

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD - PFC

TÉRMINOS TÉCNICOS DE REFERENCIA

PARA LA CONTRATACIÓN DE CURSO(S) DE CAPACITACIÓN



AGENCIADO A TRAVÉS DE UN AGENTE OPERADOR INTERMEDIARIO DE CORFO

Tabla de contenido

1.	IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
2.	DEFINICIONES	1
3.	ADMISIBILIDAD DE POSTULANTES	2
4.	ANTECEDENTES GENERALES (CONTEXTO)	2
5.	OBJETO DE LA CONVOCATORIA	6
5.1	Objetivo general	6
5.2	Objetivos específicos	6
5.3	Resultados/Productos esperados	6
5.4	Informes entregables	7
5.5	Características generales del curso	8
5.6	Metodología	8
5.7	Actividades a realizar y su programación	9
5.8	Cobertura	9
5.9	Recursos y facilidades provistas por Corfo	9
5.10	Beneficiarios y cofinanciamiento	10
5.11	Seguro de accidentes	10
5.12	Becarios	10
5.13	Lista de espera y reemplazos	11
5.14	Proceso de matrícula	11
5.15	Valor de la matrícula de los alumnos	11
5.16	Registro de asistencia de los alumnos	12
5.17	Supervisión de los cursos	12
5.18	Sobre las infracciones	12
5.19	Entrega de certificado por parte del Organismo Capacitador	13
5.20	Entrega de diploma emitido por Corfo	13
5.21	Sobre la ceremonia de cierre	13
6.	CONTENIDOS Y REQUISITOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA	14
6.1	Propuesta técnica o metodológica	14
6.2	Equipo de trabajo	23
6.2.1	Docentes	23
6.2.2	Jefe de Proyecto	23
6.2.3	Apoyos administrativos	24
6.2.4	Director académico	24
6.3	Sede, infraestructura y equipamiento	24
6.4	Experiencia del Oferente:	25
6.5	Plan de trabajo y descripción de los entregables	25

6.6	Propuesta Económica (Valor total del curso por alumno).....	25
(*)	Incluye el aporte Corfo y el aporte del alumno, por concepto de matrícula.	25
7.	MECANISMO DE ADJUDICACIÓN.....	26
8.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	26
9.	DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	27
10.	CONFIDENCIALIDAD Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	27
11.	UTILIZACIÓN DE IMAGEN	27
12.	PROPIEDAD INTELECTUAL	27
13.	INTERPRETACIÓN E INFORMACIÓN	27

TÉRMINOS TÉCNICOS DE REFERENCIA

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Código del proyecto:	19PFC-110098.
Nombre del programa:	Digitaliza tu Mipyme (E-Commerce).
Ejecución:	Nacional (16 regiones del país).
Responsable:	Gerencia de Redes y Competitividad de CORFO.
Sector productivo:	Comercio.
Administración:	Agente Operador Intermediario – CODESSER.
Duración estimada del servicio:	8 meses en total.
Recursos para adjudicar:	\$ 1.020.000.000.- aporte máximo CORFO. \$ 150.000.000.- aporte máximo becarios (matrícula).

2. DEFINICIONES

- a. **Agente Operador Intermediario (AOI):** También llamada Entidad Gestora, es la encargada de la implementación y seguimiento del programa en todos sus aspectos administrativos, brindando apoyo a la Entidad Experta en su relación con Corfo. Para el caso de esta convocatoria, el Agente Operador Intermediario es la Corporación de Desarrollo Social del Sector Rural. Es el AOI quien establece la relación contractual con la institución adjudicataria.
- b. **Entidad Experta o Adjudicataria:** Corresponde a la institución encargada de implementar las actividades contempladas en el proyecto, de tal manera de cumplir con los objetivos y resultados propuestos. Para el caso de los proyectos de formación, la Entidad Experta también se denominará Organismo Capacitador.
- c. **Sede:** Se entenderá por sede la locación específica donde se efectuarán los cursos. Un mismo Organismo Capacitador, eventualmente, podrá tener más de una sede en una misma ciudad o región.
- d. **Postulante:** Toda persona que finaliza satisfactoriamente, dentro del plazo establecido en la convocatoria, el proceso de postulación en línea (o aquel sistema que Corfo haya establecido sobre la base de criterios técnicos de factibilidad).
- e. **Seleccionado:** Aquel postulante que cumple con los requisitos establecidos por el programa y resulta seleccionado de acuerdo a los criterios de priorización. Las personas seleccionadas son convocadas a materializar su aporte por concepto de cofinanciamiento (matrícula) directamente al Organismo Capacitador.
- f. **Postulante en lista de espera:** En aquellos casos en que el número de postulantes seleccionados supere el número de becas disponibles, se generará una lista de espera. En caso de no completarse las vacantes ofrecidas, la lista de espera correrá de acuerdo a los criterios de priorización establecidos para cada programa.
- g. **Postulante no seleccionado:** Aquella persona que, habiendo finalizado satisfactoriamente el proceso de postulación, no cumple con los requisitos establecidos por el programa, o bien no adjunta toda la documentación requerida.
- h. **Beneficiario o becario:** Aquella persona que habiendo resultado seleccionada, materializa la obtención del beneficio mediante la constitución, ya sea por cuenta propia o de terceros, del aporte exigido por concepto de cofinanciamiento (matrícula).
- i. **Egresado:** Aquel beneficiario que finaliza el programa de formación o el proceso de certificación, habiendo cumplido con los requisitos de egreso establecidos (porcentaje mínimo de asistencia, calificaciones mínimas, entre otros requisitos establecidos por el Organismo Capacitador).

3. ADMISIBILIDAD DE POSTULANTES.

Podrán participar y presentar ofertas quienes cuenten con el reconocimiento oficial del Estado como Instituciones de Educación Superior (Universidades, Institutos Profesionales, Centros de Formación Técnica), aquellas universidades creadas por Ley y los Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC) que cuenten con la autorización para impartir capacitación de acuerdo a la normativa que rige al Sistema de Capacitación y Empleo del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo “SENCE”.

4. ANTECEDENTES GENERALES (CONTEXTO).

Actualmente estamos viviendo en una época marcada por lo que diversos expertos denominan la “Revolución de la Tecnología” o la “Cuarta Revolución Industrial”, la cual implica cambios importantes en materia social, cultural y económica. Estas transformaciones han penetrado de manera transversal a todas las esferas de la sociedad, modificando no solo la manera en que nos comunicamos con los demás, sino que también han impulsado cambios significativos en el mundo empresarial y organizacional, donde la necesidad de pensar de manera digital se ha hecho imprescindible. La digitalización está transformando las estructuras tradicionales, sobre todo con los modelos de negocios emergentes que se basan en procesos colaborativos. Alicia Bárcena, Secretaria Ejecutiva de CEPAL, señala que *“la digitalización es una herramienta clave para aumentar la productividad y la calidad del trabajo que generan las pequeñas y medianas empresas (pymes), y contribuir así, a reducir la desigualdad en la región”* (CEPAL, 2016).

Hoy el foco está en los datos, la conectividad y movilidad. Chile no se encuentra ajeno a estos temas, por el contrario, la magnitud, profundidad y velocidad de las transformaciones han jugado un papel crucial en el crecimiento, dinamización y diversificación de la economía en los últimos años, lo que ha llevado al país a posicionarse como líder regional en e-commerce, por sobre mercados mucho más grandes como Argentina o Brasil (Cámara de Comercio de Santiago, 2017). Sin embargo, el tamaño de la economía digital chilena alcanza solo el 3,4% del PIB, lo que presenta un atraso de 2 años para alcanzar el 6% de economía digital que propone la OCDE para el año 2020 (Índice País Digital, 2016). Este panorama revela la necesidad de priorizar en iniciativas que permitan un mayor desarrollo y crecimiento de esta área, así como también, la urgencia de adaptar las actuales empresas al entorno digital.

No hay duda de que este nuevo mundo hiperconectado exige mucho más a las empresas y negocios, sin embargo, es un entorno que también favorece la democratización de la tecnología, otorga un mayor acceso a fondos y ofrece mejores oportunidades para empresas emergentes. Por otra parte, es imprescindible comprender que la inserción tecnológica digital ha creado un ecosistema que involucra mucho más que la sola creación de un sitio web y presencia de una marca en redes sociales. Esta “revolución” ha configurado un entorno que comprende transformaciones mucho más profundas y estructurales dentro de las compañías, exigiendo nuevos perfiles profesionales, el desarrollo de nuevos canales de venta en base a nuevas infraestructuras, que utilizan procesos de producción diferentes y que deberían al menos guiarse por nuevos protocolos. Además, las empresas hoy enfrentan la presencia de un consumidor más informado, que apela a una experiencia personalizada e inmediata, y cuya naturaleza es intrínsecamente digital (Cámara de Comercio de Santiago, 2017).

La “Cuarta Revolución Industrial” y las empresas en Chile

Según datos de la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE3) del año 2015, específicamente en su Informe de Resultados: Tecnologías de la información y Comunicación en las empresas, el estado digital de nuestras pymes es el siguiente¹:

¹ El marco muestral de la ELE3 lo conforman 302.840 empresas, comprendiendo todas aquellas que en el año 2012 se encontraban en el directorio del Servicio de Impuestos Internos (SII), y cuyas ventas superaban las 800,01 UF. La muestra efectiva la comprenden 7.267 empresas, seleccionadas para alcanzar representatividad según tamaño de empresa y sector económico. Esto significa que esta encuesta no cubre a las empresas y emprendimientos informales ni las unidades productivas con registro en el SII con ventas anuales muy pequeñas (menores a 800 UF).

Dispositivos tecnológicos:

Un 84,6% del total de empresas encuestadas² tiene al menos uno de los siguientes dispositivos tecnológicos activos para el trabajo: computadores de escritorio, servidores, computadores portátiles, Tablets y/o Smartphones, proporción que alcanza un 81,2% en las microempresas, un 97,8% en las pymes y un 99,8% en las grandes empresas. Así mismo, y según los resultados obtenidos en el Índice de Percepción Económica de las Pymes (AVLA, 2018), el 58% de las Empresas de Menor Tamaño (EMT) no invierten en tecnología, pero si esperan hacerlo en el corto/mediano plazo.

Ahora bien, considerando que la fracción de empresas que no tienen dispositivos tecnológicos es significativa, resulta interesante conocer la razón que explica tal fenómeno. Los resultados indican que el 72,0% de las empresas que no dispone de ningún dispositivo indica que ello se debe a que no es necesario por el tamaño de la empresa, un 17,3% por no contar con los conocimientos para utilizar los equipos y sólo un 7,5% por no contar con los recursos para comprarlos.

Al desagregar las cifras según tamaño de empresa, se observa que el no contar con los recursos para adquirir los equipos sólo es relevante en las microempresas. En tanto, el no contar con el conocimiento para utilizar los equipos adquiere especial importancia entre las micro y pequeñas empresas (17,2% y 17,9% respectivamente). En las empresas grandes y medianas prácticamente no hay casos sin computadores, Tablets o Smartphones³. Por último, y de acuerdo a cifras de la Comisión Europea, las pymes que adoptan las nuevas tecnologías tienen una tasa de crecimiento 15% más alta y 22% más de ingresos que las pymes que no lo hacen.

