



TÉRMINOS DE REFERENCIA

CONTRATACIÓN SERVICIOS DE CONSULTORIA PMI CTR 1401

La presente contratación de Servicios de Consultoría denominado “ Implementación del Plan de Posicionamiento de los Técnicos de Enseñanza Media (EMTP) y Técnicos de Nivel Superior (TNS) para la Región de Arica y Parinacota”, se enmarca en la ejecución del Convenio de Desempeño “Implementación de un modelo de integración del conocimiento entre el sector educacional y los diferentes sectores económicos para la formación de capital humano técnico de nivel medio y superior pertinente al desarrollo de la región de Arica y Parinacota”

Esta consultoría está circunscrita a la fase 1 “De lanzamiento (campaña) cuyo objetivo y duración se presenta en el punto 3.3 de la propuesta técnica.

El objetivo general de este Convenio de desempeño, código CTR 1401, aprobado por Decreto Exento Nº 1548 de fecha 5 de diciembre de 2014 ,es “fortalecer el desarrollo regional, a través de la generación de instancias de conocimiento compartidos con actores del sector público-privado y educativo, tanto EMTP y formación técnica de nivel superior, para la definición estratégica de los perfiles de egreso considerados pertinentes y relevantes para un efectivo respaldo al desarrollo social y territorial de la región de Arica y Parinacota.

Los objetivos específicos son:

1º.- Fortalecer el desarrollo regional mediante el levantamiento de necesidades de capital humano técnico EMTP y TNS a través de una Mesa Regional Público Privada de Educación Técnica e instalando capacidades en ella para su detección.

2º.- Readecuar y complementar los programas de los establecimientos EMTP y planes curriculares del CFT de Tarapacá, considerando la articulación entre los dos niveles de educación para cumplir con los perfiles de egreso que requiere el capital humano que sustente el desarrollo económico y social de la región.

3º.- Implementar la readecuación, complementación y articulación de los programas de establecimientos EMTP, los planes curriculares del CFT de Tarapacá y los módulos de la OTEC.



4º.- Posicionar a nivel regional el rol de los técnicos de la EMTP y TNS, como capital humano calificado.

En este contexto, el proyecto propone diseñar e implementar un proceso de renovación académica orientado a desarrollar y consolidar la calidad de todas las carreras TNS del CFT de Tarapacá, las que tienen como marco la renovación de las mallas curriculares, el potenciamiento de vínculos con la Enseñanza Media Técnico Profesional (EMTP) y el pregrado, la facilitación de la movilidad horizontal de los estudiantes y la formación de competencias laborales y académicas.

I.- Antecedentes Generales del Centro de Formación Técnica de Tarapacá

El Centro de Formación Técnica de Tarapacá, creado en el año 2002, es uno de cuatro CFTs que ofrece sus servicios educativos de Técnicos de Nivel Superior (TNS) en la región de Arica y Parinacota.

Durante el año 2017, el CFT de Tarapacá está impartiendo las siguientes 15 carreras de Técnicos de Nivel Superior(TNS):

- 1.- Administración de Empresas
- 2.- Asistencia Jurídica
- 3.- Administración Pública
- 4.- Control de Gestión y Logística
- 5.- Agrícola
- 6.- Educación Parvularia y Primer Ciclo de Enseñanza Básica
- 7.- Trabajo Social
- 8.- Educación Especial
- 9.- Deportes y Recreación
- 10.- Fabricación y Montaje de Estructuras Metálicas
- 11.- Telecomunicaciones y conectividad
- 12.- Geología
- 13.- Proyectos Eléctricos de Distribución
- 14.- Enfermería
- 15.- Laboratorio Clínico, Banco de Sangre e Imagenología



El proyecto educativo del Centro de Formación Técnica de Tarapacá ha asumido como política estratégica la formación basada en experiencias de aprendizajes prácticos por sobre la enseñanza tradicional, a través de un modelo de formación por competencias que pone énfasis en el estudiante y su aprendizaje, como resultado de la interacción de diversos factores que condicionan el éxito de la labor formativa para que una vez titulados puedan responder de mejor forma a las necesidades de un mundo laboral y profesional en constante cambio.

