

**Curso de Capacitación para SGR 2005-2006
en la modalidad Blended Learning**



**TRABAJO FINAL POR GRUPOS
"PLAN DE NEGOCIOS DE LA
DELEGACIÓN"**

Centro de Documentación
Cámara Chilena de la Construcción



INTRODUCCIÓN

Este curso en el cual participaron todos los Secretarios Generales Regionales de la C.Ch.C. (SGR) fue aprobado por el Comité de Coordinación Nacional como una manera efectiva de dar repuesta al acuerdo de la XII Jornada Zonal Sur, realizada en Termas de Chillán en octubre de 2004, en el sentido de capacitar a los SGR en aspectos inherentes al frente del personal de la Delegación.

Los objetivos del programa fueron potenciar las capacidades personales y mejorar las capacidades de gestión de los SGR, a través de un curso desarrollada principalmente a través de Internet, en el período octubre a diciembre de 2005; que se complementó con un período de actividades presenciales durante la Jornada Anual de capacitación, 4 al 6 de enero de 2006; y que culminó en mayo de 2006 con la elaboración de este Plan de Negocios de la Delegación.

Dicho programa, elaborado con la empresa E-Change, contempló los cursos "Desafíos para un nuevo Liderazgo", "Comunicación Efectiva", "Administración del Tiempo" y "Plan de Negocios (PDN)", todos los cuales se desarrollaron en la modalidad Blended Learning, vale decir e-learning con tutoría, lográndose un 80% de participación exitosa en los tres primeros cursos. Sin embargo, las diferencias individuales de los SGR para enfrentar los aspectos técnicos de un PDN hicieron aconsejable que se trabajara en grupos, por SGR de una misma zona. Lo anterior ha permitido obtener el presente documento, el cual se compone de cuatro Planes de Negocios preparados por los SGR de la Zona Norte Grande, encabezados por Dragomir Goic C.; de la Zona Norte Chico, encabezados por Juan Schultz P.; de la Zona Sur Central, encabezados por Gabriela Tamm A.; y de la Zona Sur Austral, encabezados por fue Alexis Hardessen Ebel. A juicio de la empresa E-Change, en dichos PDN se concluye que:

- Todos los trabajos incorporaron adecuadamente, las principales herramientas entregadas en el curso PDN bajo las directrices de las tutorías.
- Las características de trabajo de los diferentes grupos fueron un fiel reflejo de sus líderes. En general todos intentaron la integración de esfuerzos, recurriendo a los encuentros físicos como la fórmula más efectiva para avanzar y lograr acuerdos.
- Los estilos de planteamientos también caracterizaron de distinta manera a los grupos. La Zona Norte Grande busca consolidar y optimizar actividades de corte más tradicional; la Zona Sur Central es innovadora para generar el modelo de una actividad determinada; la Zona Norte Chico demuestra un profundo conocimiento práctico para conseguir los objetivos corporativos; y el trabajo de la Zona Sur Austral postula una nueva etapa de profesionalidad.

Invitamos a los Presidentes de las Delegaciones a que revisen las propuestas de los SGR y capitalicen las ideas más adecuadas a su particular realidad, aprovechando las valiosas sinergias producidas entre los SGR.

Arturo del Río Leyton
Secretario General



INDICE

	Página
PDN ZONA NORTE GRANDE.....	5
PDN ZONA NORTE GRANDE.....	15
PDN ZONA SUR CENTRAL.....	25
PDN ZONA SUR AUSTRAL.....	45
SGR DEL PROGRAMA BLENDED LEARNING.....	55





PLAN DE NEGOCIOS DE LA ZONA NORTE GRANDE

Delegaciones Arica, Iquique, El Loa y Antofagasta

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. VISION
3. MISIÓN
4. PROPÓSITO
5. VALORES
 - 5.1. Respeto por las Personas
 - 5.2. Actitud Fraternal
 - 5.3. Sentido de Cooperación
 - 5.4. Sentido de Superación
6. BENEFICIARIOS
 - 6.1. Beneficios para las Empresas del Sector Construcción
 - 6.2. Beneficios para los Trabajadores y sus Familias
 - 6.3. Las Regiones
7. FODA
 - 7.1. Fortalezas
 - 7.2. Oportunidades
 - 7.3. Debilidades
 - 7.4. Amenazas
8. EL MERCADO
9. LOS SOCIOS
10. COMPETENCIA
11. MARKETING
 - 11.1. Plan de Marketing
 - 11.1.1. Producto
 - 11.1.2. Precio
 - 11.1.3. Promoción
12. DIRECCIÓN
 - 12.1. Organigrama
 - 12.1.1. Administración
 - 12.1.2. Comunicaciones
 - 12.1.3. Estudios Técnicos
13. NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO
14. CONTROL DE GESTION

1. RESUMEN EJECUTIVO



En el transcurso del año 1962, se crea en la puerta norte de Chile, la Delegación Arica de la Cámara Chilena de la Construcción, debieron transcurrir varios años para que en 1979 se les uniera la Delegación El Loa, posteriormente en el año 1984, Antofagasta pasa a formar parte de las Delegaciones del Norte Grande para finalmente en 1987, Iquique completa LAS Delegaciones que hoy conforman la Zonal Norte Grande de nuestra Institución, la creación de estas Delegaciones reafirman el carácter de organización con presencia nacional de la Cámara Chilena de la Construcción, de la cual toman su mas grande fortaleza, la de pertenecer a una organización gremial de reconocido prestigio tanto a nivel nacional como internacional y hacen suyos los fuertes valores y principios en que está fundada, como también su Visión de Futuro.

Las Delegaciones del Norte Grande, tiene como propósito ser una organización orientada a contribuir al desarrollo del sector construcción, de las empresas vinculadas al sector y al bienestar de sus trabajadores. Para su logro es prioritario promover en las autoridades de gobierno y opinión pública la necesidad de lograr un desarrollo de nuestras regiones que permita que sus economías sean sustentables, evitando con ello periodos de crisis producidas por variables exógenas no controlables. La organización deberá tener la capacidad de gestionar con eficiencia y eficacia, todas las acciones que sean necesarias para el logro de estos objetivos.

Un diagnóstico de la situación socioeconómica de los trabajadores del sector permitirá identificar sus necesidades prioritarias, con lo cual se podrán orientar la ejecución de los diferentes programas y proyectos generados en el Consejo del Área social, aumentando su cobertura.

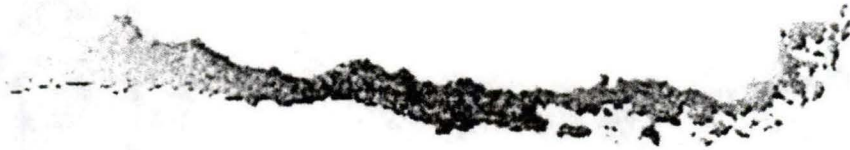
Existen en nuestras regiones, organizaciones profesionales y gremiales, que si bien en algunos casos están mejor posicionadas comunicacionalmente, no tienen el respaldo que a las Delegaciones le proporciona el prestigio y liderazgo de la Cámara Chilena de la Construcción y los beneficios que otorgan las entidades de su Red Social.

Las Delegaciones del Norte Grande deberán realizar o actualizar catastro del universo de potenciales socios, los cuales se encuentran en las categorías de Empresas Constructoras, Empresas Inmobiliarias, Empresas de Servicios,

Empresas Proveedoras y Profesionales, tratando de captar aquellos que garanticen ser un real aporte a nuestra labor gremial.

Para lograr los objetivos indicados, la organización deberá definir e implementar las áreas de Administración, Comunicaciones y Estudios Técnicos, en la actualidad se cuenta con una organización básica compuesta por el Secretario General Regional y una Secretaria Administrativa.

El éxito del Plan dependerá de la capacidad que se tenga para medir sus resultados, tomando en forma oportuna las medidas que sean necesarias para corregir sus desviaciones y si es necesarios reformular el Plan en lo que sea pertinente. Este



análisis deberá ser realizado al nivel de la Zona Norte Grande y con la participación de los respectivos Secretarios Generales Regionales.

2. VISION

Las Delegaciones de la Zona Norte Grande de la Cámara Chilena de la Construcción tienen como objetivo promover el desarrollo y fomento de la construcción, la economía de libre mercado y el sistema de empresa privada.

A lo largo del tiempo, la Cámara Chilena de la Construcción, de la cual somos parte, ha extendido sus actividades al ámbito social, creando un conjunto de entidades destinadas a diversos objetivos sociales en beneficios, principalmente, de los trabajadores de la construcción y sus familias.

3. MISION

La Misión de las Delegaciones del Norte Grande, es contribuir al bienestar de las personas mediante el desarrollo y perfeccionamiento constante del sector construcción y del país, promoviendo el uso eficiente de los recursos en los aspectos gremiales, sociales y económicos, dentro de un estricto marco ético.

4. PROPÓSITO

Las Delegaciones de la zona Norte Grande de la Cámara Chilena de la Construcción, es una organización orientada al desarrollo del sector de la construcción, de sus empresas relacionadas y de sus trabajadores.

Sin embargo el éxito de este compromiso depende del desarrollo de las regiones en que las Delegaciones del Norte Grande están insertas, consecuentemente orientarán su accionar a la generación de información sectorial pertinente y oportuna, fortalecerán y maximizarán el uso de la Red Social y generarán niveles de comunicación efectivos con autoridades y comunidad en general, a fin de orientar el desarrollo de las regiones para lograr que sus economías sean sustentables, todo lo cual es básico para concretar los propósitos indicados.

5. VALORES

Nuestra organización, en su interior, debe ser altamente participativa, estando orientado su accionar por:

- El respeto por las personas.
- La actitud Fraterna con sus miembros.
- Un fuerte sentido de cooperación.
- Un fuerte sentido de superación personal, profesional y organizacional.

5.1. Respeto por las Personas

Valorar a nuestros socios por su calidad esencial de personas por sobre sus niveles jerárquicos, económicos o de otra índole.



5.2. Actitud Fraternal

Reconocer en cada socio a un par, un amigo, con quien podamos confrontar ideas y defender principios o acciones. Sin perder de vista el objetivo principal, maximizar la calidez de las relaciones interpersonales.

5.3. Sentido de Cooperación

Entendemos que tanto al interior de nuestra organización, como en la relación con otras organizaciones, el valor multiplicador de energías y efectividad es la cooperación. De hecho entendemos que el desarrollo de nuestros asociados y sus empresas, se basa en la cooperación que como organización entregamos a las comunidades en la que nos encontramos insertos.

5.4. Sentido de Superación

Nos esforzamos en lo personal, profesional y organizacional, en buscar el cambio optimizador, a llevar los recursos económicos desde zona de baja productividad y poco rendimiento a zonas de alta productividad y buen rendimiento, ya sea en forma directa o a través de los medios que lo faciliten.

6. BENEFICIARIOS

Las actividades de las delegaciones de la Zona Norte Grande, tienen principalmente tres grandes grupos de beneficiarios o clientes.

- Las Empresas del Sector Construcción.
- Los Trabajadores y sus familias.
- Las regiones respectivas.

6.1. Beneficios para las Empresas del Sector Construcción

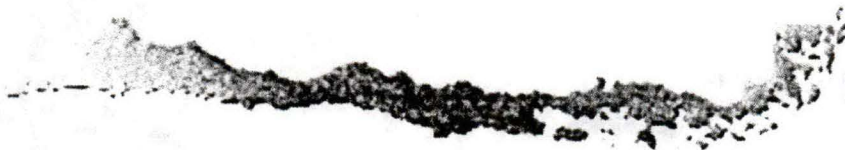
Capacidad de gestionar con eficiencia y eficacia, todo el conjunto de acciones dirigidas a fomentar, promover y perfeccionar el desarrollo del sector en el Norte Grande.

Actualmente las delegaciones de la zona Norte Grande, se encuentran en un proceso de reingeniería de su accionar, con el objetivo de enfrentar los grandes desafíos que el gran momento económico nos impone.

6.1.1. Metodología

- Identificar problemas del sector.
- Presentación y requerimientos a la mesa Directiva Nacional, en la que se debe incluir: Diagnostico, factores condicionantes y alternativas de solución.
- Presentación del problema y planteamiento de soluciones a las entidades y/o autoridades pertinentes.

6.2. Beneficios para los trabajadores y sus Familias



Identificar las necesidades prioritarias para los trabajadores, a través de un diagnóstico socioeconómico, que permita priorizar las actividades a ejecutar.

En la actualidad las delegaciones se encuentran ejecutando diferentes programas y proyectos, en los diferentes ámbitos que las entidades de la

Red Social ofrecen, por medio de los programas sociales que se generan en el Consejo del Área Social.