Utilización de software:

En relación a los tipos de software utilizados por las empresas durante el año 2013, los más empleados fueron: básicos de oficina, es decir office, open office, navegador, entre otros (74,9%), de administración como los usados en contabilidad, finanzas, ERP y facturación (20,7%) y, en tercer lugar, los de mantención de informáticos, entre los que se incluyen antivirus, firewall y sistemas de encriptación (18,5%). Estos resultados varían fuertemente según tamaño de empresa, en especial en el caso del software de administración y de mantención de informáticos. En efecto, el software de administración es empleado por un 12,4% de las microempresas, por un 50,2% de las pymes y un 93,2% en las grandes. Mientras que el de mantención es utilizado por un 12,9% de las micro, un 38,2% de las pymes y un 81,0% de las grandes empresas. Llama la atención, que en este último grupo (compuesto por las empresas con más de 249 trabajadores), menos del 40% de ellas tengan software de ventas, marketing y gestión de clientes (CRM, control de cajas, puntos de venta y similares).

Uso de Internet:

Los resultados indican que un 75,9% de las empresas utiliza Internet. Por segmento de tamaño de empresa, esta cifra asciende a 70,6% en el caso de las microempresas, 96,0% en las pymes y 99,9% en las grandes.

Según datos entregados en la Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE4) realizada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo el año 2017, el 90% de las pymes utilizan internet principalmente para enviar y recibir correos electrónicos. En relación a las actividades en las cuales las empresas utilizan Internet, se observa que el 94,5% de ellas lo hacen para enviar y recibir correos electrónicos y mensajería instantánea y un 64,0% para realizar trámites en bancos y otras instituciones financieras. En tanto, un 40,1% lo emplea para comprar bienes y servicios y un porcentaje bastante menor del 23,7% para venderlos. Al desagregar la información según tamaño de empresa, se observa que la venta de bienes y servicios es realizada por un 38,7% de las grandes empresas, un 29,4% de las pymes y un 21,5% de las microempresas, por debajo del uso que se le da para comprar bienes y servicios. Esta última función es realizada por un 70,5% de las grandes empresas, un 53,4% de las pymes y un 35,1% de las microempresas.

Realización de trámites en línea:

² El número total de empresas es inferior a 302.840 debido a que el módulo de tecnologías de la información y comunicación sólo fue respondido por 7.265 empresas, de un total de 7.267

³ Sobre el 97,7% de ellas tiene alguno de los dispositivos preguntados en la encuesta. En la muestra expandida, esto afectaría a 6 empresas grandes y 6 medianas del total de 2.764 y 10.838 en cada caso.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, un 82,7% de las empresas que emplea Internet ha pagado el IVA en línea y un 75,6% ha realizado la declaración renta on-line. Estos trámites son efectuados por una elevada proporción de las empresas, independientemente del estrato por tamaño analizado.

Por su parte, 2.140 empresas no han efectuado ningún trámite en línea. De ellas, un 89,1% son microempresas, un 10,1% pequeñas y un 0,8% medianas. Todas las empresas grandes han realizado al menos un trámite en línea. Ahora bien, al preguntarle a las empresas por qué no han efectuado trámites línea, un 78,6% señala que prefiere realizar trámites de forma presencial y un 17,2%, señala que no confía en Internet para realizar trámites.

Disponibilidad de sitio web y uso redes sociales:

Un poco más de un tercio de las empresas encuestadas que usa Internet cuenta con un sitio web, registro que se reduce a 26,3% entre las microempresas y alcanza un máximo de 85,7% en las grandes. En las pymes en tanto, la proporción de empresa con sitio web alcanza 54,6%.

Del total de empresas que indicó disponer de un sitio, un 93,4% de ellas tiene una página que permite conocer detalles de la empresa, sus productos y servicios, un 70,6% permite hacer preguntas y contactarse con la empresa y un 24,2% permite la venta de productos o servicios. En tanto, las cifras según tamaño de empresa indican que un 92,7% de las pymes que cuenta con un sitio web entrega información de la empresa, un 73,1% tiene un portal que permite hacer preguntas y contactarse con la empresa y un 22,6% permite la venta de productos o servicios.

Para operaciones más sofisticadas, todo tipo de empresas muestran un bajo uso de su página web. En efecto, 12% o menos de las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una página que permita pagar en línea, obtener información de facturación, realización de transacciones a proveedores, vender en línea con entrega fuera de línea, vender en línea con entrega/descarga online de productos o realizar el seguimiento de compras y ventas.

Por su parte, los resultados muestran que solo un 38,1% de las empresas que usan internet está presente en las redes sociales. Es decir, el grueso de las empresas chilenas, un 61,9%, no utiliza redes sociales. Este porcentaje por tamaño de empresa, corresponde a 62,4% en las microempresas, 61,2% en las pymes y 48,1% de las grandes empresas.

En el grupo de 38,1% de empresas que tiene presencia en las redes sociales, la más usadas son Google+ y Facebook (25,4% y 17,7% del total, respectivamente). Las cifras según tamaño de empresa reflejan una mayor utilización de todas las tipologías por las grandes empresas, excepto en el caso de Google+. En efecto, la proporción de pymes que emplea Facebook alcanza 16,1%, mientras que las que utilizan Google+ alcanzan 27,1%. Cabe destacar la relevancia que adquiere Twitter en las grandes y medianas empresas, abarcando el 22,4% y 14,4% del total de empresas, en cada caso.

Comercio electrónico:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, un 42,6% de las empresas que utiliza Internet realiza comercio electrónico (ya sea compras y/o ventas), cifra que se eleva a 56,0% en las pymes. Al desagregar los resultados de acuerdo al tipo de operación efectuada, se observa que una baja proporción de pymes realiza sólo ventas (2,4% del total). En tanto, aquellas que sólo efectúan compras representan el 28,9% del total. Las que compran y venden vía Internet son el 15,7%.

Ahora bien, un 53,4% del total de las pymes que usa Internet realizó compras electrónicas incluyendo órdenes emitidas por correo electrónico y pago por transferencia durante el año 2013. Por último, de acuerdo a lo establecido en el Estudio de Adopción de Tecnología Digital en las Empresas de Menor Tamaño realizado por la Fundación Impacta, sólo el 21% de las pymes tienen capacidad efectiva para comercializar en línea.

Seguridad en TIC al interior de las empresas:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, un 42,7% de las empresas que utiliza Internet no cuenta ni utiliza instalaciones o procedimientos internos de seguridad, apreciándose importantes diferencias según tamaño. En efecto, mientras esto sucede en un 47,9% de las microempresas, sólo en el 3,0% de las grandes ocurre lo mismo. En tanto, la proporción de pymes que no ha tomado medidas por seguridad es de 29,2%.

Adicionalmente, se observa que un 45,9% de las pymes han implementado la autenticación de contraseña segura, un 37,8% cuenta con una copia de seguridad de datos y un 22,6% de las empresas tiene algún sistema de detección de intrusos. Por su parte, al preguntarle a las empresas si han tenido problemas de seguridad y privacidad de la información,

se observa que un 43,2% de las pymes que utiliza Internet indica que no. Ahora bien, un 39,3% de las pymes señalan que han tenido problemas con un virus. Asimismo, solo un 17,4% de las pymes cuentan con firma electrónica simple y un 4,9% con firma electrónica avanzada.

Estos datos evidencian una tarea aún pendiente en la penetración de las TIC al interior de las empresas, especialmente de las Empresas de Menor Tamaño (EMT). La digitalización empresarial ha dejado de ser una alternativa para convertirse en obligación para aquellas empresas que quieren ser competitivas en un mundo sin fronteras. La forma en la que las empresas se relacionan entre sí y con los clientes ha cambiado, al igual que la manera que tienen de consumir estos últimos. Éstas son algunas de las razones de la aparición de empresas que basan su logística en la tecnología digital, permitiéndoles incrementar su productividad, eficiencia o acceso a nichos de mercado vetados por la manera de proceder previa. En resumen, la capacidad de digitalización de una empresa está en estos momentos estrechamente ligada a la solvencia de la misma.

Resumen de la ELE5 sobre comercio electrónico en EMT:

Según datos entregados por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en su quinta versión de la Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE 5), del total de empresas que utilizan internet, sólo el 24,5% realizó compras y/o ventas electrónicas durante el año 2017. Esta cifra se compone por un 16,4% que efectuó sólo compras, un 2,1% que realizó sólo ventas y un 6% que realizó ambos tipos de operaciones, resultados que se relacionan de forma inversa al tamaño de la empresa. En efecto, mientras el 36,9% de las grandes empresas efectuó comercio electrónico, entre las pymes la proporción que lo hizo se reduce al 27,2%. Asimismo, llama la atención que la proporción de firmas que realiza ventas electrónicas es baja respecto a la proporción que efectúa compras por tal vía, independiente del tamaño de la empresa. En efecto, el porcentaje que compra electrónicamente oscila entre el 9,3% en el caso de las pymes y el 13,6% en el caso de las grandes. En tanto, una de cada cuatro pymes vende en línea versus una de cada 3 grandes. Otra variable importante de analizar, tiene relación con las partidas contables; en las grandes empresas, las compras electrónicas representan el 23,8% del total de compras efectuadas durante el 2017, mientras que en las pequeñas y micro empresas el indicador se eleva 10 puntos porcentual. Dicha brecha se acrecienta al analizar las ventas en línea, pues mientras en las grandes empresas éstas representan en promedio el 24,6% del total de ventas realizadas, en las MiPymes superan el 40%. Estas cifras demuestran que nuestras empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas, no se están incorporando a la transformación digital, lo que las imposibilita a generar nuevas oportunidades de negocios, y esto es aún más preocupante, si pensamos que sus ventas son limitadas y se concentran en pocos clientes.

¿Qué es una Pyme digitalizada?

Una Pyme Digitalizada es una empresa o negocio que incorpora tecnología digital en sus procesos de gestión de venta y operación, en las relaciones con sus clientes, otras empresas o el Estado, y en la innovación de su negocio. La digitalización de una empresa es un proceso gradual y sistemático que tiene como base el acceso a internet, dispositivos tecnológicos y software. Es importante, además, la instalación de capacidades en los trabajadores y personas de la empresa en el uso de estas tecnologías y la aplicación de medidas de seguridad de la información (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2018).

¿Qué rol debe jugar el Estado?

El reporte “Data: The fuel of the digital economy and SME growth” de Accenture del año 2016, establece que el rol de la administración central es determinante a la hora de impulsar la transformación digital en la pequeña y mediana empresa. Entre las iniciativas necesarias, se encuentran: facilitar el acceso a financiamiento y trabajar en conjunto con el sector privado y académico para capacitar a las personas en las nuevas tecnologías digitales y, de esa forma, formar las fuerzas laborales necesarias para la nueva economía digital. Además, se establece que se deben proveer las herramientas necesarias para facilitar la fluidez de la información, al mismo tiempo que se asegura el nivel adecuado de seguridad.

En este contexto, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, en octubre del año 2018, lanza el Programa “Digitaliza tu Pyme”, que tiene por objetivo brindar herramientas para que las empresas de menor tamaño (MiPymes) de todo el país aumenten sus ventas, bajen sus costos y mejoren su relación con clientes y proveedores, utilizando las tecnologías digitales. Este Programa consta de las siguientes fases:

1. **Entender:** Se busca que las MiPymes comprendan lo importante que es la digitalización a través de una serie de eventos que se realizarán en todo el país, además de disponibilizar una herramienta de autodiagnóstico como puerta de acceso al proceso de digitalización.
2. **Aprender:** Se busca entregar herramientas de capacitación para que las MiPymes generen competencias digitales. Estas capacitaciones serán provistas en formato presencial y virtual.
3. **Adoptar:** Se busca potenciar el uso efectivo de las tecnologías digitales en los negocios, a través de programas especializados y aplicando estrategias público – privadas.