Este proyecto educativo presenta un desafío importante en la sincronización constante de las estructuras y los programas para la educación y formación de TNS, para generar los perfiles, competencias y resultados de aprendizajes significativos tendientes a desarrollar en los estudiantes capacidades que les permitan integrarse a la sociedad como ciudadanos y trabajadores exitosos, una vez titulados de su carrera.

1.1.- Situación a mejorar

El perfeccionamiento y pertinencia de los planes de estudio de las carreras de TNS y EMTP, y el potenciamiento de la formación académica de sus docentes, sin lugar a dudas conducirán a elevar la calidad del proceso formativo de los estudiantes lo que permitirá contar con capital humano de nivel TNS y EMTP más competente y productivo para asumir los roles que requiere la región de Arica y Parinacota. Sin embargo, en las condiciones de trabajo del capital humano de nivel TNS y EMTP se presentan problemas de equidad y valorización de los técnicos que afectan especialmente el monto de su compensación, condiciones de empleabilidad y oportunidades de desarrollo de su carrera.

Esta situación obedece en gran medida a la información incompleta y/o distorsionada que se posee respecto a la formación y rol que puede desempeñar el capital humano de nivel técnico, lo que genera una imagen reducida que no corresponde a la realidad. Por tal motivo, se requiere desmitificar imágenes arraigadas respecto a las competencias que poseen los técnicos TNS y EMTP, y al verdadero aporte que ellos pueden realizar en las distintas actividades que demanda el desarrollo de la región de Arica y Parinacota.



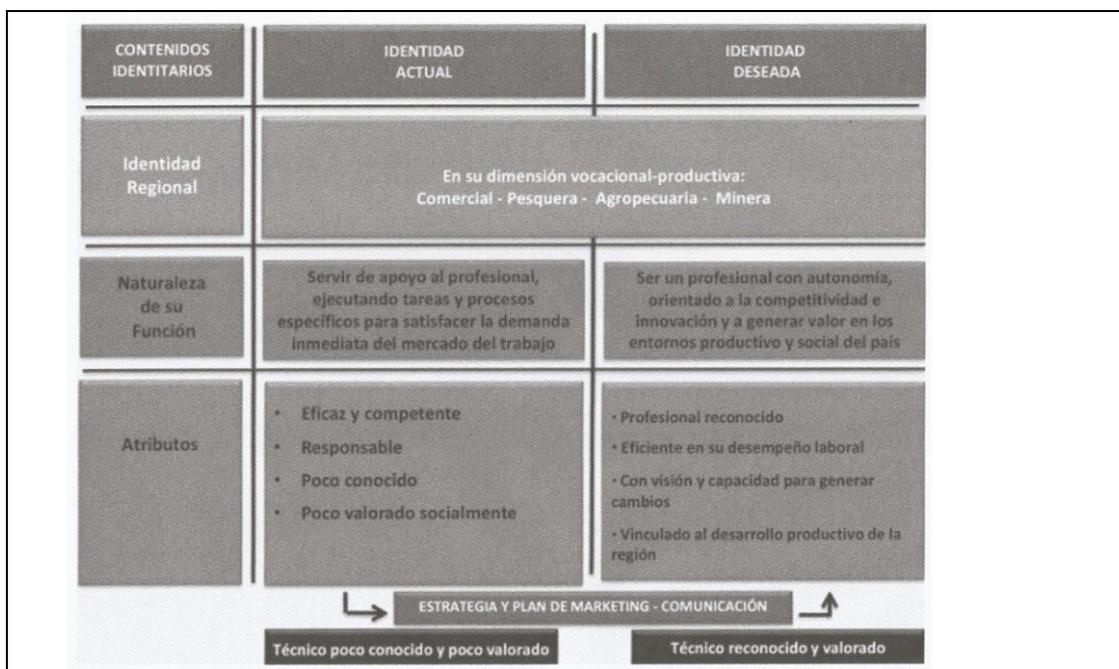
Para enfrentar esta problemática el Convenio de Desempeño contempla el objetivo N°4 que consiste en la implementación de un plan de posicionamiento del técnicos de nivel medio y superior de la región de Arica y Parinacota.