Las delegaciones aspiran a ampliar la cobertura de los planes sociales y que estos obedezcan al resultado del diagnóstico.

6.3. Las Regiones

Se participará en todas las instancias público-privadas, creando conciencia en ellas que las inversiones públicas deben contribuir a crear las condiciones para generar inversiones privadas de importancia, potenciándose mutuamente y con ello lograr el progreso y desarrollo de las regiones.

7. FODA

Situación Actual Delegaciones Zona Norte Grande

7.1. Fortalezas:

- Sentido de pertenencia a una institución de prestigio.
- Contar con un Comité de Actividades de la Red Social comprometido en apoyar, con el profesionalismo de sus integrantes y su financiamiento, actividades con énfasis en el crecimiento personal y familiar de los trabajadores de empresas socias.
- Capacidad de gestionar eventos de importancia del sector para la comunidad.
- Capacidad de Incrementar la cantidad de Socios.
- Acercamiento con Entidades Gubernamentales.

7.2. Oportunidades:

Incremento económico sostenido del país, genera nuevas oportunidades de crecimiento para la delegación, con la excepción de la ciudad de Arica.

- Existencia Instituciones Educativas relacionadas con el Sector.
- Buena Acogida a los representantes de la institución de: Parlamentarios, Municipios, Gobierno Regional y empresas privadas.
- Ampliar la acción del gremio a Comunas que se encuentran en el territorio de la jurisdicción de cada delegación.

7.3. Debilidades:

- Escasa disponibilidad de tiempo de los integrantes del Consejo Regional, para participar en actividades de representación gremial.



- Bajo perfil comunicacional, normalmente la opinión de la autoridad local de la Cámara no es solicitada para temas propios del sector.
- Cantidad de socios menor a la esperada.
- Falta de comunicación entre Director Zonal con Presidentes Norte Grande.
- Falta de participación y funcionamiento de los Comités Sectoriales.
- Mal funcionamiento de los canales de comunicación interno de las empresas socias, lo que dificulta introducir los distintos proyectos sociales al grupo objetivo.
- Falta de información con respecto del Universo de Empresas Constructoras, Proveedores de Bienes y Servicios y Profesionales del Sector, potenciales socios del Gremio.
- Falta de Índices de actividades de la construcción a nivel regional.

7.4. Amenazas:

- Existencia de otras entidades gremiales con más injerencia en la opinión pública.
- El costo de la Burocracia en el sector Público y Empresas Privadas de Servicios.
- Situación geográfica.

8. EL MERCADO

Actualmente las Delegaciones del Norte Grande cuentan con un total de 215 socios. Los segmentos del mercado que deberán enfocar las delegaciones para potenciar su crecimiento son:

- Empresas Constructoras.
- Empresas Inmobiliarias
- Empresas de Servicios.
- Empresas Proveedoras.
- Profesionales.

9. SOCIOS

Empresas y Personas Naturales que sean un real apoyo y aporte a las Delegaciones, con interés en participar en forma permanente y activa en los distintos Comités Sectoriales y Comisiones de trabajo.

La estacionalidad y preferencia geográfica, están condicionadas al ciclo económico que estén atravesando las regiones. Cabe hacer notar que la actividad de la construcción, es la más afectada en situaciones de crisis, lo cual repercute en el número de socios.

10. COMPETENCIA



Colegios Profesionales; por su especialización derivaba de su formación. Otras Asociaciones Gremiales, debido a su mayor posicionamiento comunicacional.

11. MARKETING

La estrategia para lograr los fines anteriormente indicados consistirá en un Método de Diferenciación, centrada en la atención y a un intenso y continuo apoyo a nuestros socios.

11.1. Plan de Marketing

11.1.1. Producto

Capacidad de gestionar con eficiencia y eficacia todo el conjunto de acciones dirigidas a fomentar, promover y perfeccionar el desarrollo del sector en el norte grande.

Identificar las necesidades prioritarias para los trabajadores, a través de un diagnóstico socioeconómico, que permita priorizar las actividades a ejecutar.

Participación de todas las instancias publico-privadas, contribuyendo al progreso y desarrollo de la región.

11.1.2. Precio

Está definido por las cuotas de incorporación y sociales, las cuales deberán obedecer a la situación financiera del socio.

11.1.3. Promoción:

Las Delegaciones Regionales se caracterizan por tener socios PYMES, el objetivo general del plan de marketing deberá estar orientado a lograr el reencantamiento de los socios, mediante el fortalecimiento de la imagen Cámara y la captación de nuevos socios.

Este plan tendrá como público objetivo interno a los socios actuales y externos a potenciales socios y a la comunidad, siendo sus fundamentos la motivación, indicando las oportunidades de nuevos negocios, la importancia de ser representados y el espíritu de camaradería.

Los objetivos específicos serán desarrollar en espíritu de unidad y pertenencia entre los socios lo que se deberá reflejar en el aumento de participación de los mismos en las diversas instancias internas, lo cual debe ser conocido por la comunidad.

El enfoque estratégico estará centrado fuertemente en las oportunidades que entregan las Delegaciones y el emprendimiento como herramienta necesaria de desarrollo.



El mensaje se debe realizar aprovechando todas las oportunidades existentes, siendo los socios los principales representantes y transmisores del mensaje. Otros canales serán mail, paginas Web, teléfono, revistas, boletines, diarios y televisión local. La campaña será administrada por los Secretarios Generales Regionales y ejecutada por un agente externo.

La campaña deberá ser medida y evaluada analizando el aumento de la participación de socios a todo nivel, el aumento del número de socios, la realización de los objetivos y el grado de satisfacción antes y después de la campaña.

12. DIRECCION

Actualmente la organización de las Delegaciones del Norte Grande, está conformada por el Secretario General Regional y una Secretaria Administrativa, Arica y Antofagasta tienen una persona externa en Comunicaciones y Eventos respectivamente.

La organización básica para enfrentar el presente Plan debería ser la que se indica a continuación, donde se definen tres funciones básicas: Administración, Comunicaciones y Estudios Técnicos.

12.1. Organigrama



12.1. Administración

12.1.1. Responsabilidades

12.1.1.1. Secretaria Administrativa

- Mantener actualizado registros de Socios.
- Recaudación de Cuotas Sociales.
- Registros financieros.
- Atención de Público.

12.1.1.2. Asistente Social



- Planificar, gestionar, ejecutar y evaluar los programas y proyectos sociales a ejecutar.

12.1.2. Comunicaciones

12.1.2.1. Periodista

- Desarrollar plan comunicación de la delegación.
- Difundir en los Medios de Comunicación la posición del Gremio en temas contingentes
- Actualización constante de pagina web de la delegación y otras publicaciones internas (revista regional - revista en concreto)

12.1.3. Estudios Técnicos

- Realizar estudios técnicos de las problemáticas del sector.
- Observación: Dicha función deberá ser cubierta por el departamento de Estudios de la Cámara Central y asesorías externas, según sea el caso.

13. NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

Se deberán estandarizar los elementos de apoyo tecnológicos en las delegaciones, a fin de contar con los medios necesarios para implementar en forma eficiente el Plan de Negocios.

El equipamiento básico deberá contemplar:

- 3 estaciones de trabajo
- 1 Note Book
- 1 Proyector

14. CONTROL DE GESTION

Se implementarán los registros necesarios que permitan realizar periódicamente una evaluación del Plan, los indicadores serán:

14.1. Número de Socios.

- La meta será captar en un plazo de 2 años, al 50% del mercado que se clasifiquen como potenciales socios.

14.2. Recaudación Cuotas Sociales.

- En el plazo de un año se deberá solucionar la situación de morosidad existente.

14.3. Participación de Socios en Comités Sectoriales y Comisiones.

- Se fortalecerá el funcionamiento de los Comités Sectoriales, logrando en el plazo de un año la participación de a lo menos el 40% de los socios en ellas.

14.4. Presencia en medios de comunicación.



- Se deberá tener presencia en los medios de comunicación, en todas las oportunidades en que existan situaciones relevantes para el sector.

14.5. Eventos realizados.

- Se realizará un evento mensual de proveedores o temas técnicos o dos grandes eventos anuales.

14.6. Participación de Socios en Eventos.

- En la medida que los eventos sean de real interés, se debería contar con una gran participación de los socios.

14.7. Participación de la Institución en otras Instancias Públicas y Privadas.

- Las Delegaciones deberán participar en todas las instancias que sean de interés para el desarrollo del sector construcción.

El éxito del Plan dependerá de la capacidad que se tenga para medir sus resultados, tomando en forma oportuna las medidas que sean necesarias para corregir sus desviaciones y si es necesario reformular el Plan en lo que sea pertinente. Este análisis deberá ser realizado al nivel de las zonas definidas y con la participación de los respectivos Secretarios Generales Regionales.



PLAN DE NEGOCIOS DE LA ZONA NORTE CHICO Delegaciones Copiapó, La Serena y Valparaíso

Resumen Ejecutivo

Informaciones de la Delegación Regional.....

El Mercado.....

Desarrollo y Producción.....

Marketing.....

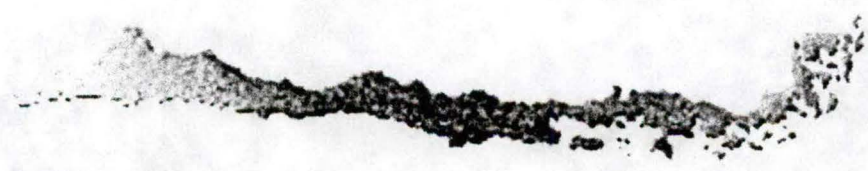
Dirección.....

Finanzas.....

Necesidades de financiamiento.....

Control de Gestión.....

Apéndice.....



1. RESUMEN EJECUTIVO

La Delegación Regional de la Cámara Chilena de la Construcción es una Asociación Gremial que reunirá a todas aquellas personas, empresas e instituciones que tengan una relación con el rubro de la construcción, directo o indirecto.

Tendrá como razones para asociarse a ella:

- Un sentido de pertenencia gremial
- Una representación gremial
- Una capacidad de obtención de información y desarrollo empresarial.
- El apoyo de una Red Social para los trabajadores de sus asociados en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial.

Esta institución es una asociación de nivel nacional que tiene representación en todas las regiones, dirigida por un Presidente y un Consejo Nacional, organización que se replica en cada una de las Delegaciones Regionales.

El marco ético inherente a sus integrantes, la relación social y personal que se adquiere al participar en sus actividades, la posibilidad de un desarrollo empresarial innovativo y el bienestar obtenido para sus trabajadores serán el valor agregado que se obtendrá de la participación en la CCHC.

El presente Plan de Negocios está planteado para una Delegación Regional de una media de 200 socios activos, que podrá aplicarse a todas aquellas Delegaciones Regionales que tengan un número menor a esa cantidad solamente eliminando aquellas cosas por su capacidad administrativa no puedan desarrollar.

2. INFORMACIONES DE ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA DELEGACIÓN REGIONAL.

Oportunidades

- La Construcción es una actividad consustancial a la vida del ser humano.
- Un mercado objetivo potente de personas y empresas dedicadas a la construcción.
- La necesidad espontánea de equipamiento corporativo.
- El respaldo de una organización exitosa con 50 años de vida
- El respaldo de una Red Social que coopera en la Responsabilidad Social Empresarial y bienestar de los trabajadores.
- El aumento de las necesidades a nivel país de vivienda e infraestructura.
- El aumento de empresas y personas que ingresan al sector por la realidad país.

Amenazas

- Asociaciones de industriales, Colegios Profesionales que captan a la industria de la construcción y sus profesionales.
- La intangibilidad de sus prestaciones.
- La escasa disposición cívica de las personas en liderazgos gremiales



- El libre mercado disminuye el potencial asociativo porque no se necesitaría ante la oferta de un buen producto.
- El término o disminución del estado como gran controlador de trabajo.
- Políticas de gobierno regional que no siempre proveen al sector.

Otros

- Al ser esta Asociación gremial un representante regional de una asociación nacional, deberá tomar de ella su visión.

Visión Nacional

- Marco: Visión de Futuro Cámara Chilena de la Construcción 2004-2008

Misión Nacional

Nuestra misión es contribuir al bienestar de las personas mediante el desarrollo y perfeccionamiento constante del sector construcción y del país. Promoveremos el uso eficiente de los recursos en los aspectos gremiales, sociales y económicos, dentro de un estricto marco ético.

Misión Delegación Regional

Representar al gremio de la Construcción en el contexto del desarrollo regional, dentro del marco de la misión Nacional con el propósito de entregarle a los socios un eficiente soporte en su quehacer laboral específico.