Es en este contexto que a Corfo se le solicita colaborar en la implementación de estas iniciativas, a través de su Programa de Formación para la Competitividad (PFC), entregando 1.500 becas de cofinanciamiento, para que los trabajadores de las mipymes de nuestro país puedan realizar un curso de capacitación que les permita mejorar la productividad de sus empresas a través de la adopción e implementación de tecnologías digitales.

Estos cursos de capacitación se dictarán en las 16 regiones de nuestro país y tendrán como objetivo principal entregar conocimientos sobre E-Commerce y Marketing Digital, para que los becarios adquirieran conocimientos sobre la utilización de herramientas, buscadores y modelos de negocios para la comercialización electrónica. Paralelamente, se espera que generen un diagnóstico, una estrategia y una campaña digital para posicionarse en las redes sociales y aumentar así sus ventas.

5. OBJETO DE LA CONVOCATORIA

5.1 Objetivo general

Capacitar sobre el uso e implementación de comercio electrónico, marketing digital y procesos de digitalización orientados a aumentar las ventas, a 1.500 personas que forman parte de una EMT (Empresa de Menor Tamaño) del país, para que sean capaces de implementar de forma exitosa un modelo de e-commerce que les permita digitalizar sus procesos de venta y operación.

5.2 Objetivos específicos

1. Entregar conocimientos y habilidades a las personas que forman parte de una EMT, que les permitan incorporar tecnología digital a sus procesos de gestión de venta, operación y relación con los clientes.
2. Mejorar la productividad de las EMT, a través de la adopción de conocimientos y herramientas digitales.
3. Desarrollar e implementar una estrategia de comercio electrónico y marketing digital en las EMT.

5.3 Resultados/Productos esperados

A partir de la concreción de los objetivos propuestos para el proyecto, se espera contar con los siguientes productos o resultados esperados que deberá reportar la entidad experta al AOI:

N°	RESULTADO/PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
1	Realizar cursos de capacitación en las 16 regiones del país, que permitan entregar una oferta de cursos de capacitación para 1.500 personas.	Se espera el desarrollo de cursos de capacitación en las 16 regiones del país, que permitan la capacitación de 1.500 personas que formen parte de la empresa de menor tamaño.
2	Asegurar el desarrollo de un sitio web de e-commerce, autoadministrable, para cada empresa participante del programa.	Se espera que cada empresa que participe del curso de capacitación, a través de la representación del postulante, al finalizar el programa cuente con un sitio web equipado para el comercio electrónico (catálogo online, carrito de compra, sistema de pago en línea, sistema de logística de despacho y

		devolución operativo). La capacitación debe estar orientada hacia la generación de competencias que permitan la autoadministración del sitio web de comercio electrónico.
3	Aplicar 2 encuestas, una al inicio del programa y una al egreso, que permita construir la línea base de la empresa y del postulante, para contrastarla con la información al egreso.	Se espera contar con información de línea base levantada a través de una encuesta, en la que se recoja información tal como: nivel de ventas totales de la empresa, % de las ventas vía comercio electrónico, % de las ventas vía canal presencial, nivel de presencia digital de la empresa (redes sociales, sitio web, google my business, etc.), número de empleados, caracterización del catálogo de venta (comercio, manufactura, etc.), entre otra información relevante. El instrumento (encuesta) a utilizar, deberá ser presentado a Corfo y validado, de forma previa a su aplicación. Corfo dispondrá la plataforma tecnológica para aplicar la encuesta.
4	Realizar una Charla magistral sobre herramientas digitales en una de las ciudades adjudicadas	La entidad experta deberá organizar una charla magistral/seminario en la que se aborde la importancia del e-commerce para las empresas de menor tamaño, presentando distintas soluciones digitales de negocios gratuitas, semigratuitas y de paga, que faciliten el comercio electrónico y los procesos de venta, La charla deberá ser transmitida vía streaming y grabada para consulta posterior, en alta calidad de imagen y audio.
5	Aplicar una encuesta de satisfacción a todos los alumnos de curso.	Se espera contar con una medición de satisfacción intermedia y final del curso, a través de una encuesta online de percepción aplicada a los alumnos, durante la última clase del curso. La encuesta y sus preguntas deberán ser acordada con Corfo y su tasa de respuesta deberá ser de al menos el 80% del total de alumnos.
6	Realizar una ceremonia de cierre, en la que se entreguen los certificados o diplomas de aprobación a los egresados.	Se deberá realizar una ceremonia de cierre del curso, para cada sede, instancia en la cual se deberán entregar los diplomas de aprobación a todos aquellos que hayan egresado del curso. Para el caso de alumnos que no asistan, deberá ser contactados para que retiren sus diplomas o bien hacer envío vía correo de ellos.

La falta de cumplimiento, ya sea total o parcial de los productos antes señalados, podría implicar una disminución en el pago total del contrato o la aplicación de multas, lo que será evaluado por el Agente Operador Intermediario del proyecto y establecido en el contrato que firme con el(los) adjudicatarios del proyecto.

5.4 Informes entregables

En el transcurso del proyecto, la Entidad Experta deberá entregar al AOI los siguientes informes:

Presentación de inicio: Presentación que se deberá realizar previo al inicio de los cursos. Deberá dar cuenta de la información detallada de cada módulo de clases a realizar, la infraestructura considerada y la metodología a utilizar, con el detalle de presentaciones o contenidos a impartir en cada clase (calendarizado por sesión de clase). Se deberá exponer el material de clases a utilizar, en una reunión de coordinación inicial entre las partes. Además, se deberá exponer el instrumento de medición de línea base y dar cuenta de las actividades de coordinación académica realizada con sus sedes y docentes, en caso que la institución tenga más de una sede.

Informe de avance 1: El informe de avance 1 se deberá entregar transcurrido el 50% de las clases, y deberá contener la siguiente información: Nómina de alumnos con información sobre asistencia a clases, actividades desarrolladas, avance en el desarrollo de su e-commerce y análisis del desempeño individual a la fecha (sobre la base de pruebas y actividades realizadas a la fecha por el Organismo Capacitador para medir el desempeño de los alumnos). El informe debe incluir registros audiovisuales de las clases (fotografía o video), los que deberán ser entregados en una carpeta digital independiente de los antecedentes técnicos.

Informe final: El informe final deberá dar cuenta de la nómina de alumnos matriculados por sede/ciudad, su nivel de asistencia final, nómina de alumnos desertores, nómina de alumnos egresados del curso, resultados en las pruebas o instrumentos de medición del desempeño, nómina de sitios de e-commerce de cada empresa participante, así como la entrega del material de estudio utilizado (PPT, bibliografía, contenidos, etc.) de todos los cursos desarrollados, detalle de la infraestructura y metodología utilizada. Se deberán entregar sugerencias (retroalimentación) que permitan mejorar a futuro este tipo de iniciativas de formación, a partir de su experiencia durante la implementación de las clases.

Los informes deberán ser entregados en una copia impresa y dos copias en CD o pendrive, que deberán incluir los antecedentes de respaldo. Se deberá rendir lo siguiente:

- Informe en formato Word ® y PDF legible, en letra arial o calibri 10, con interlineado simple. Los gráficos y tablas utilizados deberán tener siempre su nombre y numeración en la parte superior, así como la respectiva fuente de información utilizada en la parte inferior de la figura. Para los gráficos se deberá hacer siempre alusión debajo de la figura al total de la muestra considerada para el respectivo análisis, principalmente si se trata de análisis de subconjuntos de muestras.
- Carpeta con todas las Bases de datos y/o bibliografías utilizadas o consultadas (Excel ®, PDF, entre otros).
- Los informes se deberán ajustar al formato que Corfo ha establecido para estos efectos, el que será entregado a la institución capacitadora como referencia.

5.5 Características generales del curso

Se licitan cursos de formación de 78 horas de duración presencial, con metodología eminentemente prácticas, a través de los cuales se desarrollarán competencias que le permitan a sus participantes la implementación, a nivel estratégico y operativo, de una tienda virtual para el comercio por Internet o comercio en línea. Al finalizar el programa, los participantes que forman parte de una empresa de menor tamaño, deberán contar con un sitio web o tienda virtual nuevo u optimizado (para el caso de quienes contaban con uno), que les permita desarrollar el comercio electrónico. La tienda virtual deberá contar con un catálogo online, carrito de compra, sistema de pago en línea, sistema de logística, sistema de despacho y devolución, todos ellos operativos).

Cada curso deberá abordar los contenidos indicados en el numeral 6 “CONTENIDOS Y REQUISITOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA”.

5.6 Metodología

Curso de formación cerrado (exclusivo para alumnos Corfo) y en **modalidad eminentemente presencial**, con un carácter teórico y principalmente práctico. A lo largo del curso se deberá utilizar una metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), centrando el foco del esfuerzo en el desarrollo/optimización de una tienda virtual para el comercio electrónico. En el desarrollo del curso se deberán realizar principalmente actividades prácticas conducentes a la adquisición de competencias que permitan autoadministrar la tienda de comercio electrónico.

Tamaño de los grupos curso y equipamiento: las clases deberán realizarse en grupos de un tamaño máximo de 25 alumnos en sala. El tamaño mínimo de alumnos para la realización de un curso, deberá ser señalado por el Organismo Capacitador en su oferta. En cualquier caso, la institución de capacitación deberá garantizar que cada persona cuente con la infraestructura requerida para el curso.

5.7 Actividades a realizar y su programación

Las actividades y su programación (Carta Gantt) deberán ser propuestas por el oferente en la oferta técnica que realice, La programación debe incluir una propuesta de implementación de las clases, que considere las siguientes fechas:

1. Período de matrícula: 30 de septiembre al 11 de octubre.
2. Desarrollo de los cursos: 14 de octubre al 20 de diciembre.

La duración total del contrato será de **8 meses**, período que incluye las coordinaciones iniciales, la realización de las clases y el plazo para rendiciones administrativas. Esto deberá ser considerado a la hora de plantear las actividades y cronograma a realizar. Sin perjuicio de ello, los oferentes podrán generar propuestas en las cuales consideren una duración mayor, lo cual deberá ser justificado técnicamente en el mismo documento.

Las fechas señaladas anteriormente podrían sufrir modificaciones, las que serán comunicadas por Corfo a su Agente Operador Intermediario y al(los) adjudicatarios del programa.

5.8 Cobertura

Los cursos de formación se desarrollarán en las 16 regiones de Chile y contemplan la entrega de **1.500 becas de cofinanciamiento Corfo**. Eventualmente, Corfo podría solicitar la incorporación de alumnos en alguno de los cursos, de manera adicional a los 1.500 señalados anteriormente, por los que no se financiarían recursos ni cofinanciamiento. En cualquier caso, dicho número no podrá superar las 16 personas en total ni alterar la configuración del número de grupos curso definido por el Organismo Capacitador. La cantidad de cupos a licitar para cada región/ciudad es la siguiente (el oferente deberá proponer cursos de capacitación en la capital regional señalada, teniendo la opción de ofertar adicionalmente en la otra ciudad indicada, para maximizar la opción de llenar los cupos disponibles):

Nº	REGIÓN	CIUDAD	CUPOS
1	Arica y Parinacota	Arica	45
2	Tarapacá	Iquique/ Alto Hospicio	75
3	Antofagasta	Antofagasta/ Calama	75
4	Atacama	Copiapó	45
5	Coquimbo	La Serena/ Coquimbo	75
6	Valparaíso	Valparaíso/ Viña del Mar	150
7	Metropolitana	Santiago	300
8	O'Higgins	Rancagua/ San Fernando	90
9	Maule	Talca/ Curicó	90
10	Bíobío	Concepción/ Los Ángeles	150
11	Ñuble	Chillán	75
12	Araucanía	Temuco	75
13	Los Ríos	Valdivia	75
14	Los Lagos	Puerto Montt/ Osorno	90
15	Aysén	Coihayque	45
16	Magallanes	Punta Arenas	45
Total			1.500

5.9 Recursos y facilidades provistas por Corfo

El Agente Operador Intermediario proveerá de los alumnos al Organismo Capacitador. Será el agente operador intermediario quien realice el proceso de convocatoria de postulantes a los cursos, para lo cual Corfo proveerá del sistema de postulación online (sitio web www.becascapitalhumano.cl), dará los lineamientos y el financiamiento de un plan de medios para la difusión de la convocatoria, sujeta a los recursos disponibles en el proyecto, que será ejecutada por el Agente Operador Intermediario. Sin perjuicio de ello, cada Organismo Capacitador puede establecer en su oferta mecanismos de difusión de los cursos, coordinados con Corfo, de manera tal de asegurar la concurrencia de interesados.