En este contexto, en una primera etapa, se licitó una consultoría para el diseño de un Plan de Posicionamiento para los técnicos EMTP y TNS de la región de Arica y Parinacota.

Las conclusiones fundamentales de esta consultoría , realizada por la consultora Staff Creativo, señalan que:

- 1.-Para la comunidad de la región, en general, hay un solo tipo de técnico, es decir, no existe una diferenciación entre el técnico de la EMTP y TNS.
- 2.-Los atributos reales o actuales que posee el técnico de la región son :
 - a.-Eficaz y competente
 - b.-Responsable
 - c.-Poco conocido
 - d.-Poco valorado socialmente
- 3.-Los atributos ideales que deberían caracterizar al técnico de la región de Arica y Parinacota son:
 - a.-Profesional reconocido
 - b.-Eficiente en su desempeño laboral
 - c.-Con visión y capacidad para generar cambios
 - d.-Vinculado al desarrollo productivo de la región

En el diagrama que se presenta a continuación se establece que la implementación del Plan de Posicionamiento para cambiar la imagen de “un técnico poco reconocido y valorado” a “un técnico reconocido y valorado” para la región de Arica y Parinacota debe enfocarse en el desarrollo de una Estrategia de Plan de Marketing y Comunicación.



II.- Objetivos del servicio de consultoría

1.- Objetivo General

Diseñar y ejecutar un plan de comunicaciones para el posicionamiento de los técnicos TNS y EMTP de la región de Arica y Parinacota.

2.- Objetivos Específicos:

- 2.1.- Diseñar un Plan de Medios
- 2.2.- Ejecutar acciones de comunicación corporativa
- 2.3 - Ejecutar acciones publicitarias y de Non Media

III.- Propuesta Técnica:

La implementación del plan de posicionamiento del técnico de la región de Arica y Parinacota debe deberá utilizar una estrategia de marketing que si bien se mueve en medio del mercado(oferta y demanda laboral y formativa) su objetivo en definitiva es el bien común



de la sociedad lo que se manifiesta justamente en que su labor es un aporte al progreso no solo personal sino de toda una región.

Los aspectos que serán relevantes en los resultados de una estrategia de comunicación dicen relación con:

- *Dimensionar el potencial efecto de las características mismas del producto: Técnico Profesional

- * Establecer una relación de identidad necesario entre la marca y la entidad que la sustenta

- *Definir las condiciones de la comunicación

3.1.-Características de origen del Producto:

Un aspecto clave a considerar en los resultados que logre la implementación del plan de posicionamiento está condicionado por las características del “producto”

Estas características están determinadas, en lo esencial, por la calidad de su formación y la pertinencia de las competencias que éste adquiere.

3.2.-Relación de identidad entre la marca y la entidad que la sustenta

En la estrategia de comunicación será fundamental el rol que tenga la Mesa Regional Pública de Educación Técnica. En este contexto, asumirá las dos siguientes funciones:

3.2.1.-Ser el articulador e integrador de las acciones comunicacionales

3.2.2.-Ser el principal emisor de los mensajes

3.3-Condiciones de la comunicación:

Tanto en los mensajes como en las acciones que considere la estrategia de comunicaciones, ésta deberá privilegiar una comunicación consensuada de como esperamos que sea identificado el técnico, en base a los tres ejes definidos para el efecto: su nueva función, su condición de profesional y lo necesario que es para el desarrollo productivo.

Asimismo, e independiente de los mensajes específicos que conlleve o pueda comprender, la comunicación se articulará detrás de un “ente emisor” con una visión compartida que emanará de la Mesa Regional Pública Privada de Educación Técnica.