Objetivos Gremiales

- Promoción, desarrollo y defensa de los intereses sectoriales en la región.
- Otorgar a los socios adecuada información, Capacitación y Asesoría Técnica para su desarrollo empresarial y personal.
- Promoción de la participación de los socios, contribuyendo con su capacidad al desarrollo de propuestas que beneficie al gremio y a su Asociación Gremial.

Objetivos de Acción Social

- Incrementar la Responsabilidad Social Empresarial mediante al uso efectivo de la Red Social.
- Motivar la participación de socios y empresas en actividades regionales que vayan en apoyo social.
- Generar instancias de camaradería las cuales permitan una interrelación entre los socios, fortaleciendo la asociatividad entre ellos.

Objetivos Económicos

- Hacer uso eficiente de los ingresos monetarios que se perciban.
- Gestionar la creación de actividades que permitan obtener fondos para el un mejor desarrollo de la gestión.



3. EL MERCADO

Tamaño del mercado

El mercado estará definido por aquellas personas o empresas cuyas características ya están definidas con la definición de socios.

El mercado potencial se obtendrá de la página amarilla de la guía telefónica regional (Ejemplo Guía V Región provee información de 570 potenciales socios)

Se obtiene de el número de egresados de las carreras a fines de las Universidades Regionales.

De las listas de contratistas de los servicios públicos regionales.

El mercado finalmente es una cifra acotada sobre lo cual debe trabajarse.

Socios (Definición de Estatutos)

Podrán ser socios de la Cámara las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades en Chile, que intervengan o se dediquen al proyecto, ejecución, financiamiento o comercialización de obras de construcción, o a la fabricación o suministro de materiales o elementos destinados a ellas, y a las personas que formen parte de sus respectivas organizaciones.

Igualmente, podrán ser socios de la Cámara Entidades que conforman su Red Social o que estén vinculadas a ésta.

No obstante lo dispuesto en el inciso anterior, podrá el Consejo Nacional, a proposición del Directorio, aceptar como miembros correspondientes de la Institución a personas naturales, o a entidades o asociaciones extranjeras y nacionales sin fines de lucro, relacionadas con la construcción. El mismo Consejo determinará, en este último caso, el número de representantes que cada una de dichas instituciones tendrá derecho a designar.

Socios Claves

- Industrias de la construcción (Cementos Bio Bío S.A.)
- Industrias Proveedores de Energía y otro (Chilquinta Energía S.A., Conafe)
- Inmobiliarias (Inmobiliaria Greco, Ecuamar)
- Constructoras (Pacal, Tecsá, Desco, Solari)
- Profesionales independientes (Ingenieros Constructores, Oficinas de Arquitectura)

Esta se materializa por Competencia

- Asociaciones Industriales Regionales (Asociación Industriales de la V Región ASIVA)
- Cámaras de Comercio Regionales (Cámara Regional de Comercio, Producción y Turismo Valparaíso)



- Colegio de Arquitectos
- Colegio de Ingenieros
- Colegio de Ingenieros Constructores
- Asociaciones Universitarias
- Agrupaciones de profesionales Independientes
- Agrupaciones gremiales de ciudades de la región

Servicios y actividades proyectadas

- Información confiable y oportuna (Revistas estadísticas)
- Servicio de información vía Internet
- Misiones Tecnológicas y Empresariales
- Charlas Tecnológicas
- Programa de Desarrollo Empresarial
- Participación en Ferias y Eventos Sectoriales
- Capacitación para ejecutivos y trabajadores
- Encuentros sectoriales
- Conferencias y Foros
- Actividades Sociales
- Puntos de Encuentro

4. DESARROLLO Y PRODUCCIÓN

Servicios prestados vigentes

4.1. Revistas e Informes

- Revista Concreto (mensualmente)
- Revistas Regionales (trimestral)
- Revista Bit
- Informe Mach (trimestral)
- Informe Inmobiliario (mensual)
- Informe Jurídico (mensual)
- Informe Fundamenta (mensual)
- Informe Grammar (semanal)

4.2. Publicaciones Internet

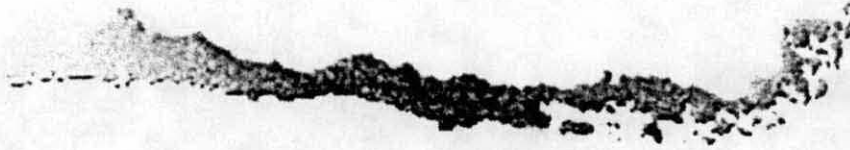
- Sitio web Cámara Nacional (activa)
- Página web Regional (activa)
- Servicios vía e-mail (activa)
- Biblioteca virtual (permanente)

4.4. Misiones al extranjero

4.4. Charlas Técnicas

- Ciclo de Charlas Técnicas Regionales
- Ciclo de Charlas Nacionales vía videoconferencias

4.5. Plan de Desarrollo Empresarial



4.6. Eventos

- Semana de la Construcción
- Feria Edifica
- Ferias Regionales Inmobiliaria y de Proveedores

4.7. Cursos de capacitación vía Sence.

4.8. Participación en Comités Inmobiliario, Proveedores, Industriales e Infraestructura

4.9. Ciclo de Conferencias Regionales (Construyendo Región V Región)

4.10. Actividades Sociales:

- Proyecto Su Casa (activo IV y V Región)
- Proyecto Nuevo Emprendedor (activo V Región)
- Proyectos Regionales
- Fiesta Anual
- Asamblea General
- Encuentro de Socios

4.11. Puntos de encuentro

- Instalaciones regionales Cámara Chilena de la Construcción
- Café del Socio
- Salas de Capacitación y Reunión.

5. MARKETING

En marketing se aplicará una estrategia de diferenciación a través de los medios de comunicación masivo regional, haciendo hincapié en la imagen corporativa y la presencia Nacional de la Institución en la defensa sectorial.

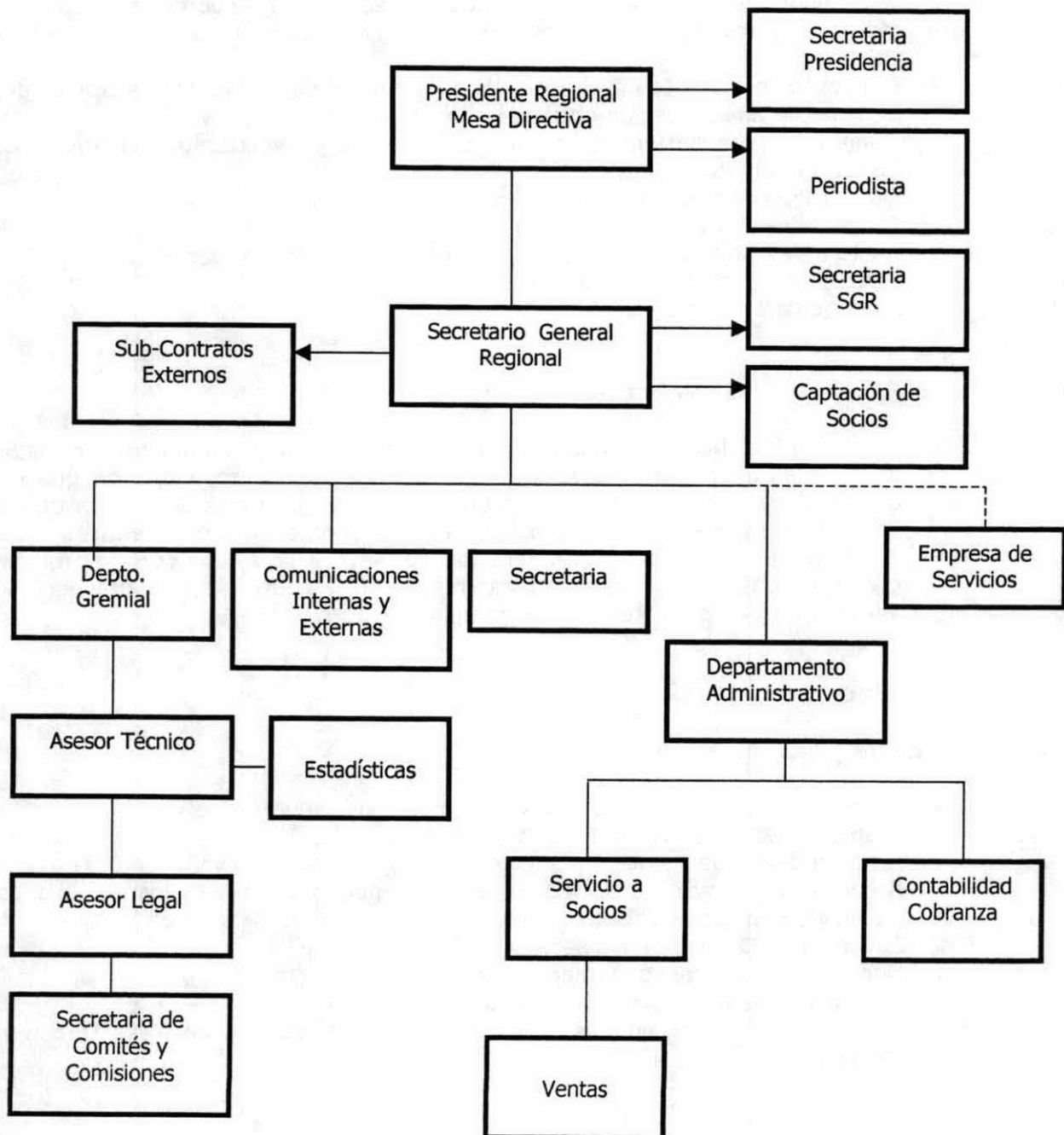
Plan de marketing

- Participación mensual en presencia regional (Diario Principal) con una columna de opinión quincenal.
- Ciclo de Charlas mensuales sobre desarrollo regional sectorial con invitación a socios y público objetivo
- Participación mensual en programa de TV Regional en la discusión de temática sectorial regional.
- Publicación bimensual de Revista Regional con entrega a socios, publico objetivo y Red Social
- Entregar mensualmente una conferencia de prensa informe inmobiliario u otra información.
- Efectuar mailing a público objetivo con el fin de alcanzar 5 nuevos socios mensuales.
- Promover a través de la Red Social el conocimiento de la Cámara Chilena de la Construcción por parte de sus afiliados.



6. DIRECCIÓN

Organigrama tipo para Delegación Regional para 200 socios (se considera 1 administrativo por cada 20 socios).





7. FINANZAS

Se adjunta presupuesto de caja para Delegación Regional de 200 socios.

De los Ingresos principales

- Generados por el aporte de cuotas de socios de acuerdo a escala de facturación anual de la empresa y cuota fijada nacionalmente equivalente a UF. 1.8
- Generados por aporte la Cámara Nacional para el desarrollo de las actividades de acuerdo a recaudación obtenida año anterior.
- Generados por participación en concurso de proyectos participativos de Cámara Nacional.
- Otros Ingresos generados por servicios a los socios.
- De los principales egresos
- Costo de Remuneraciones: Se considera 1 administrativo por 20 socios
- Gastos generales de instalaciones
- Servicios gratuitos a socios

8. NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

- Dado que las oficinas regionales son dependientes de la Administración, estas deben mantener una imagen y actividad a su semejanza, situación que los obliga a gastos mayores a su recaudación habitual, lo que origina un déficit que obligatoriamente debe ser solventado por el presupuesto general.
- La administración de remuneración y leyes sociales por la misma característica anterior debe efectuarse a nivel central quien proveerá la administración de los Recursos Humanos.

9. CONTROL DE GESTIÓN

Indicadores principales de gestión

- Balance y estado resultado financiero (mensual - anual)
- Ingreso y retiro de socios anualmente (anual)
- Número de socios participantes en Comités y Comisiones (por reunión)
- Número de socios participantes en actividades gremiales como Charlas Técnicas, Reuniones Sociales, conferencias, etc. (en cada actividad)
- Encuesta de Calidad de los servicios a los socios.
- Número de apariciones en medios de comunicación (mensual)
- Estado Trimestral de pago de cuotas (SIO)
- Enumeración de actividades importantes a nivel regional de Mesa Directiva (mensual en Consejo)



10. APÉNDICE

Consideraciones importantes a tener en cuenta

- Se debe considerar que la participación en la asociación es voluntaria y el pago de las cuotas es un compromiso no contractual que no puede ser requerido judicialmente.
- La incorporación no es comercial sino sujeta a una aprobación de comisión de socios. Lo que restringe al mercado objetivo.