Durante la realización de los cursos, Corfo a través del AOI proveerá de pendones, los que deberán ser exhibidos en las salas de clases durante el desarrollo de las mismas. Así mismo, el proyecto considera la entrega de un lápiz y un cuaderno para cada becario. No se podrá incluir la marca de la institución capacitadora en este material.

5.10 Beneficiarios y cofinanciamiento

Corfo financiará un **tope máximo de \$680.000.- por becario**, con un tope máximo de 1.500 personas, en razón del porcentaje de permanencia del alumno en el curso (nivel de asistencia) y el logro del proyecto final.

Adicionalmente, los becarios deberán pagar directamente al Organismo Capacitador, su aporte por concepto de cofinanciamiento del curso, que corresponderá a la matrícula. El monto de la **matrícula será de \$100.000.-**

En síntesis, Corfo podrá financiar un monto máximo de \$1.020.000.000., mientras que los becarios financiarán un monto máximo de \$150.000.000.-, totalizando un monto máximo a adjudicar (sujeto al número de matriculados efectivos) de \$1.170.000.000.-

Tabla: Pago por alumno según rangos de asistencia y logro del proyecto final.

Pago por alumno	%Valor Ofertado
Asistencia menor al 10% de clases (permite reemplazo de alumnos)	0%
Asistencia mayor o igual al 10% y menor al 50% de las horas del curso	30%
Asistencia mayor o igual al 50% de las horas del curso	Porcentaje de pago igual al porcentaje de asistencia.
Asistencia mayor al 60% + proyecto sitio e-commerce en funcionamiento	100%
Causas justificadas de retiro	100%

Para aquellos casos en que alumnos **abandonen** justificadamente el curso, se podrá financiar previo estudio de los antecedentes, el 100% de esa persona. Se entenderán como causas de retiro justificado, enfermedades o accidentes que impliquen un reposo absoluto indicado en una licencia médica o certificado médico por un período superior al 23% de las horas de clases presenciales (18 horas de clases), cambio de domicilio al extranjero o a otra región dentro del país, viajes por motivos laborales o académicos que implique no asistir a las clases presenciales por un período superior al 23% de las horas del curso, privación de libertad por resolución judicial o fallecimiento del alumno.

Adicionalmente, la institución capacitadora podrá justificar inasistencias a clases, las que deberán ser exclusivamente a través de los siguientes documentos de respaldo: licencia médica, certificado médico o certificado laboral. La justificación de inasistencia por alumno no podrá exceder el 10% del total de horas del programa.

5.11 Seguro de accidentes

Los alumnos que participen del curso deberán estar cubiertos por un seguro de accidentes suscrito por el Organismo Capacitador. El monto mínimo de cobertura del seguro por alumno es de UF 50. El organismo capacitador deberá hacer entrega de una copia de la póliza contratada o certificado de cobertura a más tardar cinco días después de iniciar las clases.

5.12 Becarios

Esta oferta de becas estará dirigida a un total de 1.500 chilenos o extranjeros con permanencia definitiva en el país, que formen parte de una Empresa de Menor Tamaño (EMT-Mipyme) y que tengan interés en desarrollar e implementar una estrategia de comercio electrónico para su empresa/negocio. Serán becarios aquellos seleccionados que materializan el pago de su matrícula en los plazos establecidos para ello.

5.13 Lista de espera y reemplazos

En aquellos casos en que el número de postulantes seleccionados supere el número de becas disponibles, se generará una lista de espera. En caso de no completarse las vacantes ofrecidas, es decir, que los seleccionados no materialicen el pago de su matrícula en los plazos establecidos para ello, la lista de espera correrá de acuerdo a los criterios de priorización establecidos para cada programa.

A partir del primer día de clases, y en caso que existan cupos vacantes o deserciones, y hasta transcurridas 9 horas del curso, el Organismo Capacitador podrá realizar reemplazos o incorporación de nuevos participantes, de acuerdo al orden de prioridad establecido en la lista de espera. En caso de ingresar personas reemplazantes, el Organismo Capacitador deberá realizar las acciones necesarias para que dichos participantes adquieran los conocimientos de las clases en las que no participaron.

5.14 Proceso de matrícula

Las personas seleccionadas formalizarán su beca exclusivamente a través del pago de su matrícula. La falta de abono de dicha cantidad por parte del alumno, en el plazo que el Organismo Capacitador señale para tal efecto, se entenderá como una renuncia del alumno al beneficio.

Se financiará la participación efectiva de los alumnos en el curso. La falta de inscripción (pago de matrícula) de los alumnos en las horas de capacitación asignadas no otorgará derecho alguno a los organismos adjudicatarios.

Las instituciones de capacitación no podrán discriminar o rechazar la incorporación de alumnos, a menos que existan fundadas razones, en cuyo caso deberá comunicarse formalmente al Agente Operador, la cual resolverá caso a caso con el mérito de los antecedentes que se dispongan.

Las instituciones podrán reunir a los alumnos en grupos, de acuerdo a su metodología, lo cual no podrá implicar un cambio de horario, sede, o algún otro elemento que los alumnos hayan razonablemente tenido en consideración para reservar su cupo en la institución respectiva.

En caso que un alumno desista de continuar en el curso durante la primera semana de implementación, el Organismo Capacitador deberá devolverle el dinero pagado y reemplazar a la persona por otra de la lista de espera.

5.15 Valor de la matrícula de los alumnos

Los alumnos deberán realizar un pago por concepto de matrícula, que ascenderá a los **\$ 100.000.-**. El pago de la matrícula formalizará la aceptación del beneficio concedido por Corfo.

El valor de la matrícula debe ser pagado directamente por los alumnos al Organismo Capacitador que se haya adjudicado el curso de formación. El Organismo Capacitador podrá ofrecer al alumno modalidades de pago de la matrícula según estime conveniente.

A partir del momento de la matrícula, el Organismo Capacitador deberá vincularse directamente con cada alumno en los aspectos administrativos y pedagógicos propios del curso. Deberá preocuparse por notificarlos vía correo electrónico y teléfono, manteniéndolos siempre informados del proceso. Para estos efectos, deberá dedicar a una(s) persona(s) de exclusividad para la realización de estas labores.

Una vez cerrado el período para la matrícula, las instituciones de capacitación deberán enviar al Agente Operador Intermediario y Corfo, el listado oficial de alumnos que hayan cancelado su matrícula con su correspondiente copia de las boletas emitida (en caso de factura, ésta debe indicar que fue pagada).

El Organismo Capacitador no podrá exigir a los alumnos matriculados el cumplimiento de metas o resultados por cuyo incumplimiento deban abandonar el curso. Tampoco podrá exigirle ninguna indemnización ni prestación pecuniaria adicional a la matrícula.

5.16 Registro de asistencia de los alumnos

Para cada curso se exigirá que los organismos capacitadores provean de un mecanismo de toma de asistencia biométrico para el registro de asistencia de los alumnos, para todos los efectos. Este mecanismo deberá registrar la hora de entrada y la hora de salida del alumno, para cada una de las clases del curso. El reporte que emita este sistema debe ser comprensible y no manipulable por terceros.

En el caso que ocurriese algún daño o pérdida en el equipo de registro de asistencia, el costo de reparación o el reemplazo del mismo, deberá ser asumido por el Organismo Capacitador. El Organismo Capacitador deberá contar con los respaldos del registro de asistencia y habilitar claves para el acceso remoto del Agente Operador Intermediario, permisos necesarios para fiscalizar la correcta manipulación de los equipos y la opción de que los registros puedan ser analizados y/o auditados en cualquier momento.

5.17 Supervisión de los cursos

El Agente Operador Intermediario y Corfo fiscalizarán, por sí o a través de terceros, que los Cursos de Formación se realicen de conformidad con lo dispuesto en este documento, lo ofrecido por los adjudicatarios y lo estipulado en los contratos pertinentes.

Los Organismos Capacitadores deberán permitir el libre acceso de los supervisores a los cursos y permitir la aplicación de instrumentos de supervisión sin restricciones, prestando toda la colaboración que se les requiera en este sentido.

5.18 Sobre las infracciones

Corfo, a través de su Agente Operador Intermediario, podrá aplicar sanciones al(los) Organismos de Capacitación adjudicados, cuando se verifique que éste ha incumplido con lo establecido en las presentes bases. En este sentido, se considerarán infracciones las siguientes conductas o circunstancias:

Multa	Tipo de Multa	Monto Asociado
Retraso en el inicio de los cursos respecto a la fecha comunicada por Corfo. La multa se aplicará por cada ciudad que comience fuera de los plazos establecidos por la Corporación. Es decir, en una misma ciudad, si ambos programas se retrasan, serán cursadas dos multas.	Grave	30 UTM
Cambio del inmueble comprometido en la oferta. Salvo por fuerza mayor o caso fortuito. La multa se aplicará por cada cambio de inmueble.	Grave	30 UTM
Cambio del Jefe de Proyecto o Director Académico comprometido en la oferta, sin previo aviso a la contraparte de Corfo o modificación de éstos sin mantener el currículum académico y laboral ofertado.	Grave	30 UTM
Irregularidades en el registro de asistencia de los alumnos o incumplimiento en el manejo de los equipos y/o herramientas disponibles para el registro de asistencia. La multa se aplicará por cada ciudad que presente el problema señalado.	Grave	30 UTM
Alteración o pérdida de la documentación administrativa indispensable para el adecuado desarrollo del curso.	Grave	30 UTM
Cobrar o percibir de los beneficiarios del curso, pagos, aportes o cualquier otra retribución en dinero o materiales para la ejecución del curso, no contemplados en estas Bases o en el contrato respectivo. La multa se aplicará por cada ciudad en que se perciban cobros indebidos.	Grave	30 UTM
Incumplimiento en la entrega de la póliza del seguro o certificado de cobertura contratada para los alumnos. La multa será cursada por cada semana de retraso.	Grave	30 UTM
Incumplimiento de las condiciones establecidas de "Infraestructura y equipamiento". La multa se cursará por cada sede que incumpla las condiciones mínimas establecidas en las Bases.	Grave	30 UTM