La implementación del Plan de Posicionamiento involucrará tres fases que son:

A.-Fase 1: De Lanzamiento (Campaña)

Objetivo: Instalación de la campaña e involucramiento de la comunidad. En lo esencial implica iniciar con un hito o acción de lanzamiento potente de la marca para luego dar pie a



una campaña de imagen pública a través de diferentes piezas gráficas , actividades y acciones comunicacionales en medios masivos.

Duración: Cuatro meses(período de julio a octubre de 2017.

Esta fase es la que involucra la consultoría de implementación del Plan de Posicionamiento que contempla el presupuesto del Convenio de Desempeño ,código CTR 1401.

B.-Fase 2: De Apoyo a la marca:

Objetivo: Lograr la identificación del público objetivo con la marca y lo que ella expresa o representa.

Duración: Seis meses (período noviembre 2017 a abril 2018)

C.-Fase 3: De Mantención

Objetivo: Lograr gradualmente un mayor identificación de los públicos con el técnico profesional que permita mejorar su valoración social.

-Duración: Tres años(período mayo 2018 a mayo 2021)

En este período se deberá ir desarrollando la identidad del Técnico con miras a lograr el posicionamiento deseado para que sea valorado y reconocido por los públicos objetivo. Para ello , cada año habrá que generar un nuevo concepto central creativo , en base a las definiciones ya establecidas en la estrategia de comunicación .

Al respecto habrá que considerar en este tiempo, , la evolución de las campañas ministeriales oficiales, entre otros aspectos, y la manera como las instituciones públicas y privadas se han involucrado en ellas .

Las fases 2 y 3 de la implementación del Plan de Posicionamiento se realizarán en base a los productos y lineamientos de la fase 1, por la Unidad de Comunicaciones del CFT de Tarapacá, quién estará a cargo de la difusión y mantención en la identificación del técnico profesional . Estas dos últimas fases se realizarán utilizando los recursos y medios disponibles por las Unidades de Comunicaciones y Admisión del CFT de Tarapacá , lo que conlleva alinear la estrategia comunicacional con las ideas básicas y productos desarrollados en la primera fase: Publicidad en medios de comunicación y redes sociales , en los boletines informativos, utilización de imagen corporativa de la campaña en todas las actividades públicas y actividades masivas como las ferias vocacionales y de competencias, en los Consejos Asesores con empleadores y charlas en los liceos y colegios de la región, etc.

IV.- Metodologías (cualitativas/cuantitativas) e instrumentos a utilizar



Los instrumentos de la estrategia de comunicación y marketing que se utilizarán para la fase 1 deberán comprender los siguientes medios y soportes enfocados a los segmentos público general y

empleadores:

4.1.-Público en general:

4.1.1.-Medios troncales:

-Televisión

-Digitales

4.1.2.-Medios de apoyo

-Radio

-Prensa

-Publicidad vial

-YouTube

-Redes digitales

-Non Media

4.2.-Empleadores:

4.2.1.-Medios troncales:

-Evento de lanzamiento

-Revista Especializada

4.2.2.-Medios de apoyo:

-Radio

-Prensa

-Non Media

-Participación en Ferias y eventos

V.- Contribuciones para ampliar o mejorar términos de referencia

En el caso que la empresa consultora desee ampliar o mejorar los Términos de Referencia, su contribución deberá ser congruente con los objetivos que postula este proyecto.

VI.- Actividades requeridas y tiempos asociados (se mencionan las más críticas o relevantes de acuerdo al tipo de trabajo a efectuar)



El servicio de consultoría se debe iniciar el día 10 de julio de 2017 y concluir el día 30 de octubre de 2017. Las actividades requeridas y el tiempo estimado asociado a cada una de estas es el siguiente:

6.1.- Reunión del representante legal de la consultora con :

6.1.1.- ' - Equipo Directivo del PMI y Gerente Ejecutivo . (presencial -2 horas)

6.1.2.- -Integrantes de la Mesa Regional Público Privada de Educación Técnica(Presencial-2 horas

Fecha estimada: 10 de julio de 2017.