PLAN DE NEGOCIOS DE LA ZONA SUR CENTRAL **Delegaciones El Libertador, El Maule, Concepción y Temuco**

ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA REGIONAL

1. RESUMEN EJECUTIVO

2. INFORMACIÓN SOBRE LA DELEGACIÓN

- Análisis Foda
- Visión
- Misión

3. EL MERCADO

- El Mercado y Las Tendencias
- Competencia

4. DESARROLLO Y PRODUCCIÓN

5. MARKETING

- Venta de Auspicios
- Venta de Stand a Expositores
- Campaña Publicitaria

6. DIRECCIÓN

7. FINANZAS

8. CONTROL DE GESTIÓN

9. ANEXOS

1. RESUMEN EJECUTIVO:



A diferencia de los Planes de Negocios que desarrollarán las otras Delegaciones Regionales de la Cámara Chilena de la Construcción, los Secretarios Generales Regionales de la Zona Centro Sur acordaron en conjunto, apoyados por sus respectivos Presidentes, modificar el tema propuesto del Plan de Negocios, orientando éste a la organización de FERIAS en regiones. La motivación principal es contar con un documento o guía de apoyo, ya que actualmente no se dispone de ellos.

El Desarrollo de Ferias tanto Inmobiliarias como de la Construcción, son una importante herramienta de difusión y posicionamiento para los Socios de las Delegaciones Regionales; así como también para la Delegación que la organiza.

Dado lo anterior y basados en la experiencia de tres Delegaciones Regionales que integran este grupo de trabajo y que ya cuentan con importantes Ferias del rubro a nivel nacional (FINCO, FINTEC, Feria del Maule), es que se ha procedido a realizar el presente Plan de Negocios, con el fin de generar un documento o guía de apoyo que sirva de orientación y plataforma para el desarrollo de futuras ferias en regiones. Además permitiría unificar ciertos criterios de trabajo en las Delegaciones Regionales a través de los elementos de ayuda que aporte esta guía y que puede ser complementada con las experiencias que se logren en nuevos eventos.

EL Plan de Negocios define los pasos para la planificación, organización, ejecución y control de una feria regional del sector, cubriendo las necesidades de difusión, posicionamiento y marketing tanto para los socios como para la Delegación Regional. Uno de los principales objetivos de esta actividad es ofrecer información y orientación al público que asista en distintas áreas, inmobiliaria, productos y servicios del rubro de la construcción, políticas y programas habitacionales impulsados por el gobierno y proyectos emblemáticos para la región. Se logra beneficiar a los asociados, al gremio posicionándolo como referente obligado en materias del sector y a la comunidad por contar con una actividad de esta naturaleza.

El tamaño y la forma del mercado es diverso, pero el reconocimiento que tiene la Cámara Chilena de la Construcción en el país es una de las principales ventajas del plan, dado que el respaldo y posicionamiento que tiene "el gremio de la construcción en Chile" es potente en las distintas regiones del país, indistintamente de las diversas realidades de cada una de ellas.

Por lo anterior consideramos que el presente Plan de Negocios es una herramienta eficaz para emprender el desafío que involucra realizar una Feria de la construcción en las Delegaciones Regionales de la Cámara Chilena de la Construcción.

2. INFORMACIÓN SOBRE LA DELEGACIÓN:

Análisis Foda

Fortalezas

Las cuatro Delegaciones Regionales que conforman el área centro sur, cuentan con :



- Gran prestigio entre los diversos organismos y entes que componen la sociedad regional, así como también ante la opinión pública
- Cohesión y compromiso por parte de sus asociados
- Importante participación gremial de sus asociados
- Una base de datos y contactos para un mercado cautivo coincidente
- Recurso humano motivado y dispuesto a enfrentar desafíos
- Capacidad de gestión adecuada para abordar este tipo de proyecto
- Experiencia en el tema en al menos tres Delegaciones
- Excelentes relaciones con autoridades regionales, municipales y sectoriales; así como también con gremios afines
- Reconocimiento de la contribución del Gremio en materias sociales

Oportunidades

- Posicionar y mantener al Gremio como referente obligado en materias sectoriales
- Posibilidad de difundir dentro de la comunidad las actividades o labores que desarrollan sus asociados
- Potenciar y aprovechar los espacios dejados por Ferias regionales multisectoriales desaparecidas o disminuidas
- Oportunidad de incorporar a potenciales nuevos socios y/o contactos para incrementar la base de datos de la institución
- Desarrollar una política nacional o unitaria respecto de organización para Ferias Regionales
- Fortalecimiento de los distintos Comités Gremiales y/o comisiones que funcionan e interactúan en las Delegaciones
- Difundir las actividades de la Cámara y su Red Social en regiones
- Ser una ventana para difundir algún proyecto relevante para la región
- Aportar al desarrollo regional

Debilidades

- Escasez de recintos con la infraestructura adecuada
- Carencia de políticas del nivel central para la realización de este tipo de eventos
- Dedicar tiempo extraordinario a la organización del evento, dejando de lado parte de las actividades gremiales y administrativas importantes que también debe desarrollar el SGR.
- Falta de personal dedicado a la producción de eventos
- Reducido número de empresas socias

Amenazas

- Elevados costos asociados al evento
- Complejidad en la organización y coordinación de la actividad
- Eventual saturación del mercado
- Posibilidad de que grandes instituciones (Universidades, Bancos u otros gremios) organicen un evento similar
- Fechas coincidentes o muy cercanas de eventos de esta naturaleza o similares (afecta la convocatoria de público y expositores)



- Continuos cambios tanto en la legislación relacionada con la adquisición y/o mantención de las viviendas, como en las condiciones económicas del país o las tasas de interés, que desmotivan al potencial cliente

Visión

En un mundo globalizado y altamente competitivo, la realización de eventos temáticos o sectoriales constituyen herramientas favorables para potenciar y desarrollar los productos, soluciones y servicios que ofrecen las distintas empresas del sector.

Misión

Generaremos instancias o plataformas para que las empresas nacionales, regionales y las PYMES muestren y conozcan el mercado local y tengan la posibilidad de interactuar entre ellos para generar sinergias y retroalimentación en temas comunes.

Uno de los principales objetivos es que la realización y participación en la Feria se incorpore como un servicio adicional que se les ofrecerá a los asociados. Se debe destacar que esta instancia está reservada única y exclusivamente para los miembros de la institución y que no tendrá fines de lucro.

En caso de que en el mercado local (los socios de la Delegación Regional) no logre reunir al número de expositores mínimo para llevar a cabo la actividad, se sugiere implementar una campaña de difusión hacia nuevos socios y abrir la participación a otros actores complementarios que potencien la Feria. Como ejemplo podemos mencionar proyectos emblemáticos para la región relacionados con el sector (Casinos, Concesiones, Infraestructura, Vialidad, Organismos Públicos, Municipalidades, entre otros).

En caso de que la Feria sea Inmobiliaria, es una instancia para que las familias de la región, conozcan en un solo lugar, todos los proyectos inmobiliarios que se están desarrollando en la zona. Podrán realizar consultas y cotizaciones, conocer en detalle los distintos proyectos presentes en el mercado y encontrar la vivienda que más se acomoda a sus necesidades y posibilidades. También obtener antecedentes respecto de las distintas alternativas de financiamiento para adquirir su vivienda y conocer los subsidios que el gobierno dispone para algunas viviendas.

En general entregar información y orientación adecuada a la comunidad para cumplir con el sueño de contar con su casa propia.

El hecho de que la región cuente con una Feria de la Cámara Chilena de la Construcción, con su respectivo respaldo y prestigio es un aporte para la comunidad local y para los asociados que participen en ella.

3. EL MERCADO

El Mercado y las Tendencias

Para este análisis se tomará como modelo la realización de una Feria Inmobiliaria.



Para comenzar se debe hacer una diferenciación entre los clientes expositores y clientes visitantes de la Feria.

Expositores: Inicialmente se debe realizar un levantamiento de los actuales socios que podrían participar en la Feria, ya sean inmobiliarios o proveedores.

Respecto de los potenciales expositores, sugerimos analizar los siguientes variables:

- Encuesta a socios, respecto a sus contactos o recomendaciones
- Análisis de la prensa local sobre publicaciones
- Análisis de permisos de edificación
- Experiencias de participación en otras regiones
- Otras

Además de este tipo de expositores debemos considerar los siguientes:

- Entidades financieras
- Empresas de servicios (sanitarias, eléctricas, telefonía y comunicaciones, cable, gas, decoración y paisajismo, seguridad y alarmas, arriendo y venta de maquinarias)
- Entidades Educativas y de Investigación, como universidades, institutos profesionales, entidades de capacitación y certificadores de calidad
- Organismos públicos y Municipalidades
- Proyectos emblemáticos (Casinos, Concesiones, Bicentenario)
- Prensa y publicaciones especializadas
- Ferias Regionales

Una vez definidos los potenciales expositores podemos dimensionar la cantidad de stand que requeriremos y por lo tanto buscar el lugar físico adecuado.

Visitantes:

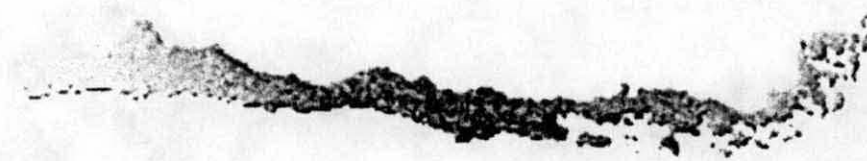
- Público en general que desea adquirir o mejorar su actual vivienda
- Inversionistas
- Público que busca una segunda vivienda.

Ambos niveles de clientes son complementarios ya que van tras un objetivo con muchos elementos en común y aportan variedad, lo que hace más atractiva la muestra.

Competencia:

Las Ferias regionales no entran en competencia directa con otras, por su condición de muestra temática especializada y local. No es fácil que un externo al sector logre coordinar y reunir a un grupo de actores del sector especializados, con la fuerza que entrega el respaldo y seriedad de una institución con la Cámara Chilena de la Construcción.

Es importante considerar una coordinación adecuada entre las distintas Delegaciones Regionales para la determinación de fechas, ya que coincidencias en éstas pueden afectar negativamente la presencia de algunos expositores. Por otro lado la



infraestructura desarrollada para una feria regional, podría ser aprovechada por algún expositor en una próxima feria de otra región en otra fecha.

4. DESARROLLO Y PRODUCCIÓN

Para comenzar se debe conformar una comisión organizadora de la feria, la cual estará conformada por un grupo de socios de la institución. Luego se debe coordinar la contratación de un Gerente de Feria y comenzar a programar reuniones para ir desarrollando los lineamientos de ésta. Se debe tener en consideración que el plazo desde que se comienza a organizar la actividad hasta que ésta se realiza no puede ser inferior a siete meses.

Para el desarrollo de la Feria se deben determinar los siguientes factores:

- Fecha en que se efectuará
- Duración de la Feria (Sugerencia mínimo tres días, dentro de los cuales debe incluir un sábado y domingo)
- Nombre de la Feria (se sugiere la utilización de siglas)

Una vez dimensionado tanto el número de expositores y la cantidad y calidad de público objetivo se debe definir el espacio físico para desarrollar la Feria.

Sugerencias a considerar: Centro de Eventos o Espacios FERIALES, Centros Comerciales, Parques Públicos, Plazas, Gimnasios Municipales, Campus Universitarios, Campos Deportivos y Estacionamientos Públicos, entre otros.

A continuación se deben analizar cada una de las distintas alternativas y ver la factibilidad y viabilidad considerando las siguientes variables:

Ubicación y tamaño del espacio, accesos y estacionamientos, flujo natural de personas, movilización, seguridad, instalaciones e infraestructura existentes.

Tomada la decisión del lugar, debemos contactar una empresa que asesore en la producción y logística del evento. Su presupuesto debe incluir:

Distribución de espacios (layout), modulación y servicios complementarios, electricidad, banda ancha, mobiliario adicional, alfombra, amplificación, seguridad, aseo, climatización, ambientación y decoración del espacio. Se recomienda que se incluya o contrate un asistente de producción.

Una vez revisados los presupuestos para cada uno del ítem anteriormente indicados se debe determinar el costo del metro cuadrado final.

Para la distribución de los stand, una vez aprobado el layout a utilizar, se recomienda realizar un SORTEO para la asignación de cada stand a los distintos expositores, así no se producirán comentarios posteriores respecto a preferencias para algunos asociados. Se debe dejar a los auspiciadores en espacios preferenciales.

También se recomienda la elaboración de un Reglamento interno de la Feria para los expositores, el cual debe hacer referencia a las siguientes situaciones:



Normas generales, condiciones, responsabilidades y deberes a cumplir, servicios y suministros básicos que se entregan y que pueden contratarse adicionalmente, supervisión, dimensiones y especificaciones técnicas de los stand (haciendo referencia a la materialidad, alturas máximas permitidas -multas a quienes las sobrepasen-, días y horarios de montaje y desmontaje de los stand, ornamentación) y restricciones de volanteo en el interior o exterior del espacio ferial.