Incumplimiento del sistema de recuperación de clases ofertado. La multa se aplicará por cada sede en que se incumpla el sistema de recuperación ofertado.	Menos Grave	20 UTM
Suspensión, sin causa justificada, de la ejecución de una clase por parte del organismo capacitador. La multa se aplicará por cada día de suspensión de clases en una ciudad.	Menos Grave	20 UTM
Efectuar clases a un grupo curso de más alumnos que lo ofertado por el organismo capacitador, sin consulta previa a Corfo o su AOI. La multa se aplicará por cada clase que cuente con más de los alumnos máximos ofertados.	Menos Grave	20 UTM
Incumplimiento en la entrega de coffee break, ya sea en la calidad exigida o en su periodicidad diaria (Coffee break para clases con duración de más de 90 minutos). La multa se aplicará por cada ciudad en que no se cumpla la entrega del coffee break exigido.	Menos Grave	20 UTM
Incumplimiento en los requisitos de los docentes. La multa se aplicará por cada docente que no cumpla los requisitos de las Bases de Licitación.	Leve	10 UTM
Incumplimiento en la disponibilidad del equipamiento tecnológico ofertado. La multa se aplicará por cada equipo tecnológico que no se encuentre disponible en cada sala de clases.	Leve	10 UTM
Incumplimiento o atraso, sin causa justificada, en la entrega de los materiales comprometidos en la oferta. La multa se aplicará por cada ciudad en que los materiales no sean entregados durante el plazo estipulado en las presentes bases (primera semana).	Leve	10 UTM
Participación, en calidad de alumno, de cualquier persona no autorizada por Corfo en el marco del curso específico de formación. La multa se aplicará por cada grupo curso en que participen personas ajenas al programa.	Leve	10 UTM

5.19 Entrega de certificado por parte del Organismo Capacitador

El Organismo Capacitador deberá fijar los requisitos académicos que los alumnos deberán cumplir para que se les considere egresados con éxito del curso. Se recomienda que dicha condición esté sujeta a la realización del proyecto final del curso. A los alumnos que hayan logrado esta condición, el Organismo Capacitador deberá entregarles un certificado que acredite su aprobación de los requisitos exigidos para la aprobación del curso (diploma físico).

Para aquellos alumnos que no cumplieron satisfactoriamente los requisitos de egreso fijados por el Organismo Capacitador, la institución capacitadora deberá emitir algún documento que dé cuenta de la participación del alumno en las actividades de capacitación reguladas por estas Bases (certificado de participación).

Los organismos capacitadores deben informar oportunamente al Agente Operador Intermediario y a Corfo, la fecha y el marco de la actividad en que se hará la entrega de estos certificados a los alumnos, ya que Corfo podrá solicitar participar de la actividad.

De cualquier forma, el certificado académico emitido por el Organismo Capacitador no debe tener impreso el logo de Corfo ni del Gobierno de Chile.

5.20 Entrega de diploma emitido por Corfo

Corfo podrá entregar a los becarios un diploma simbólico de participación en su Programa de Formación, que podrá ser físico o digital. Corfo podrá solicitar al Organismo Capacitador la distribución de este diploma a sus alumnos.

5.21 Sobre la ceremonia de cierre

El proyecto contempla la realización de una ceremonia de cierre, en la que se entreguen los certificados o diplomas de aprobación a los egresados, incluyendo una actividad de camaradería. Ambas actividades serán de cargo de la institución capacitadora y deberán ser informadas a Corfo y el AOI con anticipación a la fecha de su realización.

6. CONTENIDOS Y REQUISITOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA

6.1 Propuesta técnica o metodológica

El programa de estudio, contenidos y metodología debe ser descrita en detalle como parte de la propuesta técnica de cada Organismo Capacitador, sin embargo, se espera que aborden al menos los siguientes contenidos:

Módulo 1: Nivelación.

El objetivo del módulo será nivelar los conocimientos de entrada en los participantes, que les permita desarrollar exitosamente el programa de formación y la implementación de su tienda de comercio electrónico.

Duración total: 3 horas.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS A CONSIDERAR
Este módulo le permitirá al participante conocer los orígenes del internet y cómo hemos transitado hacia el uso de las TIC y el comercio electrónico. Al mismo tiempo, conocerán el programa impulsado por el Ministerio de Economía y la justificación de impulsar el eCommerce en las empresas de menor tamaño. Por último, se hará un repaso a las herramientas de productividad básicas de Google, que serán utilizadas a lo largo del curso.	Planificación estratégica <ul style="list-style-type: none"> • Orígenes y diferencias entre Internet, Web, Móvil. • Infraestructura y Tecnología TIC Básica (dominios, NIC, gSuite). • Marco conceptual básico <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué es el programa Digitaliza tu Pyme? ○ Realidad de las empresas de menor tamaño en cuanto al uso de TIC y el comercio electrónico. ○ La importancia de eCommerce y su justificación. • Breve introducción a las herramientas de productividad y su funcionamiento: Google Drive, Docs, Slide, Formularios, Noticias.

Módulo 2: Planificación estratégica de mi negocio.

El objetivo del módulo será entregar las herramientas necesarias que permitan llevar a cabo un análisis estratégico del negocio, para que cada alumno sea capaz de definir su planificación estratégica basada en una visión centrada en el cliente. Se abordará el concepto de propuesta de valor y su importancia a la hora de obtener diferenciación.

Duración total: 9 horas.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS A CONSIDERAR
Este módulo le permitirá al participante conocer las principales herramientas de planificación estratégica existentes, que le permitan diseñar, analizar y eventualmente repensar su modelo de negocio, sobre la base del análisis de sus clientes, de su competencia, de sus fortalezas, de sus oportunidades como empresa. Así mismo, el participante deberá comprender cuál es su propuesta de valor de cara al usuario y comprender la importancia de la diferenciación a la hora de vender. Se le introducirá en metodologías para desarrollar negocios y productos de manera ágil centrado en el cliente (lean StartUp). Por último, el participante deberá comprender la importancia de la planificación financiera del negocio, siendo capaz de identificar sus costos, ingresos, punto de equilibrio, así como de elaborar e interpretar indicadores	Planificación estratégica <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos de planificación estratégica. • La planificación estratégica dentro de mi empresa. • Conociendo la cadena de valor de Porter. • Análisis estratégico interno y externo (Análisis PEST, FODA). • Análisis estratégico de la industria (5 fuerzas de Porter). Modelo de negocio <ul style="list-style-type: none"> • Definición de Modelo de Negocio. • Modelo de negocio desde la perspectiva estratégica. • Casos de Modelos de negocios tradicionales. • ¿Dónde calza mi modelo de negocio actual? • Repensando mi modelo de negocio actual para el e-commerce. • Definición del modelo Canvas. • El lienzo de Canvas: análisis de sus bloques uno a uno. • El corazón del modelo Canvas: Propuesta de valor • El concepto de valor creado y valor percibido • Medición y creación de Valor • Desarrollo de una propuesta de valor para mi Pyme

financieros básicos (rentabilidad, utilidad, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> Conceptos claves del método lean StartUp. <p>Planificación financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición del concepto de finanzas. Definición del concepto de administración financiera. Finanzas de corto plazo: ingresos, egresos y utilidad. Diferencia entre costo y gasto. Costos variables, costos fijos y rentabilidad. Conceptos básicos de contabilidad: activo, pasivo y plan de cuentas. Herramientas de planificación e interpretación: punto de equilibrio, presupuesto de resultado, flujo de caja.
---	--

TALLERES DE APRENDIZAJE

A lo largo del módulo, los participantes deberán realizar los siguientes talleres de aplicación:

Taller 1: Trabajo en grupo/individual de aplicación del modelo Canvas, al modelo de negocio actual del participante. La institución capacitadora deberá proveer de plotter. Los participantes deben ser capaces de describir el producto que entregan e identificar su propuesta de valor de cara al cliente. En algunos casos, se les desafiará a repensar su modelo de negocio y propuesta de valor, exponiendo la importancia de la diferenciación.

Taller 2: Trabajo en grupo/individual, en que los participantes construyen su planilla Excel con las unidades vendidas en un mes, los ingresos por venta, sus costos fijos, sus costos variables, sus costos totales y utilidad. A partir de ello, deben construir indicadores financieros del negocio, tales como punto de equilibrio o aquellos relevantes para el desarrollo sano del negocio. Para fines académicos, la institución deberá proveer de un caso ficticio, que facilite el análisis y concientización de los participantes respecto de la importancia del análisis financiero. Se les debe desafiar a comprender la importancia de definir la cantidad adecuada de unidades a vender, en razón de su estructura de costos como empresa.

Módulo 3: Marketing tradicional y marketing digital.

El objetivo del módulo será entregar los conocimientos elementales del marketing tradicional, que le permitan a los participantes comprender con claridad los conceptos involucrados a la hora de construir su estrategia de marketing. Tras ello, el módulo abordará los conceptos de marketing digital y e-marketing, con foco en el comercio electrónico.

Duración total: 6 horas.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS A CONSIDERAR
Este módulo le permitirá al participante identificar con claridad su mix de marketing, planteando el segmento de clientes que abordan, los canales de ventas utilizados, la importancia en la definición del precio y los mecanismos de promoción. Así mismo, los participantes deberán ser capaces de comprender las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital, entendiendo la importancia de una estrategia de contenidos para su negocio y del comercio en línea, como herramienta para aumentar su clientes.	<p>Introducción marketing tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición del concepto marketing. Conceptos Básicos: Brand Awareness, Purchase Intention, Market Share, ROI. Comportamiento del consumidor "Tradicional" (Deseos, necesidad, Psicología del consumidor). Posicionamiento, Segmentación, Nichos. Marketing Mix. <ul style="list-style-type: none"> Análisis de la competencia. Producto Precio Plaza Promoción <p>Introducción al marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital El consumidor digital y las diferentes tribus existentes hoy (Gamers, Hipsters, Otakus, etc.).

	<ul style="list-style-type: none"> Entendiendo al consumidor online (menor fidelidad, más instantáneo, más demandante, más exigente, más cercano, etc.). Entendiendo cómo el consumidor compra online (Móvil vs PC) Estrategia de Contenidos Normas del Marketing de Contenido Cómo escribir en el mundo Online (Pirámide Invertida de Melvin Mencher). Conceptos de neuromarketing para contenidos. Estrategia de Contenido para PC y para Móviles. <p>Arquitectura de la Información y Metodologías Básicas de eMKT</p> <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura de la Información y Usabilidad. <ul style="list-style-type: none"> Conceptos, Definiciones e Importancia A.I. aplicado a la Web A.I. aplicado a plataformas Móviles Usabilidad. <ul style="list-style-type: none"> Conceptos, Definiciones e Importancia Usabilidad en la Web Usabilidad en plataformas Móviles Metodologías de Marketing <ul style="list-style-type: none"> AIDA Inbound Marketing
--	---

TALLERES DE APRENDIZAJE

Taller 3: Trabajo en grupo/individual, en que los participantes realizan un ejercicio de diseño de su mix de marketing, con principal foco en la segmentación de sus clientes. A partir de ello, construyen contenido utilizando la pirámide invertida. El contenido a desarrollar debe ser realizado pensando en los canales de Facebook e Instagram (que se abordarán más adelante en el curso), sobre la base las características que tiene el consumidor digital.

Taller 4: Trabajo en grupo/individual, en que los participantes realizan un ejercicio de desarrollo de Branding, a través del cual deben incursionar en la construcción de un logotipo, tagline, slogan, tipografía, y paleta de colores para su empresa. Las empresas que se encuentren más avanzadas, trabajarán el desarrollo de storytelling y personalidad de su empresa, que les permita trabajar su posicionamiento. Al finalizar el taller, deberán presentar los resultados a sus compañeros y argumentar los fundamentos que hay detrás de los productos generados.

Módulo 4: Marketing digital y métricas para el comercio electrónico.