6.2.-Entrega Informe Diseño de un Plan de Medios

Fecha estimada: 31 de julio 2017

6.3.-Entrega de Informe Ejecución de acciones de comunicación corporativa

Fecha estimada:15 septiembre 2017

6.4.-Entrega Informe Ejecución de acciones publicitarias y de Non Media

Fecha estimada: 30 octubre 2017

6.5.- Presentación Informe Final a la Mesa Regional Público Privada de Educación Técnica (presencial -2 horas)

Fecha estimada: 30 de octubre 2017.

VII.- Precisar Resultados/ Informes / Productos (cada uno debe estar asociado a fechas específicas o plazos definidos)

31 julio 2017: Entrega Informe "Diseño de un Plan de Medios"

15 septiembre 2017: Entrega Informe" Ejecución de acciones de comunicación corporativa"

30 octubre 2017: Entrega Informe" Ejecución de acciones publicitarias y de Non Media"

VIII.- Referencias/Fuentes Bibliográficas importantes para la empresa consultora.

Se presentan las siguientes referencias y fuentes bibliográficas que se pueden utilizar:

[-http://www.cftuta.cl](http://www.cftuta.cl)

[-http://www.uta.cl](http://www.uta.cl)

[-http://www.gorearicayparinacota.cl](http://www.gorearicayparinacota.cl)

Fuentes bibliográficas:

[-Estrategias de posicionamiento. Papel del Branding](#)



Sara Padrose

-17 Estrategias de posicionamiento de marca

-Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico

Yudiana Marrero

Mayor información y consultas pueden ser dirigidas al Sr. Pablo Jiménez Quiñones, al siguiente correo electrónico: gerentepmi@cftuta.cl

IX.- Perfil de la Empresa Consultora

La empresa consultora deberá poseer una experiencia de a lo menos tres años en trabajos de consultoría realizados en el sector público o privado relacionados con:

- Diseño e implementación de planes de posicionamiento
- Desarrollo de campañas publicitarias
- Estrategias de comunicaciones
- Posicionamiento de marca

X.-Perfil de profesionales asociados a la Empresa Consultora

1.- Calidad del equipo profesional	La empresa consultora deberá estar dotada por un Equipo de profesionales con estudios formales en carreras de pregrado en: Periodismo; Publicidad, Diseño Gráfico; Ingeniería Comercial; Ingeniería Civil Industrial o carreras afines.
2.- Experiencia	El equipo de profesionales de la empresa consultora que ejecute la consultoría deberá acreditar una experiencia de a lo menos tres años en trabajos de consultoría desarrollados en el sector público o privado relacionados con: *Diseño e implementación de planes de posicionamiento *Desarrollo de campañas publicitarias



	*Estrategias de comunicaciones *Posicionamiento de marca .
<p>XI.-Contraparte técnica (IES)- Nombre Directora: Margarita Calderón Ávila Institución: CFT de Tarapacá Cargo en la institución: Directora General Académica E-mail: diac@cftuta.cl Fono: (58)2205478 Nombre Director Alterno: Froilán Ortiz Araya Institución: CFT de Tarapacá Cargo en la institución: Director de Planificación E-mail: diplan@cftuta.cl Fono: (58)2205398</p>	
<p>XII.- Arreglos Administrativos El tipo de contrato a realizarse es de suma alzada, es decir, incluye todos los costos de la empresa consultora, ya sea honorarios, pasajes, alimentación, materiales, gastos de diseño de los medios de comunicación y servicios de difusión y edición.</p> <p>Esta suma alzada será pagada en 3 cuotas de acuerdo a la entrega y recepción conforme de los Informes estipulados en el punto 7.2 de la sección VII:</p> <p>-Primera cuota: 25% Informe “Diseño de un Plan de Medios” Segunda cuota: 35% Informe “Ejecución de acciones de comunicación corporativa” Tercera cuota: 40% .Informe “Ejecución de acciones publicitarias y de Non Media</p>	
1.- Tipo de Contrato	Factura.
2.- Documento para solicitar pago	Sociedad Educacional UTA S.A. RUT: 96.958.370-4. Dirección: Avda. General Velásquez N° 1775, Arica.
3.- Datos de la Institución (para efectos de emisión de factura)	



--	--