5. MARKETING

La campaña de marketing para una Feria cobra real importancia tanto para invitar a los auspiciadores y expositores a participar, como para convocar al público.

En esta oportunidad se está considerando como público objetivo principalmente aquellas personas que están interesadas en adquirir una vivienda. También pueden ser considerados como público los profesionales que buscan interiorizarse de nuevas tecnologías del sector, es decir Arquitectos, Ingenieros, Contratistas, Diseñadores, Paisajistas, Decoradores u otros.

5.1. Venta de Auspicios:

Es importante revisar auspiciadores de versiones anteriores o de Ferias en otras regiones para invitarlos y darles preferencia. Dejar establecido si las empresas Inmobiliarias o Constructoras pueden ser auspiciadoras, situación no recomendada ya que se privilegiaría su posición en general respecto del resto.

Elaborar una base de datos con empresas del rubro y otras relacionadas, con un mínimo de 50 nombres.

Se debe desarrollar en conjunto con la Comisión Organizadora, las Bases para la venta de auspicios, la que debe considerar:

- Carta del Presidente de Delegación Regional o de la Comisión Organizadora, presentando la Feria e invitando a participar.
- Derechos y Deberes del auspiciador, con una enumeración de las piezas graficas en que aparecerá su marca y características del stand que se le entregará en forma gratuita
- Valores del auspicio y forma de pago
- Posibilidad de coordinar Charlas Técnicas de sus productos en la Feria

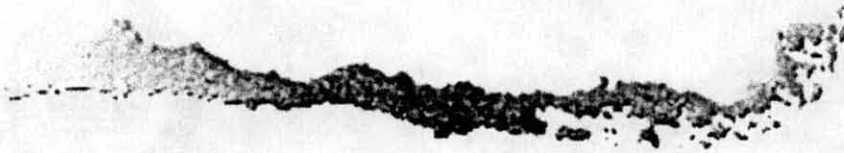
5.2. Venta de Stand a Expositores:

Es importante revisar los expositores de versiones anteriores o de Ferias en otras regiones para invitarlos y darles preferencia.

Elaborar una base de datos de probables socios con interés de participar.

Para difundir la Feria a nivel de expositores se deben dividir dos instancias, (socios y no socios) para las cuales se tiene un tarifado diferenciado.

5.2.1. Socios de la institución



- Carta del Presidente de la Delegación Regional o de la Comisión Organizadora, presentando la Feria e invitando a participar. Además debe incluir precios, características y tamaños de los stand en arriendo y adjuntar una ficha de inscripción.
- En caso de que participen empresas relacionadas con Industriales y Proveedores se puede ofrecer la posibilidad de dar charlas técnicas.
- Difusión a través de la página de Internet, tanto regional como nacional
- Publicidad en las Revistas Regionales institucionales, si se dispone de ellas
- Difusión a través de los distintos Comité Gremiales
- Difusión en las actividades gremiales que se organicen.

5.2.2. No Socios

Elaborar una base de datos que incluya: inmobiliarias presentes en la zona y que no sean socias, socias de otras regiones (pueden tener proyectos en la zona) y Proveedores socios en otras regiones.

- Carta del Presidente de la Delegación Regional o de la Comisión Organizadora, dirigida a Gerentes de empresas, presentando la Feria e invitando a participar, incluyendo precios, características y tamaños de los stand en arriendo. Adjuntar una ficha de inscripción.
- En caso de que participen empresas relacionadas con Industriales y Proveedores se puede ofrecer la posibilidad de dar charlas técnicas.
- Elaboración de un folleto o díptico con antecedentes básicos de actividad
- Difusión a través de la página de Internet, tanto regional como nacional
- Visitar o tener presencia en otras Ferias nacionales o locales.

5.3. Campaña Publicitaria

Para la difusión de la Feria, se requiere elaborar una campaña publicitaria tanto masiva como de comunicación directa.

Se recomienda buscar la asesoría de una empresa experta en el tema publicitario, por lo menos para los lineamientos básicos.

Diseño Gráfico

Se debe cotizar la elaboración de imagen gráfica de la Feria y diseño de las distintas piezas gráficas que se utilizarán en a lo menos tres agencias.

En anexo 1 se adjunta modelo para la licitación de agencias de publicidad.

Se adjunta cantidades utilizadas en la FINCO 2006 en Concepción, a modo de referencia:

100.000	Volantes
700	Afiches
600	Invitaciones para la ceremonia inaugural
600	Sobres para las invitaciones(con cuño seco)
30.000	Stickers (con identificación Yo asistí a la Feria)



- 700 Credenciales para los expositores y organizadores
- 100 Diplomas de participación
- 1 Cenefa en la entrada del Espacio Ferial
- 8 Pendones de señalética interna, que indiquen espacios como (salida, informaciones, cafetería, restaurante, zona de niños, baños etc...)
- 2 Letreros Monumentales (acceso a la Feria y lugares estratégicos de la ciudad)
- 4 Gigantografías que hacen referencia a los auspiciadores
- 5 Lienzos callejeros
- Banderas de distintos colores para acceso a la Feria
- Bandera con el logo de la Feria y de la C.Ch.C.
- Diseño para lunetas de buses
- Diseño de piezas originales para los avisos de Prensa
- Diseño de un spot publicitario para televisión
- Frase radial
- Programa Oficial y Horarios de las Feria y de Charlas en caso de que se efectúen.

Lo que se refiere a formularios o fichas de inscripción, Reglamentos Internos, Contratos, Cartas y Carpetas no se utiliza formatos establecidos.

Una vez cotizada las piezas gráficas con las agencias, se decide trabajar con una de ellas (la que presente los diseños más atractivos y costos razonables).

Campaña de Medios

Recordamos que siendo el público objetivo una familia que busca su vivienda, se propone una campaña de medios masiva a nivel local y una campaña de comunicación directa.

Ejemplo campaña para FINCO 2006:

- Radio: Radio Bio Bio, 6 frases diarias por 14 días
- Televisión Red Local de TVN, Canal13, TVU y Canal Regional, Spot de 5", en el horario de noticias al medio día y noche por dos semanas antes de la inauguración.
- Prensa: Diario El SUR, 2 medias páginas color día domingo; Diario Crónica, 3 avisos color media página día lunes; y Publimetro, 2 medias páginas color interior

Adicionalmente se puede coordinar con diarios locales (El Sur) como con diario nacionales, (El Mercurio con circulación regional) la elaboración de un suplemento inmobiliario, dedicado a la Feria. Este material es financiado a través de la publicidad que vende el propio medio es decir no tiene costo para la organización. Se entrega base de datos de expositores y antecedentes de la Feria (Estadísticas y entrevista al Presidente Regional) a cambio de la realización de dicho suplemento.

También se propone una campaña publicitaria directa, que consiste principalmente en:

Volanteo



- Con promotoras especialmente vestidas (casco con logo Feria, polar rojo y zapatos de seguridad) que entreguen volantes en puntos masivos de afluencia de público (Mall, Supermercados, Sodimac Home Center y vía pública, lo que requiere permisos en algunos casos permisos municipal). Generalmente sábados y domingos en horarios especiales. También se considera entregar stickers para niños, los cuales dicen "Te esperamos"

Afiches Publicitarios

- Instalación de éstos en lugares de acceso a público, Colegios, Supermercados, Hospitales, Locales Comerciales en el centro de la ciudad, entre otros sitios de interés.

Lunetas en Buses

- Se utiliza esta interesante y novedosa herramienta para difusión de la Feria. Tiene asociado un costo alto, por lo que debe por lo menos un mes antes comenzar su uso. Se deben considerar varios recorridos dentro de la ciudad.

Lienzos callejeros

- Se deben instalar en pasos bajo nivel o calles con alto tránsito de vehículos y peatones. Sin embargo es difícil que contar con ellos por más de tres o cuatro días ya que son robados con facilidad. Recordar que éstos no pagan permiso municipal.

Letreros Monumentales

- Su producción tiene un alto costo, además que generalmente se debe cancelar un arriendo por su utilización. Se debe instalar principalmente cerca del acceso al lugar donde se desarrollará la Feria y en otros puntos estratégicos de la ciudad.

Se debe considerar efectuar una Conferencia de Prensa con las autoridades de la institución, el Presidente Regional y el presidente de la Comisión Organizadora y/o el Gerente de la Feria, unos tres o cuatro días antes de la inauguración, para dar a conocer antecedentes generales de la Feria. Se deben incluir los siguientes temas:

- Fecha, Horario y lugar en que se desarrolla la Feria
- Cantidad total de stand
- Número de expositores, número de Proyectos Inmobiliarios presentes, cantidad de viviendas asociadas y monto total de inversión (como promedio de valor venta de las viviendas).
- Presencia de empresas proveedoras
- Señalar si hay empresas o instituciones financieras
- Hacer referencia sobre expositores especiales (Proyectos, Casinos, SERVIU u otros)
- Indicar si la entrada es liberada (recomendación)
- Nombrar a los auspiciadores de la Feria y un agradecimiento a ellos, por hacer posible esta instancia.
- Elección de una Reina de la Actividad

Para potenciar la Conferencia la institución puede entregar estadísticas del sector, ya que esto causa mayor interés de los medios.

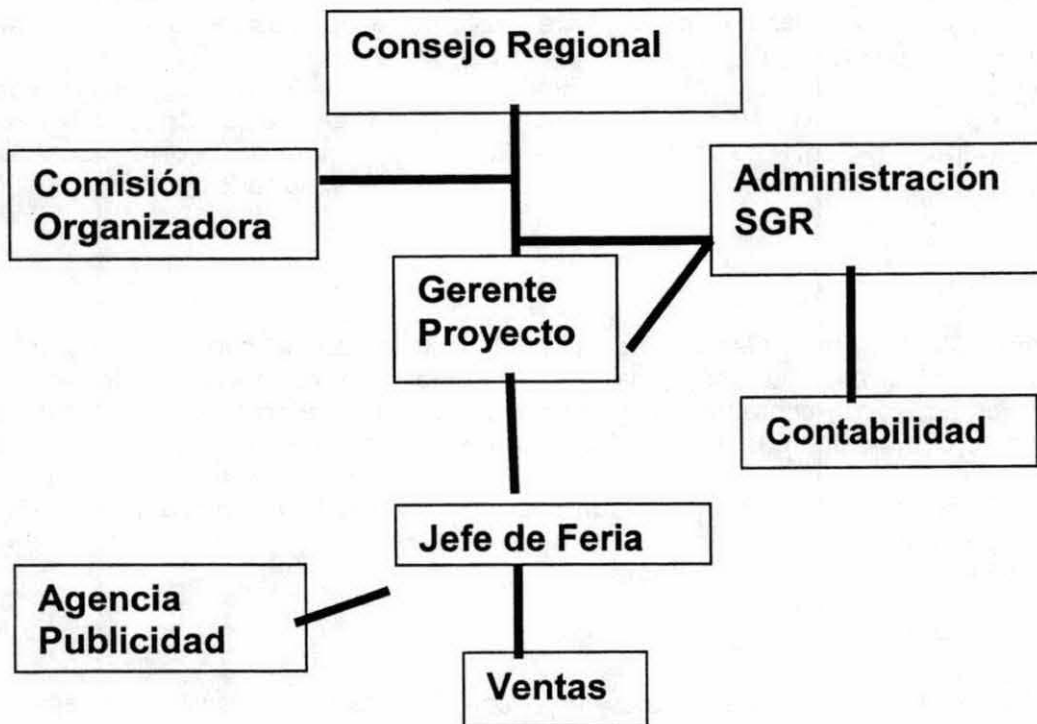


Dicha conferencia se puede organizar en el mismo lugar donde se realizará la Feria y con un fondo de armado de los stand (en obra).

Se puede contratar la producción de un Video de la Feria, para luego reproducir y entregar junto a un diploma de participación a los expositores y auspiciadores. Este video también podrá utilizarse para la difusión de una próxima Feria ya que es un testimonio audio visual de la actividad. Este material debe incluir la ceremonia de inauguración en la que participan altas autoridades tanto públicas como privadas, y un registro de todos y cada uno del stand presentes en la Feria.

6. DIRECCIÓN

La responsabilidad de la Feria es de la Delegación Regional que la organiza. Sin embargo se puede apoyar en una estructura organizacional como la que se describe:



Consejo Regional

Lo integran los consejeros regionales y nacionales en cada Delegación, son elegidos anualmente por los socios y es encabezado por el Presidente Regional. Esta instancia representa las inquietudes de los socios, entrega los lineamientos básicos y nombra los integrantes de la Comisión Organizadora de la Feria, los que no debiesen superar los ocho miembros.