El objetivo del módulo será entregar conocimientos sobre marketing digital, los mecanismos de difusión digital para potenciar las ventas y el uso y administración de las principales herramientas y redes sociales para el comercio. El módulo entregará conocimientos sobre métricas que permitan medir el impacto de la estrategia de marketing digital.

Duración total: 21 horas.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS A CONSIDERAR
Este módulo le permitirá al participante conocer las principales herramientas existentes para realizar marketing digital, utilizando las redes sociales de Google, Facebook e Instagram, además de herramientas para la administración de contactos y envío de correos masivos. Conocerá mecanismos que le permitirán capturar y administrar Leads, así como administrar sus clientes en el tiempo. Por último, comprenderá la importancia de	<p>Caracterizando a mi prospecto</p> <ul style="list-style-type: none"> Trabajando con los Prospectos Seleccionando tu nicho de mercado Creando tu Buyer Persona o Avatar (Make my Persona Hubspot) Creando un mensaje adecuado Llegando a tus Prospectos <p>Las métricas más importantes. Breve explicación y Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ROI (Retorno de la inversión) CAC (Costo de Adquisición del Cliente) LTV (Ciclo de vida útil del cliente)

<p>medir los resultados de su promoción, obtener las analíticas más relevantes del negocio y a tomar decisiones de venta y administración sobre la base de dichos números.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de rotación de clientes • Tasa de satisfacción del cliente <p>Google analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es Google Analytics • Principales estadísticas • Entendiendo Nuestra Audiencia con Google Analytics • Ejemplo aplicado de la instalación y uso de google analytics en un sitio web o landing page. <p>Buscadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución de los Buscadores y Directorios • Evolución Google para SEO • Los buscadores como medidores de reputación <p>SEO/SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos, definiciones y diferencias SEO/SEM • La importancia de las Keywords • Herramientas para las Keywords • Breve Guía SEO: Keywords, Contenido, Interlinking, Backlinks • Google Ads (ex Adwords) • Buenas prácticas en SEO y SEM <p>Métricas SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ranking del Anuncio: La fórmula de Google • Impresiones, Costo, Clicks, Promedio CPC, Conversión, CTR, Costo por Conversión. <p>Facebook Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de una campaña en Facebook Ads • Ubicaciones de tu anuncio • Creando tu anuncio perfecto. Tips para un anuncio de excelencia • Páginas de negocios (Tiendas, servicios, eventos, comentarios, rating, notas, videos). • Fan Page de Facebook <ul style="list-style-type: none"> ○ Creación de una Fan Page ○ ¿Cómo administrar una Fan Page? ○ Construyendo la tienda en Facebook (información, productos, publicaciones, seguidores, etc.). ○ Creación de una cuenta publicitaria con Business Manager • Formatos de publicación (orgánica, pagada, tipos de pagos). • Formatos de conversión. • Análisis de Resultados <ul style="list-style-type: none"> ○ Impresiones, Likes ○ Datos Demográficos y Ubicación ○ Alcance (Reach) ○ Engagement • Aplicaciones Móviles para Publicidad y Ventas en Facebook <ul style="list-style-type: none"> ○ Administrador de Páginas ○ Anuncios Facebook ○ Facebook Analytics • Pixel de Facebook: beneficios, funcionamiento y aplicación
--	---

	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso orgánico de Instagram. <ul style="list-style-type: none"> ○ Controles de Historia ○ Galería de Historia ○ IGTV ○ Estadísticas de Historia • La Psicología detrás de Instagram • Cómo crear el perfil perfecto para atraer más seguidores • Creación de una cuenta empresa • Unión de la cuenta empresa con la cuenta de Facebook • Interacción Instagram/Facebook • Uso publicitario de Instagram <ul style="list-style-type: none"> ○ Por qué Instagram Ads ○ El Funnel de Instagram y Tipos de Campañas ○ Anatomía de Anuncios ○ Segmentación de Campañas ○ Buenas prácticas <p>Administración de mis redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo administro las redes sociales de mi empresa? • Tips para responder al cliente en redes sociales. • La importancia de la cercanía y la reputación. • Uso de Hootsuite.
TALLERES DE APRENDIZAJE	
<p>Taller 5: Trabajo en grupo o individual, en que los participantes realizan y configuran un aviso en google ads. Aquellas empresas que tengan un sitio web y que no tengan operativo google analytics, deberán realizar los esfuerzos necesarios para instalarlo y generar estadísticas.</p> <p>Taller 6: Trabajo en grupo o individual, en que los participantes crean una tienda fan page en Facebook y la configuran con la información necesaria de la empresa y productos, para dejarla operativa. Tras ello, deberán crear y publicar su primer aviso en Facebook, tras lo cual analizarán los resultados del aviso (métricas). Los participantes que ya cuentan con un sitio web, deberán ser capaces de integrar el pixel de Facebook al sitio donde llevarán el tráfico, para medir el impacto del aviso.</p> <p>Taller 7: Trabajo en grupo o individual, en que los participantes crean su cuenta en Instagram de empresa y la configuran con toda la información relevante de sus productos. Tras ello, crean su primera campaña en Instagram y finalizan evaluando los resultados de dicha campaña (estadísticas). Los participantes deben ser capaces de comunicar efectivamente a través de la red social, respondiendo adecuadamente las consultas que les lleguen.</p>	
	<p>Capturando y administrando leads</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de embudo de leads • Trabajando con los Leads • Capturando Leads • Infraestructura (CRM, Base de Datos – Excel o Hubspot) • Nutriendo Leads • El Email Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Definiciones y Conceptos ○ Definición del objetivo del mailing ○ Los números hablan (Mejor hora de envío, CTR, etc.) ○ Ventajas del Email Marketing

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Componentes Básicos de una Campaña de Email Marketing ○ La Lista y Permisos ○ Conociendo el uso del mailchimp ○ ¿Cómo armar mailing atractivos e innovadores? ○ Caso de estudio: Mailing de green class. ○ Métricas (Envíos, Tasa Apertura, Tasa de Rebote, CTR, Mapa de Clicks) ○ 5.- Riesgos del Email Marketing ○ Phishing ○ Spam <p>Gestión del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Trabajando con los Clientes ● Las Tribus ● Centrados en entregar una experiencia de Clase Mundial ● Cómo lograr tener una tribu de Fans ● Wowing a tus Clientes ● Disminuye la fricción (Caso Amazon Go Stores) ● Sistematizando la Experiencia ● Estrategias para aumentar el Ciclo de vida del cliente ● Referidos <ul style="list-style-type: none"> ○ Definiciones y Conceptos ○ La Psicología del referido ○ Cómo crear un sistema de Referidos ● Business Whatsapp
--	--

TALLERES DE APRENDIZAJE

Taller 8: Trabajo en grupo o individual, en que los participantes diseñarán a partir de la realidad de su negocio, un mecanismo para la captura de leads o contactos (formulario en sitio web, en tienda de Facebook, en Instagram, etc.). Tras ello, deberán construir un mailing atractivo, con un objetivo definido (promoción de productos, informativo, seguimiento de compra, medición de satisfacción, etc.), y deberán enviarlo a una base de datos ficticia, que estará compuesta por los correos de los compañeros de curso. Serán los mismos compañeros los que evaluarán el mailing recibido.

Taller 9: Trabajo en grupo o individual, en que los participantes diseñarán una encuesta corta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes. El ejercicio deberá hacerlos repensar la experiencia de servicio que están entregando y plantear los elementos de mejora.

Módulo 5: Construyendo mi E-Commerce.

El objetivo del módulo será entregar los conocimientos, herramientas y asesoría necesaria para el desarrollo, implementación y administración de una tienda online de venta (100% operativa).

Duración total: 39 horas.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS A CONSIDERAR
Este módulo les permitirá a los participantes comprender el concepto de comercio electrónico y su importancia en las empresas de menor tamaño, a la vez que conocerán los diversos modelos de negocio existentes para el comercio electrónico. Así mismo, serán capaces de identificar los aspectos claves a la hora de vender por internet, como lo son las publicaciones	<p>Introducción al E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realidad Internacional, Regional (L.A.) y Nacional ● Tendencias Internacionales y Nacionales ● eBusiness vs eCommerce ● Modelos de negocios exitosos existente en el mundo online <ul style="list-style-type: none"> ○ Flash Sales, ○ Dropshipping, ○ Fremium,

<p>efectivas de productos, los sistemas de pago integrados, los sistemas de inventario, la logística de envíos y devoluciones, los derechos del consumidor, las obligaciones tributarias y legales, entre otras. Por último, cada participante deberá contar, al término del curso, con una plataforma online de venta funcional/operativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Suscripción, ○ Tienda, ○ Affiliate Programs ○ Casos de éxito ● El eCommerce <ul style="list-style-type: none"> ○ Multicanalidad ○ Omnicanalidad ○ Requerimientos para desarrollar una tienda virtual ● Construyendo mi eCommerce <ul style="list-style-type: none"> ○ Revisión de las principales plataformas de eCommerce existentes (revisión de a lo menos Shopify, Jumpseller y Mecadolibre-Mercadoshop). ○ Revisión de las principales herramientas pasarelas de pago (Webpay, Paypal, Khipu, Mercado Pago, otras) ○ Revisión de las principales herramientas de despacho (Shippify, Chilexpress, Mercado envíos, etc.). ○ Revisión de las principales herramientas de facturación electrónica (SII, Bsale, otras). <p>De las plataformas de eCommerce existentes, la institución de capacitación deberá elegir una, señalada en su oferta, y desarrollar las siguientes actividades prácticas con los alumnos. El costo de uso de la plataforma deberá correr por parte de la institución capacitadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Registro en la plataforma ● Revisión de las distintas secciones: Sección de publicación, Sección de Ventas, Sección de Compras, Sección de despacho, etc ● Configuración del eCommerce en la plataforma (construcción del sitio web). ● Diseño web del eCommerce (colores, tipo de letras, etc.) y vaciado de la información de la empresa. ● Publicación Efectiva de productos (Actividad Creación Publicación) <ul style="list-style-type: none"> ○ Categorización: qué es la categorización y cómo categorizar correctamente la publicación ○ Títulos: cómo se compone un buen título y cómo esto afecta la conversión, “buscabilidad” y aparición en Google. ○ Fotografías: qué es una buena foto y cómo impacta en la buscabilidad y presencia en campañas. ○ Descripciones: cómo describir correctamente un producto y el impacto en la conversión y en las preguntas. ○ Definición del Precio. ○ Stock: por qué es importante mantener el stock actualizado. ○ Venta: Repaso del proceso de venta como usuario. ● Implementar la plataforma de pago y el proceso de pago. ● Definir el mecanismo para emisión de Boleta y facturación ● Gestión de los Clientes (construcción de plantillas de correo para cada etapa de venta) y base de datos. ● Definición del método de envío <ul style="list-style-type: none"> ○ Tarifas y cobros: cómo se ponen las tarifas por envío. ○ Buenas prácticas: cómo organizar los envíos a tiempo. ○ Cómo empaquetar correctamente un producto ○ Cómo gestionar las devoluciones.
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas de Usuarios (Actividad práctica - Role Playing) <ul style="list-style-type: none"> ○ Importancia de una respuesta eficiente: ejemplos prácticos análogos que resalten la importancia de la respuesta a preguntas y su impacto en la conversión. ○ Tipos de preguntas: distintos tipos de pregunta y cómo responderlas. ○ Buenas prácticas: tiempos de respuesta, componentes básicos de una respuesta y tonos de comunicación ○ Reclamos y Mediación: qué es un reclamo y qué es el proceso de Mediación. • Servicio al cliente • Generación de tráfico web. <p>Dimensión legal y tributaria del eCommerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo Legal <ul style="list-style-type: none"> ○ Tributario ○ Derechos de Autor ○ Privacidad de los datos ○ Garantías y Servicio al consumidor a respetar • Riesgo Informático <ul style="list-style-type: none"> ○ Hacking ○ Virus ○ Guía de Ciberseguridad de la CCS • Buenas Prácticas legales, comerciales e informáticas • Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico (CCS)
TALLERES DE APRENDIZAJE	
<p>Taller general: El desarrollo de este módulo debe ser totalmente aplicado. En este sentido, los participantes deberán realizar actividades prácticas, como las siguientes: configuración y diseño del sitio web; construcción del sitio web a nivel de texto y estructura, con información de la empresa; desarrollo de las publicaciones de sus productos, que consideren fotografías en alta calidad, descripciones acabadas con las características de los productos, precio, mecanismos de envío; definición e implementación de una herramienta de pago o pasarela de pago online (carrito de compra); implementación funcionalmente de un sistema de envío de productos; actividad práctica de empaquetado de productos y rigurosidad en la entrega del despacho; definición de un mecanismo para administrar las devoluciones; aplicación de herramientas para la facturación de las ventas; aplicación de herramientas para la promoción del negocio, a partir de los contenidos abordados en los módulos anteriores.</p> <p>Se entenderá que un alumno ha cumplido con lo exigido en el curso, cuando sea capaz de vender y despachar con éxito un producto a través de su plataforma de e-commerce.</p>	

