprendedor de Colina.

De un universo de 1.040 personas, se dividen en:

Poblaciones de Colina.

Población Los Álamos: 12. (1,15%)

Población Los Robles: 41. (3,94%)

Población Exequiel Moraga: 2. (0,19%)

Población Las Águilas: 18. (1,73%)

Villa Pacífico: 9. (0,86%)

Población San Martín: 10. (0,96%)

Población Colina Uno: 1. (0,09%)
Población Corvi: 1. (0,09%)
Población Luís Cruz Martínez: 8. (0,76%)
Población Portal San Alberto: 1. (0,09%)
Población Héroes de Arica: 25. (2,40%)
Población Colina Dos: 23. (2,21%)
Población J. Van Der Rest: 10. (0,96%)
Población Las Termas: 6. (0,57%)
Población La Rivera: 11. (1,05%)
Población Los Gobernadores: 6. (0,57%)
Población Óscar Bonilla: 0. (0%)
Población Gabriela Mistral: 9. (0,86%)
Población Comaico: 32. (3,07%)
Población O'Higgins (centro): 36. (3,46%)
Población El Estero: 39. (3,75%)
Población Raúl Silva Henríquez: 25. (2,40%)
Población Las Américas: 23. (2,21%)
Población Claudio Arrau I (ex. Travesía II): 19. (1,32%)
Población Claudio Arrau II (ex travesía I): 31. (2,98%)
Población Fuentes Guerra: 36. (3,46%)
Población San Roberto I (ex. Centenario I): 44. (4,23%)
Población San Roberto II (ex. Centenario II): 35. (3,36%)
Población Cordillera IV: 28. (2,69%)
Población Cordillera III: 7. (0,67%)
Población Cordillera II: 18. (1,73%)
Población San Isidro: 8. (0,76%)

Altos San Miguel: 1. (0,09%)
Villa Cumbres Blancas: 4. (0,38%)
Villa Diego Portales: 5. (0,48%)
Villa La Concepción: 4. (0,38%)
Villa Esperanza: 16. (1,53%)
Ignacio Carrera Pinto (ex. La Copa): 40. (3,84%)
San Antonio: 23. (2,21%)
Valle Verde: 23. (2,21%)
Santa María de Esmeralda: 30. (2,88%)
Villa Oro Olímpico: 78. (7,5%)
San Andrés I: 13. (1,25%)
San Andrés II: 11. (1,05%)
San Andrés III: 1. (0,09%)
Alto Esmeralda II: 0. (0%)
Alto Esmeralda I: 9. (0,86%)
Población La Caravana: 6. (0,57%)
Población O´Higgins (en esmeralda): 3. (0,28%)
Población Arturo Prat: 4. (0,38%)
Población Esmeralda del Río: 1. (0,09%)
Población Glorias Navales: 10. (0,96%)
Villa La Reina: 34. (3,26%)
Sector rural Santa Marta de Liray: 12. (1,15%)
Sector rural San Luís: 12. (1,15%)
Sector rural Las Canteras: 18. (1,73%)
Sector rural San Vicente de lo Arcaya: 5. (0,48%)
Sector rural San José: 18. (1,73%)

Sector rural Santa Filomena: 13. (1,25%)

Sector rural Lo Pinto: 1. (0,09%)

Sector rural Los Ingleses: 3. (0,28%)

Sector Rural Ejemplo Campesino: 1. (0,09%)

No da dirección: 6. (0,57%)

Dirección incompleta: 53. (5,09%)

Personas de otras comunas de la provincia de Chacabuco: 8. (0,76%)

Divido por género:

Femenino: 835. (80,28%)

Masculino: 205. (19,72%)

Dividido por edades:

15-25: 77. (7,40%)

26-35: 265. (25,48%)

36-45: 310. (29,80%)

46-55: 272. (26,15%)

56-65: 85. (8,17%)

66-75: 27. (2,59%)

76-85: 4. (0,38%)

7.6.- Registro curso de emprendedores CEC 2010.

Registro Cursos de Emprendimiento CEC.					
2010	Inten Horaria	Total horas	# Grupos	Inscritos	Egresados
Emprendimiento	120	240	2	50	42
Cuidado de Enfermería del Adulto Mayor	120	120	1	25	21
Técnica de Medicina Alternativa	120	120	1	25	25
Taller Plan de negocio Puente UC	12.5	37.5	3	50	36
Contabilidad, Marketing y Plan de Negocio*	145	1450	10	250	171
Charla Fomento Productivo *	4	40	10	171	171
Charla SESMA *	2	10	5	171	171
Charla SII *	3	3	1	171	171
Técnicas de Administración para Operaciones Contables (e-learning)	76	76	1	12	8
Fundamentos de Diseño e Instalación Sistemas Solares Térmicos	120	120	1	7	7
Administración de Ingresos Familiares	98	98	1	20	20
Gestión de Empresa	80	80	1	20	10
Gestión Microempresarial	60	60	1	15	7
Manejo del Dinero	4	4	1	70	45
Word e Internet	16	224	14	165	109
Excel	10	110	11	135	110
Comercio Electrónico	10	90	9	45	26
TOTALES		2,883	73	877	637

7. 7.- Imagen sol en espiral.



7. 8.- Letra jingle Centro del Emprendedor de Colina.

Letra del jingle del Centro del Emprendedor de Colina. (para oír la canción ir a material complementario “jingle”).

Escucha mujer de Colina

Tú que eres dueña de casa

Te queremos ofrecer

La esperanza de crecer

Te queremos ofrecer

La esperanza de crecer

Centro del Emprendedor

Hoy te viene a entregar

Mucha ayuda a tí mujer

Para que puedas triunfar

Sólo tienes que acercarte

Información tú tendrás

Para que puedas tener

La esperanza de crecer

Centro del Emprendedor

Hoy te espera a tí mujer