Comisión Organizadora

Actúa como un ente directivo y tiene como misión entregar los lineamientos generales del Proyecto, establecer objetivos principales, evaluar avances, controlar y entregar la evaluación final de la actividad al Consejo Regional. Lo deben integrar: Socios de la Delegación Regional y miembros de los Comités Gremiales tanto de la Vivienda o Inmobiliario como de Industriales y/o Proveedores. También participa el Secretario General Regional y el Gerente de la Feria.

- Dependencia: Reporta directamente al Consejo Regional, a través de un Presidente nombrado ya sea por la comisión o designado por el Consejo Regional.
- Remuneración: No está considerada.

Gerente de Feria

Profesional de trabajo contratado part-time que debe velar por el cumplimiento de los objetivos y plazos inicialmente establecidos, supervisando el trabajo administrativo, comercial y logístico del proyecto.

- Dependencia: Reporta directamente a la Comisión Organizadora y su obligación es supervisar directamente toda la organización de la actividad.
- Remuneración: Fija mensual o del proyecto completo, bajo la modalidad de honorarios. También puede participar de los resultados económicos de la feria.

Administración

A cargo del Secretario General Regional, debe velar por la correcta administración tanto de los ingresos, egresos y pagos que se efectúan, del orden administrativo, de la coordinación con contabilidad, procurar el fiel cumplimiento de los presupuestos, estados de flujos, además del apoyo constante al área comercial y ventas de la feria.

- Dependencia: Reporta directamente a la Comisión Organizadora y al Gerente de Feria.
- Remuneración: No considerada.

Contabilidad

En el caso de Delegaciones que cuenten con Sociedad de Servicios se recomienda canalizar todos los flujos a través de ésta y crear una cuenta especial para la Feria para después identificar las partidas correctamente en el Balance. La contabilidad del proyecto también se puede llevar en una empresa externa, la que en caso de obtener un resultado positivo se lo traspasa a la Delegación o en caso contrario debe cobrar.

- Dependencia: Reporta directamente a la Administración.
- Remuneración: Fijo mensual, dependiendo del movimiento total del proyecto.

Jefe Ferial



Esta es una categoría opcional, y tiene objetivo de coordinar y supervisar la totalidad de las áreas de la feria, logística, comercial, administrativa y producción, entre otras. Debe ser un profesional a tiempo completo y con experiencia en este tipo de eventos.

- Dependencia: Reporta directamente al Gerente Ferial.
- Remuneración: Sueldo base, más una comisión por las ventas que concrete personalmente, en porcentajes a definir.

Agencia Publicidad

En el caso de Ferias de tamaño medio, se recomienda negociar el diseño y la producción con una sola agencia, de modo de incluirlo en el equipo de trabajo permanente, y así poder negociar precios y condiciones de manera más holgada.

- Dependencia: Coordina directamente con el Jefe Ferial o Gerente de Feria
- Remuneración: En relación a la valorización del paquete completo.

Vendedores

También son opcionales, ya que su misión es exclusivamente la de venta de stand. Las comisiones a convenir fluctúan entre el 7 y 10 por ciento del ingreso bruto por arriendo de stand. Además reciben un sueldo base, como estímulo y toda la ayuda logística del equipo en cuanto a base de datos y otros.

- Dependencia: Reporta directamente al Jefe Ferial.
- Remuneración: Sueldo base, más comisiones.

7. FINANZAS

El flujo muestra cuánto dinero es requerido para organizar la actividad y de dónde se obtendrán los fondos. En términos generales, detallaremos cuentas tipo de tanto de gastos como ingresos e indicaremos porcentajes promedios que debiesen representar éstas del total, ya que dichos valores varían de acuerdo a la región y el tamaño de la actividad.

Tal como ya lo indicamos anteriormente, el fin de organizar una Feria no es generar utilidades, sino ofrecer la oportunidad a los asociados de contar con una instancia para mostrar sus productos y servicios. Bajo esta premisa se indican costos asociados al proyecto, respecto de infraestructura, promoción o de la campaña publicitaria, operacionales, entre otros. Se debe adicionar un margen para aquellos gastos no considerados o eventualidades que se produzcan. A continuación se estiman los ingresos en función de la cantidad estimada de probables expositores, logrando establecer rangos para el precio a cobrar por los arriendos de stand como el valor a cobrar a los auspiciadores.

PRESUPUESTO FERIA INMOBILIARIA

	% TOTAL
INFRAESTRUCTURA	
ARRIENDO ESPACIO FERIAL	17
MODULACION	18



ALFOMBRA	3
ASEO	1
SERVICIO DE GUARDIAS	2
PLAZA DE NIÑOS	3
MANTENCIÓN ELECTRICAY MODULOS	1
ASISTENTE DE PRODUCCION	1
SUBTOTAL	46
CEREMONIA INAUGURAL	
EVENTO INAUGURAL COCTEL	4
ANFITRIONAS Y ASISTENTES	2
OTROS	2
SUBTOTAL	8
PROMOCION	
VOLANTES Y AFICHES	2
LETRERO ACCESO	1
GIGANTOGRAFIA AUSPICIADORES	1
INVITACIONES y SOBRES	1
STICKERS Y PROMOTORA	1
CREDENCIALES Y PORTACREDENCIAL	1
PROMOTORAS VOLANTEO	3
AGENCIA	2
DESARROLLO GRAFICA LUNETAS	4
INSTALACION MATERIALES IMPRESOS	2
BUSES	7
SUBTOTAL	25
MEDIOS DE PUBLICIDAD	
DIARIO EL SUR	4
CRONICA	2
PUBLIMETRO	1
TVN NOTICIAS	1
CANAL REGIONAL	1
TELETRECE	1
RADIO BIO BIO	2
ELABORACIÓN DEL SPOT	1
SUBTOTAL	13
GASTOS OPERACIONALES	
SUELDO GERENTE	6
VARIOS OPERACIONALES	2
SUBTOTAL	8
TOTAL EGRESOS	100



INGRESOS POR VENTAS

ARRIENDO STAND SOCIOS	85
INGRESOS POR AUSPICIO	15

TOTAL INGRESOS **100**

8.- CONTROL DE GESTIÓN

Como indicadores de control de gestión podemos identificar distintas instancias:

Reuniones periódicas (quincenales y el último mes antes de la realización de la feria semanales) de la Comisión Organizadora con el Gerente de la Feria y el Secretario General Regional para examinar y supervisar avances de las distintas actividades involucradas.

A la Agencia de Publicidad se le exige la entrega de una Carta Gantt con todas actividades que están a su cargo, que componen la campaña publicitaria y que se desarrollarán antes y durante la Feria. Se les solicita a partir de un mes antes de la realización de ésta, una actualización semanal de la Carta Gantt, en la cual se indiquen detalles del estado y costo de cada una de las actividades contratadas. En anexo 2 se adjunta modelo de Carta Gantt.

En caso que la Producción del evento lo desarrolle una empresa distinta a la Agencia de Publicidad, también se les solicitará esta Carta Gantt, pero no será necesario su actualización semanal, sino un informe de estado de las partidas contratadas.

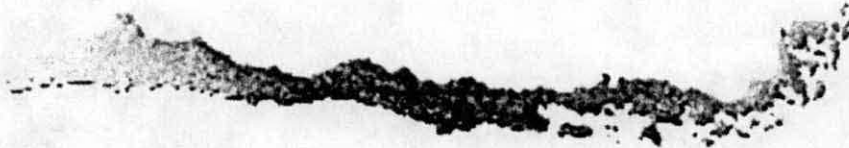
Análisis detallado del Presupuesto inicial elaborado para la Feria, y el flujo real de las partidas tanto de ingresos como egresos.

Para evaluar la cantidad efectiva de asistentes a la Feria, se recomienda contratar un controlador o contador de afluencia de público, el cual debe dar una cuenta al final de los flujos por día, recomendando que se una empresa externa para que tenga mayor transparencia.

Para evaluar la satisfacción de los expositores y auspiciadores de la actividad se recomienda la elaboración de una encuesta, que debe ser contestada una vez concluida la actividad. Se deben consultar distintos aspectos como expectativas de la Feria, cantidad de público atendido a través de cotizaciones, ventas concretas y consultar aspectos técnicos como infraestructura, duración y lugar entre otros. Siempre dejar un espacio para las observaciones y sugerencias, ya que son muy útiles para las próximas versiones.

En anexo 3 se adjunta una proposición o modelo de encuesta.

9. ANEXOS



Anexo 1

Bases para la licitación de las Agencias de Publicidad

GRAFICA DE PROMOCION FERIA INMOBILIARIA

La Cámara Chilena de la Construcción Delegación Regional....., invita a participar en la licitación de la campaña de publicidad y promoción de la versión de la Feria Inmobiliaria que se realizará entre los días de abril del año.

CARACTERISTICAS DE LA CAMPAÑA

La presentación de campaña deberá estar constituida por:

- Línea Gráfica aplicable a piezas de diferente formato y materialidades, los que se detallan en el punto presentación de los trabajos, para su valorización
- Además de lo anterior se deberá presentar plan de medios escrito y radial valorizado.
- Presupuestos Valorizados por Item

LINEA GRAFICA COMUNICACIONAL

Los elementos en el diseño de cada una de las piezas gráficas deben ser factibles de utilizar libremente, sin que su uso de paso a arriendos, compras o pago de derechos. Las agencias deberán representar su visión de la línea gráfica para la Feria Inmobiliaria y de la Construcción la que deberá comunicar:

- El espíritu familiar de la actividad.
- Que la organización y producción está a cargo de la Cámara Chilena de la Construcción.
- Que es una muestra de la oferta inmobiliaria o de viviendas
- Que también es una muestra de productos o materiales para la construcción.
- Las piezas gráficas deberán contemplar como elemento importante el logo de la Cámara Chilena de la Construcción, el logo de la Feria Inmobiliaria, el número de la versión de la Feria, los logos de posibles auspiciadores (aproximadamente 6), lugar de realización, fecha y horario de acuerdo a la utilización en cada pieza.
- Entrada gratuita.

FECHA DE PRESENTACION

La presentación de las propuestas se efectuará en las oficinas de la Delegación Regional ubicadas enel día en horario a convenir.

PRESENTACION DE LOS TRABAJOS

La presentación de cada agencia se realizará frente a una comisión donde se expondrán la línea gráfica propuesta, así como plan de medios y acciones tácticas y presupuestos respectivos de producción e implementación. Se deberá incluir el costo



del desarrollo final de la totalidad de las piezas gráficas de acuerdo al siguiente detalle:

- Volantes: 100.000 ejemplares de 21,5 x 14 cm. Couché opaco 130 grs. 4/4
- Afiche: 700 de 54 x 37 cm. Couché opaco 170 grs 4/0
- Lienzos señalética interior feria: 8 de 1,2 x 2 mts en pvc
- Letrero monumental: 1 de 4 x 9 mts. pvc
- Letrero bienvenida cenefa acceso: 1
- Invitaciones: 250 de 9,5 x 21,5 cm. Couché opaco 300 grs. 4/0
- Stickers : 15.000 de 5 cm. Diámetro adestol alto brillo blanco
- Credenciales : 700 de 7 x 10 cm. Bond 24 4/0 con porta credencial
- Diplomas: 150 carta Opalina 4/0
- Lunetas micros : 100 de 0,85 x 1,85 mts. Pvc adhesivo.
- Avisos publicitarios prensa. Diferentes tamaños

CONSULTAS

Para consultas, dirigirse a ... vía correo electrónico ... o al fono ... hasta el día ...

ASIGNACIÓN

La comisión organizadora de la Feria Inmobiliaria y de la Construcción, dará a conocer la agencia ganadora a más tardar el día ..., a la cual se le encargará el desarrollo de la totalidad de la gráfica y la operativa de las acciones, dejándose en claro que la negociación con los medios queda en manos de la Comisión Organizadora, eximiendo de la comisión de agencia por prensa, radio y/o TV a la empresa que se adjudique la licitación.



Anexo 3
Modelo de Encuesta aplicada a expositores y auspiciadores
(Se debe aplicar una vez concluida la Feria)

1.- ¿Cuáles fueron sus expectativas al decidir su participación en esta muestra?

2. ¿Cumplió con dichas expectativas?

Sí Regular No

3. ¿Estaría dispuesto a participar en un evento similar el próximo año?

Sí No

4. Señale la cantidad de público que su stand atendió durante la jornada

5. Si es Inmobiliario:

Del contacto realizado en la feria ¿Cuántas visitas a terreno se materializaron?

6. Si es Inmobiliario:

¿Concretó alguna venta?