Sin perjuicio de los contenidos señalados anteriormente, durante el proceso de convocatoria pública se otorgará la opción a los organismos oferentes para que planteen propuestas de contenido curricular que, respetando los objetivos del proyecto y el espíritu de los contenidos propuestos, pudieran no ser exactamente los mismos acá planteados. Ahora bien, los contenidos deben permitir alcanzar el mismo resultado y aprendizajes esperados, lo que debe ser justificado en la oferta.

Para la realización de los cursos y las ofertas que se presenten, se impondrán las siguientes condiciones:

- Establecer grupos curso de un máximo de 25 alumnos. Los oferentes podrán agrupar a los alumnos de acuerdo a su metodología y nivel de desarrollo de la empresa del postulante, pero en la propuesta técnica deberán explicitar cuál será el criterio que utilizarán para ello.
- Realizar al menos 78 horas cronológicas de clases en forma presencial. Sin perjuicio de ello, podrán proponer modalidades e-learning para recuperación de clases o reforzamiento de contenidos, así como jornadas de clases presenciales de recuperación. Para el cálculo final se sumarán las horas de clases ordinarias y las de recuperación.

- Incluir servicio de Coffee break intermedio, sin costo adicional para los becarios, en aquellos casos en que las clases del curso superen los 90 minutos cronológicos.
- Establecer un sistema de control de asistencia biométrica, que registre la entrada y salida de clases en tiempo real, accesible para la supervisión del Agente Operador Intermediario y de Corfo de forma remota.
- Entregar un certificado de aprobación a los alumnos que cumplan las condiciones establecidas por el Organismo Capacitador. Aquellos alumnos que no cumplan con dichas condiciones, deberán recibir un certificado de participación.

Las actividades y su programación (Carta Gantt) deberán ser propuestas por el oferente en la oferta técnica que realice, La programación debe considerar las siguientes fechas:

1. Período de matrícula: 30 de septiembre al 11 de octubre.
2. Desarrollo de los cursos: 14 de octubre al 20 de diciembre.

La metodología de los cursos debe ser propuesta por cada oferente. Sin perjuicio de ello, debe ajustarse a los siguientes requerimientos:

1. Los cursos se deberán realizar en paralelo en todas las regiones del país, considerando para ello clases en horario vespertino, pudiendo incluir clases los días sábado.
2. El calendario de los cursos no podrá considerar clases de más de 90 minutos cronológicos diarios sin un receso o recreo intermedio.
3. Los mecanismos de recuperación presenciales no poseen límite de horas. Si las clases de recuperación se realizan un mismo día de clases ordinarias, deben estar separados por al menos 15 minutos entre una y otra jornada. Si las jornadas de recuperación se realizan un día sábado, durante todo el día, el Organismo Capacitador deberá entregar almuerzo a los alumnos sin costo para ellos.
4. Las horas de recuperación que se realicen vía *e-learning* deberán ser sumadas a las horas de clases ordinarias, pero dicho cómputo en ningún caso podrá exceder el 10% de las horas totales de clases del curso.
5. Las propuestas deberán **considerar a lo menos 78 horas de clases presenciales** ordinarias. Opcionalmente, podrá proponer horas de clases *e-learning*, horas de recuperación presenciales y clases recuperativas vía *e-learning*, esto último siempre y cuando:
 - a. Los contenidos de las horas de *e-learning* estén en concordancia con lo desarrollado en las clases presenciales.
 - b. Las horas contempladas para *e-learning* no superen el 10% del total de horas de clases del curso, las que deberán ser para recuperación.
 - c. El sistema *e-learning* deberá contar con los siguientes elementos: mecanismo de comunicación en línea entre el tutor y el alumno, y mecanismo de **registro individual y diario** de tiempo de conexión y de actividades realizadas.
 - d. Los oferentes que presenten propuestas que consideren *e-learning* **deberán adjuntar**, en la propuesta técnica, los reportes que entrega.
 - e. Los oferentes que presenten propuestas que consideren *e-learning* deberán quedar disponibles para la presentación de la plataforma a la comisión evaluadora, o a quien ésta designe, en caso de que se requiera.
6. Los oferentes deberán disponer de uno o varios sistemas que permitan recuperación de horas de clases por parte de los alumnos, dentro del plazo máximo de ejecución del curso. Este sistema deberá ser incluido en la propuesta técnica.

No se aceptarán como evidencia de recuperación de horas de clases, la descarga de archivos, e-mails que confirmen haber efectuado una actividad, ni documentos o ejercicios firmados por alumnos.

7. Al inicio de cada curso se deberá hacer entrega a los alumnos del programa del curso, en el cual se detallen los objetivos de aprendizajes, contenidos, fechas de controles o evaluaciones y lista bibliográfica de referencia.
8. Las clases deben contar con material de clases guía, el cual cumplirá el rol de organizador de contenidos y actividades de cada clase. El programa y bibliografía del curso deberán ser entregados durante la primera semana de clases.
9. Los oferentes deberán contemplar la entrega del material educativo, sin costo para los alumnos. Deberán indicar claramente qué material es propio del curso y cuales son complementarios. Los organismos capacitadores deberán asegurar la entrega de material educativo guía o propio del curso a todos los alumnos en la primera semana de clases. Asimismo, los organismos de capacitación deberán cumplir con los derechos de propiedad intelectual y derechos de autor para la reproducción de todo material entregado a los becarios.
10. Podrán contemplar acceso, sin costo para los alumnos, a cualquier herramienta que apoye el aprendizaje, por ej. laboratorio de computación, acceso a e-learning, etc.
11. Los organismos capacitadores deberán entregar el acceso a las herramientas propias del curso a todos los alumnos en la primera semana de clases.
12. La propuesta deberá considerar realizar evaluaciones individuales para los alumnos, manteniéndoles informados respecto de su desempeño.

6.2 Equipo de trabajo

6.2.1 Docentes

Para la realización de las clases, los organismos capacitadores deberán contar con docentes que cumplan los siguientes requisitos, los cuales serán verificados por el Agente Operador Intermediario en el momento de la celebración del contrato con el Organismo Capacitador adjudicado, así como en eventuales supervisiones en terreno.

Requisitos:

1. Todos los docentes deberán presentar su título técnico o universitario (lo que corresponda) y su Currículum Vitae, que permita acreditar formación y experiencia en las áreas del marketing, la comercialización, la comunicación, la administración, la ingeniería o aquellas carreras vinculadas con los contenidos abordados en el programa de formación. Así mismo, se valorarán los cursos y/o postgrado de los docentes en materia de Marketing Digital, Social Media Manager, Diseño web, Posicionamiento CEO, Google Ads, Google Analytics, eCommerce, Fotografía y Redes Sociales (Facebook e Instagram). Los relatores deberán contar con experiencia realizando clases, elemento que también será evaluado.

La propuesta debe señalar claramente la clase que realizará el docente propuesto, para evaluar la pertinencia de su perfil profesional y experiencia.

Los docentes que proponga el oferente para la realización de los distintos cursos deberán contar con un perfil y experiencia similar, de forma tal de asegurar la calidad e igualdad en la oferta en cada una de las ciudades. Dicha situación será evaluada durante el proceso de revisión de ofertas.

Los docentes que se retiren durante el desarrollo de los cursos, deberán ser reemplazados inmediatamente por otros de igual o mejor nivel de formación y experiencia que el anterior. La incorporación del o los nuevos docentes se realizará presentando su Currículum Vitae y título profesional, lo que deberá ser autorizado por el Agente Operador Intermediario y Corfo. La Corporación se reserva el derecho de requerir la sustitución de algún docente, fundada en el nivel de formación y experiencia presentada.

6.2.2 Jefe de Proyecto

Los organismos de capacitación deberán disponer de un Jefe de Proyecto, que será el responsable ante el Agente Operador Intermediario del correcto desempeño de todos los cursos que desarrolle la entidad adjudicada en esta

convocatoria pública. Deberá ser la contraparte permanente del proyecto para los efectos de la implementación y desarrollo de los cursos, en términos académicos, logísticos y de la situación de los alumnos. Además, le corresponderá:

- Ser el responsable del proceso de matrícula de los alumnos.
- Coordinar la implementación de los cursos con los académicos y los profesores.
- Estar disponible para ser contactado por Corfo, su AOI y por los alumnos, durante el horario en que se efectúen las clases.
- Asistir personalmente a las reuniones con la contraparte del Agente Operador Intermediario y de Corfo.
- Mantener actualizada la información respecto a todas las sedes donde se desarrollen los cursos.
- Ser el responsable del registro de asistencia de los alumnos.
- Ser el responsable de la atención y respuesta a solicitudes, reclamos, justificaciones, etc. de los alumnos de los cursos.
- Ser el responsable del compilado de la documentación final del curso que se entregará a Corfo, como: base de datos de alumnos, programa del curso, asistencia, material de clases, etc.

6.2.3 Apoyos administrativos

El jefe de proyecto deberá disponer de apoyo administrativo en cada una de las sedes que proponga, que le permita cumplir con todas las responsabilidades encomendadas. En caso de resultar adjudicada, la institución deberá presentar el listado de las contrapartes administrativas de cada sede/ciudad a Corfo y su Agente Operador Intermediario. El apoyo administrativo también deberá estar dispuesto a recibir consultas o solicitudes de parte de Corfo y su Agente Operador Intermediario.

6.2.4 Director académico

Todas las propuestas que se presenten deberán considerar un Director Académico, quién será el encargado de entregar las directrices metodológicas del curso y coordinar un estándar unificado de los cursos, para cada sede de implementación. Para ello, deberá realizar las acciones necesarias y entregar orientación a la nómina de profesores que participarán del programa, velando por un nivel de conocimiento uniforme sobre el curso, sus contenidos y metodología.