Sí No

Si es afirmativa: ¿Indique aproximadamente cuántas? _____

7. ¿Considera adecuada la duración de la jornada? (4 días)

Sí No

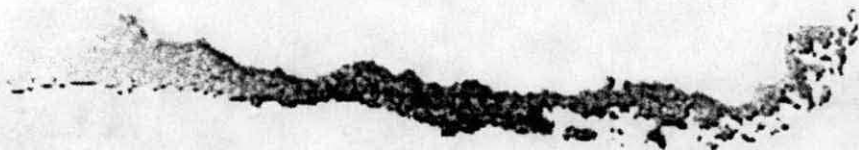
Sugerencia:

8. Qué le pareció la infraestructura y elementos aportados por la organización

Buena Deficiente Mala

¿Porqué?

9. Señale comentarios y/o sugerencias respecto a la organización de la feria:





PLAN DE NEGOCIOS DE LA ZONA SUR AUSTRAL

Delegaciones Valdivia, Osorno, Puerto Montt, Coyhaique y Punta Arenas

1. Resumen Ejecutivo

Misión

Visión

Objetivos Generales

Objetivos Específicos

2. Análisis FODA

3. El Mercado :

Tamaño del Mercado y Tendencias

Desarrollo y Producción

Estrategia y Plan Marketing

4. Estructura Organizacional

5. Financiamiento

6. Control de Gestión



1. RESUMEN EJECUTIVO

Con la puesta en marcha de este proyecto, pretendemos extender la potencialidad de la Cámara para beneficio de los Socios de las Delegaciones del Sur Austral, para que tengan verdaderamente los mismos potenciales beneficios a los que puede acceder un Socio de la Delegación Central.

Esto lo lograremos creando el Centro de Gestión, Servicios, Información y Logística que fortalezca el intercambio gremial, comercial, profesional y social, replicando el concepto "Cámara Central", potenciando así la Acción Gremial, Económica y Social de la Institución en la Zona Sur Austral, la cual está hoy presente mayoritariamente a la distancia y donde es tremendamente difícil poder entregar beneficios concretos a nuestros asociados.

Lo anterior nos permitirá resaltar e incrementar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, minimizando las amenazas y debilidades.

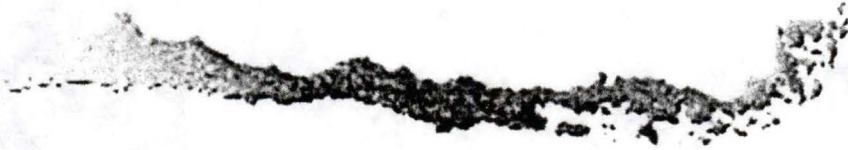
Nuestro principales beneficiarios o clientes serán nuestros Socios, por quienes nos esforzaremos por entregarles todas las orientaciones y herramientas necesarias para una adecuada gestión en cada una de sus empresas, capacitándolos en diferentes áreas y temas, haciéndolos partícipes de los innumerables beneficios sociales insertos en los Proyectos del CONAS, que cada año son más y mejores, pero que actualmente sólo unos pocos pueden acceder, al menos en la Zona Austral del País.

Nuestra principal ventaja radica en el conocimiento cabal de cada uno de nuestros Socios y de sus necesidades más urgentes, lo cual hemos podido conocer y captar tras la experiencia del trabajo gremial de los últimos 6 años, principalmente en la Décima Región y los últimos 3 años en la Undécima y Duodécima Regiones, todas cuales conforman la Zona Sur Austral de nuestra Institución.

La experiencia desarrollada previamente en el ámbito principalmente gremial a través del Comité de Coordinación Regional (Décima Región), experiencia piloto que hoy se ha replicado en otras Delegaciones y que dio vida hace 2 años al Comité de Coordinación del Sur Austral con la incorporación a la mesa de trabajo de las Delegaciones de Coyhaique y Punta Arenas. Ese trabajo conjunto será nuestro punto de partida para este gran paso en beneficio de todos nuestros asociados y que sin duda será también un ejemplo a seguir en otras zonas del País.

Realizar un ciclo de charlas y seminarios sobre diferentes temas de interés para nuestros Socios (técnicos, administrativos, ejecutivos, de gestión, tributarios, entre otros), la conformación de grupos de trabajo (Club Gestión ISO-9000 y/o Programa de Apoyo Empresarial, por mencionar algunos), confección estadísticas sectoriales regionales (para apoyar la toma de decisiones), fomentar el intercambio tecnológico, incentivar la realización de misiones tecnológicas, entre tantas otras ideas que conforman nuestro proyecto, serán el aliciente necesario para no solo mantener la acción gremial, social y económica en esta zona del País, sino que nos permitirá incrementarla y potenciarla, manteniendo la alta satisfacción de sus miembros activos.

No pretendemos reinventar la rueda, sino sólo poner al servicio de nuestros Socios todas y cada una de las potencialidades de la Institución, de brindarles toda la experiencia y



conocimientos de cada uno de los profesionales que la conforman, permitiendo replicar una y otra vez aquel siempre destacado "Espíritu Cámara", aquel que nos ha caracterizado desde hace más de medio siglo en el País y hace más de 40 años en la Zona Sur Austral.

MISION

La Misión de la Cámara Chilena de la Construcción consiste en contribuir al bienestar de las personas mediante el desarrollo y perfeccionamiento del sector, promoviendo el uso eficiente de los recursos gremiales, sociales, económicos.

Contribuiremos al fortalecimiento de nuestros asociados, representando y defendiendo sus legítimos intereses, logrando proyección social y asumiendo un rol protagónico ante las necesidades y expectativas del País y sus regiones.

VISION

Ser la Asociación Gremial más representativa del Sur Austral, caracterizada por un gran centro de gestión, servicios, información y logística que fortalezca el intercambio gremial, comercial, profesional y social de la industria de la construcción, por medio de un conjunto de herramientas que contribuyan al desarrollo de sus socios (personas naturales y/o jurídicas) y al bienestar de sus trabajadores.

OBJETIVOS

Generales :

- Crear el Centro de Gestión, Servicios, Información y Logística que fortalezca el intercambio gremial, comercial, profesional y social, replicando el concepto "Cámara Central", potenciando así la Acción Gremial, Económica y Social de la Institución en la Zona Sur Austral, respetando la Misión, suscribiendo los Objetivos contenidos en los Estatutos y en la Visión de Futuro de la Institución.

Específicos :

- Lograr que la Cámara se convierta en un referente fundamental para sus asociados en los ámbitos : Gremial, Económico, Jurídico, Técnico y Social.
- Coordinar y canalizar los recursos de la Red Social en beneficio de los Socios y sus Trabajadores, a través de la materialización de los Proyectos Sociales de la Institución.
- Incrementar la representatividad por medio de un mayor número de Socios en sus diferentes especialidades.
- Propender, fortalecer y potenciar la comunicación hacia y entre los asociados.

2. ANALISIS FODA



Fortalezas :

- Excelente prestigio y posicionamiento de la Institución a nivel nacional, regional, provincial y comunal.
- Sólida estructura financiera de la Institución.
- Imagen corporativa única a nivel nacional.
- Heterogeneidad entre los Socios en actividades afines.
- Estructura administrativa idónea y capacitada.
- Cobertura y Representatividad Nacional.
- Existencia de la Red Social de la Cámara Chilena de la Construcción.

Oportunidades :

- Aprovechar las excelentes perspectivas económicas del País para incrementar el número de asociados.
- Condiciones favorables al interior de la Organización para materializar acciones tendientes a mejorar la acción gremial y administrativa.

Debilidades :

- Escasa participación de los Socios en las actividades de la Cámara.
- Insuficiente difusión de la Acción Gremial y Social de la Institución hacia la comunidad.
- Falta de Espíritu de asociatividad entre los Socios.
- Centralización de los Servicios y Beneficios para los Socios.
- Escaso funcionamiento de los Comités Gremiales.
- Insuficiente trabajo de lobby con Parlamentarios y Autoridades en el nivel regional.

Amenazas :

- Tendencia política hacia la modificación de Leyes que involucran directamente a la actividad sectorial.
- Exceso de actividad económica atenta contra la participación y acción gremial de los asociados.
- Existencia de otras entidades gremiales con mayor peso específico y/o con mayor llegada en la opinión pública y autoridades regionales, provinciales y comunales.
- Incremento en la relación comercial entre privados, muy diferente a la tradicional y antigua forma donde mayoritariamente la relación era entre el sector público y privado.

3. EL MERCADO

Tamaño del Mercado y Tendencias

Cientes Actuales : Nuestros esfuerzos estarán orientados a proporcionar las herramientas para satisfacer las necesidades de desarrollo tecnológico, información estadística, apoyo técnico y jurídico y requerimientos sociales de sus trabajadores, entre otros, de las empresas y profesionales ligados a la Cámara Chilena de la Construcción en el Sur Austral de Chile.



Clientes :

- Socios de la Cámara Chilena de la Construcción pertenecientes a las Delegaciones del Sur Austral (actualmente son en total 252 Socios (52 en Valdivia, 46 en Osorno, 74 en Puerto Montt, 34 en Coyhaique y 46 en Punta Arenas).
- Profesionales y Empresas ligadas a la actividad sectorial que no pertenezcan a las Delegaciones de la C.Ch.C del Sur Austral, con actividad normal y/o esporádica en la zona, pero que si sean parte de la Institución.
- Profesionales y Empresas ligadas a la actividad sectorial, así como Alumnos(as) de Instituciones de Educación superior de carreras afines en el Sur Austral y que no forman actualmente parte de la Institución.

Competencia :

- Colegios Profesionales (Arquitectos, Constructores e Ingenieros Civiles) : estos actualmente no son una competencia preocupante por no tener la Estructura Organizacional adecuada.
- Portales virtuales de información técnica y estadística, además de licitación de proyectos y/u obras, tales como "seconstruye.com", "ondac", "portal de obras", por mencionar algunos dentro de los mas relevantes.
- En el ofrecimiento de capacitación, nos podríamos ver afectados por las empresas que imparten cursos en la zona en diferentes áreas.

DESARROLLO Y PRODUCCION

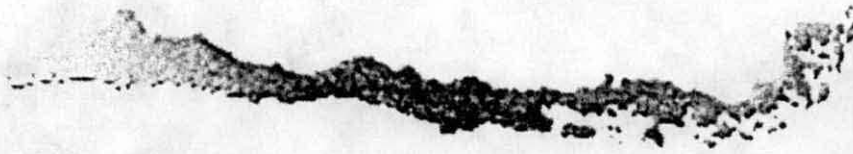
Descripción del Producto y/o Servicio

Materializar la implementación del Centro de Gestión, Servicios, Información y Logística que fortalezca el intercambio Gremial, Comercial, Profesional y Social, replicando el concepto "Cámara Central", potenciando así la Acción Gremial, Económica y Social de la Institución en la Zona Sur Austral.

Descripción de la realidad actual

Una realidad compartida por los Socios de las Delegaciones, y en especial de la Zona Sur Austral, es que no existe una instancia que permita verdaderamente dar solución a los problemas que deben enfrentar los socios en Regiones. Si bien es cierto, existen asesorías brindadas por la Cámara Chilena de la Construcción a nivel central, la dinámica de los negocios y de los mercados de hoy exigen soluciones rápidas, oportunas y eficientes a las dificultades con las que se lidia en forma diaria.

Se añade además que la mayoría, o el grueso de las Delegaciones están compuestas en alrededor de un 10% de Empresas Grandes, quedando el 90% repartido entre Medianas y Pequeñas Empresas. Ello nos enfrenta con una realidad



no menos importante, y que en la mayoría de los casos las Pequeñas Empresas no cuentan con lo suficientes recursos e instancias para lograr desarrollar al capital humano tanto profesional como socialmente.

Difícilmente se puede encontrar un departamento de recursos humanos que funcione independiente del de finanzas, contabilidad, operaciones, adquisiciones, etc. Es más, la realidad señala que en la mayoría de los casos son una o dos personas las que realizan todas las funciones al interior de la organización.

Como elemento diferenciador se debe mencionar la potencialidad de funcionar como un conglomerado gremial, fortalecido en lazos verdaderos de amistad y fraternidad por la lucha de objetivos comunes y solidarios. Con ello queda de manifiesto que la sinergia que se puede desarrollar al interior de cada una de las Delegaciones es una de las fortalezas a desarrollar, o bien aprovechar las oportunidades que pueden surgir producto de dicha sinergia.

Hoy por hoy, la principal acción de apoyo a las empresas asociadas está potencialmente concentrada en Santiago, en la Sede Central de la Institución, que es donde funcionan las Gerencias de Estudios, el Centro de Documentación, las Gerencias Gremial, Comercial y Jurídica, por mencionar las que mayor relevancia tienen para los Socios.

Es en Santiago donde se realiza el mayor número de charlas y seminarios tecnológicos, aprovechándose verdaderamente todas las potencialidades de cada una de las Instituciones de la Red Social, como es el caso de la Corporación de Desarrollo Tecnológico en la parte técnica y/o de las Entidades que ejecutan el mayor número de Proyectos Sociales durante cada año.

Sin embargo, hoy replicar esta realidad en las Delegaciones del Sur Austral resulta muy difícil, principalmente por la escasa capacidad de gestión, radicada principalmente en la insuficiente estructura profesional y administrativa de estas Delegaciones (2 personas pro Delegación)

Identificación del Problema:

Con las realidades planteadas anteriormente es que en conjunto planteamos la necesidad de dar una solución conjunta, planificada, organizada y focalizada para mejorar e incrementar los servicios entregados a los Socios de cada una de las Delegaciones, pero no desde la distancia, sino in situ, que refleje verdaderamente la realidad de estos.

El problema por tanto que hemos podido detectar es la eficacia para lograr entregar a todos los socios los beneficios que la cámara tiene para ellos, principalmente en las áreas de capacitación, desarrollo y social en cada una de sus empresas.

Solución Planteada



Se reconocen los distintos esfuerzos realizados por superar estas realidades tanto a nivel nacional como regional, consideramos que se debe aún más concentrar los esfuerzos en este sentido, y una de las formas es enfrentar y tratar en forma constante y sostenida a través del tiempo estas dificultades. En vista de ello y por consenso proponemos la creación de un Staff de Profesionales que apoyen la gestión de planes de capacitación y desarrollo profesional y social de la cámara.

Este staff debiera estar conformados por profesionales del área social, legal y tributaria. Con ello brindamos soluciones a las inquietudes planteadas con normalidad en cada una de las Delegaciones que hoy concatenan sus esfuerzos en este documento.

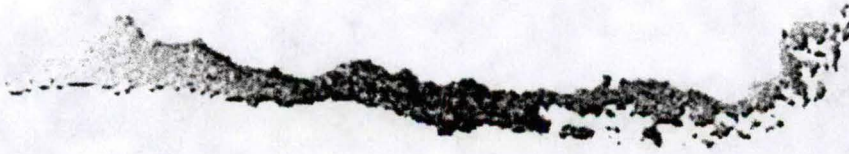
Creemos que no es eficiente y necesario que cada Delegación administre la Delegación íntegramente, llevando contabilidad, procesando información en el SIO, desarrollando charlas y seminarios, entre otros, es decir haciendo todos lo mismo, destinando recursos, esfuerzos y tiempo valioso a labores administrativas y no privilegiando la capacidad de gestión y apoyo a los Socios.

Para desarrollar los Proyectos Sociales en un número mayor a lo que sucede actualmente, contaremos con apoyo de profesionales que se desempeñaran como el Departamento de Recursos Humanos de una gran empresa, quienes informarán de los proyectos a los Socios e interesados, conformando los grupos para cada cual, postulando a los diferentes cupos que cada año se copan más tempranamente. Todo esto sin importar si el Socio está en Punta Arenas, en Chiloé, en Puyehue y/o en Valdivia.

Para la ejecución de charlas y seminarios, la solución planteada es en base a temas de verdadero interés para nuestros asociados y no por medio de video conferencias a las que nos conectamos si y solo si el tema es de relativo interés y/o si a nosotros como administración local nos parece que a alguno le podría interesar.

Como ejemplo, ponemos el "Club Gestión" de la Corporación de Desarrollo Tecnológico, el cual si es posible ejecutar en el nivel local, con el apoyo y experiencia de esta Entidad, gracias a la buena predisposición de los actores involucrados y no a distancia y/o por medio de la lectura de un acta o resumen.

Cuando se implementó el plan piloto del Programa de Apoyo a Subcontratistas en el año 2005 en Puerto Montt y que hoy es una realidad en muchas Delegaciones, fue posible gracias al apoyo en la gestión y ejecución de esta interesante iniciativa, donde los Socios pudieron apreciar verdaderamente que toda la capacidad y experiencia de la Institución estaba siendo puesta al servicio de ellos, más allá de donde se encuentren sus empresas y/o actividades. En el fondo, se estaba logrando demostrar que la Cámara es verdaderamente nacional. Este tipo de ejemplos son los que queremos replicar y multiplicar para beneficio de todos nuestros Socios.



Creemos que más que una definición concreta sobre que estrategia utilizaremos (líder en costos, diferenciación o concentración), basaremos nuestro éxito en una combinación de éstas, ya que obviamente tendremos que ser eficientes en el uso de los recursos existentes, aplicando todo el ingenio para obtener nuevas fuentes de financiamiento que nos permitan desarrollar las actividades.

Tal vez en una primera etapa, nos "concentremos" en algunos productos y servicios, lo que nos permitirá tener credibilidad entre nuestros asociados, a partir de lo cual ir incorporando nuevas actividades.

Producto :

Centro de Gestión, Servicios, Información y Logística que fortalezca el intercambio Gremial, Comercial, Profesional y Social en la Zona Sur Austral.

El producto se sustentará con una sólida información recopilada de la realidad de nuestros asociados, apoyándonos en profesionales jóvenes que desarrollarán su labor principalmente en terreno, ya sea captando antecedentes, carencias, oportunidades de negocios, entre otras.

Precio :

Más que una estructura de precios para cada uno de los productos que ofreceremos, tendremos bandas de porcentajes de financiamiento para cada una de ellas, donde tanto la Empresa, como el beneficiario directo (quien finalmente asiste a la capacitación, recibe el beneficio directamente) y la Institución harán sus aportes, resaltando más el beneficio que el precio o costo que cada actividad tendrá, ya que en si no estaremos vendiéndoles nada, sino ofreciendo diversos servicios.

Promoción :

Utilizaremos todos los medios e instancias disponibles actualmente por la Institución para promocionar nuestro proyecto, vale decir en Asambleas de Socios, Reuniones de Comités, Internet (portal de la Institución), correo electrónico, entre otros.

Esto nos permitirá un importante ahorro de recursos, ya que la idea es sacarle el mejor provecho a lo existente, que es de excelente calidad, revitalizando otro tipo de instancias para darles mayor dinamismo y aprovecharlas en beneficio del proyecto.

Distribución :

Obviamente que utilizaremos las Delegaciones y sus potencialidades para llegar a "nuestros clientes", distribuyendo las actividades entre marzo y noviembre, de martes a jueves, según corresponda y en horarios atractivos y que permitan lograr asistencias adecuadas.



Clave en este aspecto, será la combinación de actividades en obra, con otras en auditorium.

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dado los buenos resultados que nos ha reportado hasta la fecha la organización que han tenido conjuntamente las Delegaciones, desde hace casi 7 años en la Décima Región (Delegaciones de Valdivia, Osorno y Puerto Montt) y durante los últimos 2 en el Sur Austral, respectivamente, creemos que una adaptación de ésta será muy adecuada, la potenciará aun más y es ya conocida, aceptada y reconocida por cada uno de los Consejos Regionales.

Nos referimos al Comité de Coordinación del Sur Austral, instancia donde se harán todas las proposiciones, a partir de las cuales desarrollar cada una de las actividades previstas.

Bajo este organismo, estará el Coordinador de la Zona Sur Austral y los Secretarios(as) Generales Regionales, quienes ejecutarán lo acordado en la instancia superior antes señalada, con el apoyo del staff de profesionales locales y/o gestionando el apoyo de quienes trabajan en la Institución en el nivel central.

5. FINANCIAMIENTO

Tal como señalamos brevemente cuando nos referimos a la descripción de las llamadas "4P", este proyecto se fundará sobre una estructura de financiamiento compartida entre las Delegaciones, los Socios y los Beneficiarios de cada una de las actividades a desarrollar, tanto de capacitación como sociales.

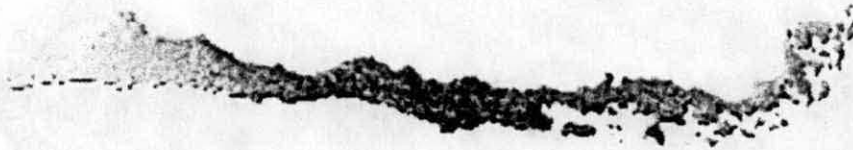
Las actividades de asesoría jurídica se desarrollarán principalmente siendo más eficientes en el aprovechamiento del Área Legal de la Institución, de reconocida capacidad y prestigio, averiguando la mayor cantidad de antecedentes de la consulta o problema y derivándola oportunamente a la Cámara Central.

Las charlas y seminarios serán auspiciadas por las diferentes empresas que realizarán este tipo de eventos, concentrándonos exclusivamente en la organización, convocatoria y logística de cada actividad.

La idea no es hacer incurrir en gastos excesivos a las Delegaciones, sino aprovechar los presupuestos disponibles incorporándoles la gestión de eventos, con la promoción y marketing para que las empresas se interesen en participar como auspiciados y cooperar en el financiamiento.

Tal vez en un principio, para comenzar a ejecutar el proyecto, se contemplará un mínimo de aporte por Delegación, no superior a los \$300.000 mensuales por los primeros meses, hasta que nos demos a conocer y comencemos a ingresar valores por concepto de inscripciones, auspicios y otros.

Todo esto se basará en la eficiencia en el uso de los recursos ya disponibles, realizando convenios con instituciones de educación superior para disponer de sus auditorium, para



aquellos días en que no se pueda contar con los de las Entidades de la Red Social presentes en cada una de las ciudades.

Del mismo modo, gestionar convenios con la prensa escrita para una adecuada publicación de las noticias propias del gremio y de las actividades desarrolladas.

También aprovecharemos al máximo la política de financiamiento y apoyo a Delegaciones existente y vigente en la Institución, refiriéndonos específicamente al viaje de profesionales de la Cámara a Regiones, que si bien es cierto es insuficiente hoy en día, creemos que organizadamente se puede ser más eficientes y lograr beneficios concretos en una primera etapa.

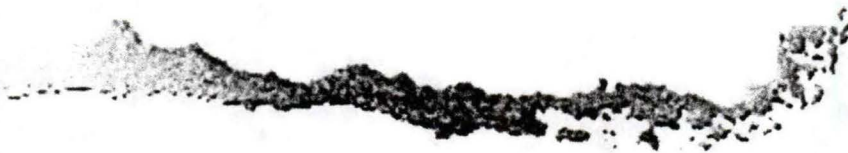
6. CONTROL DE GESTIÓN

Contaremos con encuestas y consultas permanentes a los Socios, ya que el verdadero éxito de este proyecto pasa por la verdadera satisfacción de los Socios y no sólo por el número de personas que asistirán a cada una de las jornadas que propondremos.

Después de cada actividad consultaremos a los asistentes su opinión respecto a una serie de parámetros, los que nos permitirá ir teniendo la retroalimentación necesaria para hacer las correcciones oportunamente e ir innovando en el producto y/o servicio ofrecido.

Otro aspecto a medir, será el aumento en el número de Socios, ya que en la medida de que las actividades propuestas sean atractivas y exitosas, serán los propios Socios quienes comentarán positivamente estas experiencias y se comenzará a incrementar el número de asociados y/o del grado de interés por formar parte de esta Institución.

Tal como se ha desarrollado hasta ahora en las Reuniones de Comité de Coordinación del Sur Austral, las que se desarrollan cada dos meses, se informará y analizará el funcionamiento del proyecto y se sugerirán las modificaciones necesarias para mantener el compromiso de los asociados en continuar participando en cada una de las iniciativas que se propondrán desarrollar.



SECRETARIOS GENERALES REGIONALES DEL PROGRAMA BLENDED LEARNING

DR Arica	Daniela Zapata Castro
DR Iquique	Oscar Valenzuela Oliveros
DR El Loa	Paola Herrera Guarda
DR Antofagasta	Dragomir Felix Goic Cortés
DR Copiapó	Leonardo Rubio Mendoza
DR La Serena	Mohira Saavedra Espinosa
DR Valparaíso	Juan Schultz Putz
DR El Libertador	Christian Vargas Paredes
DR El Maule	Mauricio Galaz Mangelsdorff
DR Concepción	Gabriela Tamm Anwandter
DR Temuco	Javier Olhagaray Pinna
DR Valdivia	Nadia Vera Montecinos
DR Osorno	Paola Tuchie Alvarez
DR Puerto Montt	Alexis Hardessen Ebel
DR Coyhaique	René Villegas Paillán
DR Punta Arenas	Alvaro Alvaro Guzmán Delgado



Cámara Chilena de la Construcción
Centro de Documentación

*Sr. Usuario: Solicitamos devolver este documento
en la última fecha indicada*

Fecha Dev.	Fecha Dev.	Fecha Dev.
.....
.....



AUTOR C-Ch-C.

TITULO TRABAJO FINAL X...

Nº TOP