6.3 Sede, infraestructura y equipamiento

El Organismo Capacitador deberá proveer de instalaciones necesarias para las características y exigencias técnicas de cada curso. En términos generales, las sedes donde se realizarán los cursos deberán contar como mínimo con:

- Un computador con Internet y equipo biométrico para el registro de asistencia (entrada y salida). Se requiere que el computador esté instalado en un acceso o próximo a las salas donde se realizarán las clases.
- Mesas en buenas condiciones y con el espacio suficiente para disponer de la utilización de notebook o computador de escritorio. Las mesas propuestas no deben ser de tipo sillas universitarias.
- Disponer de notebook o PC de escritorio para todos los alumnos, que permita el correcto desarrollo del curso. Los computadores deberán contar con, a lo menos, procesador i3 y 4 gb de ram. En aquellos casos en que el oferente proponga una metodología que implique que cada alumno deberá disponer de su notebook, deberá justificar claramente la conveniencia de que esto sea así, en cuyo caso debe señalar las características técnicas que deben tener los equipos computacionales y disponer de igual manera de a lo menos el 20% de los computadores requeridos para el desarrollo de un curso.
- Contar con pizarra acrílica en todas las salas de clases y disponer de sistema de audio y proyección, si así lo requiere la metodología propuesta.
- Respecto de los diferentes softwares que se utilizarán a lo largo del curso, el Organismo Capacitador deberá proveer de dichos recursos a todos los alumnos del curso, sin costo, resguardando que dichas licencias cumplan con la normativa de propiedad intelectual.
- El Organismo Capacitador deberá proveer de las licencias necesarias para la utilización de la plataforma de eCommerce que proponga, por cada alumno, la que forma parte integral de la licitación.
- Acceso a discapacitados y personas con movilidad reducida.
- Acceso a Baños separados por género, limpios, equipados y en funcionamiento, según lo establecido en el Decreto N°35, de 2005, del Ministerio de Salud.

Las sedes deberán ubicarse en una zona céntrica de las Ciudades propuestas, siendo de fácil traslado, con acceso peatonal a los sistemas de transporte público y con condiciones de seguridad y luminosidad en sus accesos. Se espera que las propuestas indiquen posibles lugares para arrendar (en caso que el oferente no disponga de infraestructura propia).

Corfo o su Agente Operador Intermediario verificarán las condiciones de las sedes previo al inicio de los cursos, pudiendo generar observaciones e incluso solicitar su modificación.

6.4 Experiencia del Oferente:

El oferente deberá proveer los antecedentes que avalen su experiencia en la realización de programas de formación, indicando el perfil del segmento atendido por la institución, su cartera de clientes, años de experiencia, , número de alumnos capacitados, tipo de cursos vigentes, alianzas con instituciones nacionales o extranjeras, que impacten directamente a este curso, y cualquier otro antecedente que se considere relevante destacar y se relacione con su capacidad de trabajo.

6.5 Plan de trabajo y descripción de los entregables

El plan de trabajo deberá ser consistente con la metodología presentada. Se espera que al menos contenga una Carta Gantt con una propuesta de programación de clases según horario, en formato MS Project.

Respecto de la descripción de los entregables, se deberá explicar la estrategia que utilizará la institución de capacitación para lograr que los alumnos del curso puedan desarrollar su proyecto de tienda online eCommerce, la que deberá quedar operativa al término del curso. Así mismo, en caso de ofertar elementos adicionales a los señalados en las presentes bases, se considerará que dicha información forma parte de su propuesta de valor, en la medida que contribuya al éxito del programa y al nivel de satisfacción de los participantes.

6.6 Propuesta Económica (Valor total del curso por alumno)

Adicionalmente, deberá presentar un detalle de Oferta Económica. El valor total de la oferta debe ser menor o igual a lo definido en las presentes bases. A continuación, se presenta una síntesis de la oferta económica que deberá detallar el oferente al momento de postular a estos fondos, para cada región/ciudad:

N°	REGIÓN	CIUDAD	CUPOS	MONTO OFERTA(*)
1	Arica y Parinacota (*)	Arica	45	\$35.100.000
2	Tarapacá	Iquique/ Alto Hospicio	75	\$58.500.000
3	Antofagasta	Antofagasta/ Calama	75	\$58.500.000
4	Atacama (*)	Copiapó	45	\$35.100.000
5	Coquimbo	La Serena/ Coquimbo	75	\$58.500.000
6	Valparaíso	Valparaíso/ Viña del Mar	150	\$117.000.000
7	Metropolitana	Santiago	300	\$234.000.000
8	O'Higgins	Rancagua/ San Fernando	90	\$70.200.000
9	Maule	Talca/ Curicó	90	\$70.200.000
10	Biobío	Concepción/ Los Ángeles	150	\$117.000.000
11	Ñuble	Chillán	75	\$58.500.000
12	Araucanía	Temuco	75	\$58.500.000
13	Los Ríos	Valdivia	75	\$58.500.000
14	Los Lagos	Puerto Montt/ Osorno	90	\$70.200.000
15	Aysén (*)	Coyhaique	45	\$35.100.000
16	Magallanes (*)	Punta Arenas	45	\$35.100.000
Total	1.500			\$1.170.000.000

(*) Incluye el aporte Corfo y el aporte del alumno, por concepto de matrícula.

7. MECANISMO DE ADJUDICACIÓN

La presente licitación se realizará por región, con un mecanismo de adjudicación múltiple. Es decir, una misma institución de educación podría adjudicarse más de una región, incluso la totalidad de las regiones, en la medida que presente una oferta que las incluya a todas.

Las instituciones de capacitación que propongan la realización de cursos en las regiones marcadas con (*), serán bonificadas a la hora de evaluar su propuesta. La bonificación será sumativa, si presenta ofertas en más de una región marcada con (*).

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se procederá a la evaluación de las ofertas por una Comisión Evaluadora a cargo del Agente Operador Intermediario, en conformidad a los criterios que se indican en la siguiente tabla.

Tabla: Evaluación de las propuestas

Criterios de evaluación	
A) Criterios Técnicos [90%]	
Factor N°1: Propuesta técnica o metodológica.	30%
Factor N°2: Equipo de trabajo.	25%
Factor N°3: Infraestructura y equipamiento.	20%
Factor N°4: Experiencia del Oferente.	10%
Factor N°5: Plan de trabajo, descripción de los entregables y propuestas de valor.	10%
B) Criterio Económico [10%]	
Factor N°6: Valor Total del Curso por alumno.	5%

Cada factor de los criterios de evaluación contempla una serie de subfactores, a partir de lo señalado a lo largo de las bases de licitación, los cuales serán calificados a partir de un análisis multicriterio, con notas de 0 a 10, siendo cero la ausencia de lo solicitado y 10 el cumplimiento total de lo solicitado en las bases. La nota asignada a cada subfactor se multiplicará por su peso relativo y por el porcentaje que le corresponde en el respectivo factor de evaluación.

El Agente Operador Intermediario se reserva el derecho de verificar los antecedentes presentados por los oferentes.

De la evaluación resultante, se elaborará un Acta que será suscrita por el o los integrantes de la Comisión Evaluadora, integrada por 3 funcionarios de CODESSER. Dicha Acta dará cuenta de la evaluación de las ofertas e indicará a qué proponente se recomienda adjudicar la convocatoria, o en su caso, se propondrá declarar desierto el proceso, en caso que las ofertas presentadas no sean convenientes para los intereses del proyecto, o si ninguna de ellas cumple los mínimos solicitados en las presentes Bases. En caso que corresponda, también se deberá dejar constancia en el Acta las ofertas que no fueron evaluadas por encontrarse fuera de Bases, especificando los puntos que habrían sido vulnerados.

El Agente Operador Intermediario se reserva el derecho de adjudicar fundadamente la convocatoria al oferente que obtengan el más alto puntaje por aplicación de los criterios de evaluación establecidos en estas Bases, aun cuando su oferta no sea la de más bajo precio. Asimismo, se reserva el derecho de rechazar fundadamente todas las ofertas por inconvenientes, declarando en este caso desierto la convocatoria.

9. DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Resuelta la adjudicación de la oferta, se celebrará el contrato correspondiente, que será redactado por el Agente Operador Intermediario dentro de **10 días** siguientes contados desde la notificación efectuada. No obstante, este plazo podrá ampliarse en los casos que el Agente Operador Intermediario requiera de un mayor lapso para un mejor estudio de los antecedentes del caso.

La contraparte técnica y administrativa de la licitación y del contrato es un profesional de CODESSER.

10. CONFIDENCIALIDAD Y TRATAMIENTO DE DATOS

Toda información relativa a Corfo o a terceros a la que el Organismo Capacitador tenga acceso con motivo del presente contrato a adjudicar, tendrá el carácter de confidencial. En consecuencia, dicha información deberá mantenerse en carácter de reservada, respondiendo el Organismo Capacitador de todos los perjuicios que se deriven de la infracción a esta obligación.

El Organismo Capacitador no podrá utilizar los datos personales entregados por los postulantes, seleccionados y becarios, para fines distintos al desarrollo del Programa dentro de los términos establecidos en la Ley 19.628 y su normativa relacionada, no pudiendo hacer ningún tipo de tratamientos, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 2 literal o) de la ley citada.

11. UTILIZACIÓN DE IMAGEN

Durante la ejecución del Proyecto el oferente adjudicado se obligará a apoyar y participar activamente en los eventos que realice Corfo para promocionar los resultados parciales y finales del proyecto. Asimismo, en toda actividad pública que se efectúe para difundir el proyecto, ya sea a su término o durante su ejecución, así como también en medios escritos o audiovisuales, deberá señalar expresamente que el proyecto es financiado por Corfo.

12. PROPIEDAD INTELECTUAL

El producto del trabajo que eventualmente desarrolle el Organismo Capacitador o sus dependientes, con ocasión del contrato, tales como informes, tutoriales, programa del curso y lista de bibliografía, base de datos, registro audiovisuales, resultados del proyecto u otros, serán de propiedad de Corfo, quien se reserva el derecho de disponer de ellos libremente, sin limitaciones de ninguna especie, no pudiendo por tanto el Organismo Capacitador realizar ningún acto respecto de ellos ajeno al contrato a adjudicar, sin autorización previa y expresa de Corfo. Sin perjuicio de ello, se deberán respetar los derechos de autor y de propiedad intelectual existentes, respecto de aquellos materiales que el oferente o sus académicos hayan elaborado de forma previa a la ejecución del proyecto.

Por otra parte, los materiales audiovisuales, impresos, descargables u otros materiales entregados por los organismos capacitadores a los beneficiarios deberán respetar los derechos de autor, de propiedad intelectual u otros. Corfo o el Agente Operador Intermediario en ningún caso serán responsables por infracciones de los organismos capacitadores a las leyes que protegen la propiedad intelectual y los derechos de autor, siendo el Organismo Capacitador el único responsable por dichas infracciones.

13. INTERPRETACIÓN E INFORMACIÓN

El presente documento y el contrato respectivo se interpretarán en forma armónica, de manera que exista entre todos ellos la debida correspondencia. Todos los documentos relativos a la convocatoria se interpretarán siempre en el sentido de la más perfecta elaboración y ejecución de la propuesta, de acuerdo con las reglas de la ciencia y la técnica aplicables según sea el caso particular de que se trate.



Cualquier falta, descuido u omisión de los oferentes o adjudicatario en la obtención de información y estudio de los documentos relativos al proceso de convocatoria, no los exime de la responsabilidad de apreciar adecuadamente los costos necesarios para la elaboración y desarrollo de su propuesta o prestación del servicio. Por lo tanto, serán de su cargo todos los costos en que incurran para corregir faltas, errores, descuidos u omisiones resultantes de su análisis e interpretación de la información disponible o que se obtenga.